



Sanni Laitila

Terveys- ja hoiva-alan työvaate- markkinatutkimus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonmi

Vaatetusalan tutkinto -ohjelma

Opinnäytetyö

13.04.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Sanni Laitila
Otsikko:	Terveys- ja hoiva-alan työvaatemarkkinatutkimus
Sivumäärä:	33 sivua + 1 liite
Aika:	13.04.2021
Tutkinto:	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	-
Ohjaaja(t):	Lehtori, Kasvatustieteen maisteri Ülle Liesvirta Suomen Ammattivaate, toimitusjohtaja Maisa Inkeroinen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Suomen terveys- ja hoiva-alan työvaatteiden markkinoita ja kartoittaa kilpailutilannetta. Tämä tutkimus tehdään, jotta saataisiin ymmärrys markkinoiden koosta. Tutkimuksen tulosten avulla voidaan arvioida omaa kilpailukykyä sekä kilpailuetua markkinoilla. Työssä keskitytään yksityiseen terveys- ja hoiva-alaan näiden yritysten ollessa potentiaalisimpia asiakkaita Suomen Ammattivaatteelle.

Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus koostuu markkinatutkimuksen eri osa-alueista. Aineisto on kerätty kvantitatiivisin menetelmin kyselytutkimuksella, tilastoilla, raporteilla sekä muilla alan julkaisuilla. Valitut analyysit ovat markkina- ja kilpailija-analyysi. Osana tutkimusta suoritettiin kyselytutkimus yksityisen sektorin toimijoille. Opinnäytetyössä myös avataan julkisen ja yksityisen sektorin eroavaisuuksia työvaatehankintojen näkökulmasta.

Tutkimuksessa suoritettu markkina-analyysi antoi tietoa markkinoiden suunnasta ja trendeistä sekä tuotteiden ja asiakastuotteiden kokonaismäärästä Suomessa. Kilpailija-analyysi suoritettiin SWOT-analyysin avulla. Tuloksena saatiin tietoa kilpailijoiden toiminnasta, valikoimasta sekä markkinoinnista. Kyselytutkimuksen avulla saavutettiin tieto kilpailijoiden asiakassuhteista sekä asiakkaiden toiveista tuotteita kohtaan.

Tuloksien kautta pohditaan Suomen Ammattivaatteen mahdollisuuksia markkinoilla ja mahdollisuuksia kehittää kilpailukykyään. Työstä voivat hyötyä myös muut terveysalan työvaatevalmistajat.

Avainsanat: Kilpailija-analyysi, markkina-analyysi, työvaatetus, terveysala, yksityinen sektori

Abstract

Author(s): Sanni Laitila
Title: Healthcare industry's workwear market research
Number of Pages: 33 pages + appendices
Date: 13 April 2021

Degree: Bachelor of Arts
Degree Programme: Fashion and Clothing
Specialisation option: -
Instructor(s): Ülle Liesvirta, MA
Suomen Ammattivaate, Maisa Inkeroinen MD

The aspiration of this thesis is to research Finland's healthcare workwear market and survey the competitive situation. The research is made to understand the market size. Research results allows to estimate company's competitiveness and competitive advantage of the market. Research concentrates on private healthcare sector, those companies being more potential customers for Suomen Ammattivaate.

The research method is quantitative. Research consists of different parts of market research. Research data has been collected by quantitative survey, statistics, reports and by other industry publications. Selected parts of market research are market analysis and competitor analysis. Survey was conducted among for private sector healthcare companies. This thesis also illustrates the differences between private and public healthcare sectors from the point of view of workwear procurements.

The market analysis carried out in the study provided information on the direction and trends of the market and the total number of products and customer products in Finland. Competitive analysis was performed using SWOT analysis. The result was information on the competitors' operations, selection and marketing. The survey was used to obtain information about competitors' customer relationships, and customers' wishes for products.

The results can be used to consider the possibilities of Suomen Ammattivaate in the market and develop its competitiveness. Other health workwear manufacturers can also benefit from the research.

Keywords: Competitor analysis, market analysis, workwear, health, private sector

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja: Suomen Ammattivaate	2
3	Tutkimuksen toteutus	3
3.1	Tutkimuksen tavoitteet	3
3.2	Tutkimusasetelma	3
3.3	Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu	5
4	Markkinatutkimuksen analyysit	5
4.1	Markkinatutkimus	6
4.2	Markkina-analyysi	7
4.3	Kilpailija-analyysi	8
5	Kyselytutkimus	9
5.1	Kysely asiakasyrityksille	9
5.2	Kyselyn laatiminen ja toteutus	10
6	Terveys- ja hoiva-alan markkinat Suomessa	11
6.1	Tutkittavan sektorin valinta	11
6.2	Yksityinen sektori	12
6.3	Markkinoiden suunta ja trendit	15
6.4	Kilpailu	16
7	Tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset	23
7.1	Kyselytutkimuksen tulokset	23
7.2	Käyttäjärühmien toiveet ja tuotteiden vaatimukset	27
7.3	Mahdollisuudet markkinoilla	28
8	Pohdinta	30
	Lähteet	32
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimus	

1 Johdanto

Opinnäytetyö sai alkuunsa toimeksiantajan Suomen Ammattivaatteen yhteydenotosta koululle. Toimeksiantaja kertoi tarvitsevänsä tietoa kilpailijoiden ja loppukäyttäjien määrästä sekä ammattiryhmien jakautumisesta, jotta voi selvittää oman yrityksensä markkinaosuuden. Sain työn osalta vapaat kädet, joten aloitin perehtymällä bisnes to bisnes -markkinatutkimukseen ja sen toteutukseen.

Terveys- ja sosiaali-ala on yksi Suomessa eniten muuttuvista toimialoista, ja vuonna 2019 alkanut COVID19-pandemia pakotti alan muuttumaan vielä suuremmalla tahdilla. Työntekijöiden ja palveluiden kysyntä on kasvanut, mutta samalla yksityiset yritykset vähenevät. Tutkimus on hyvin ajankohtainen ja tärkeä katsaus markkinoihin sekä vallitsevaan kilpailuun työvaatemarkkinoilla.

Tämän opinnäytteen tavoitteena on tutkia Suomen terveys- ja hoiva-alan työvaatteiden markkinoita ja kartoittaa kilpailutilannetta. Työssä selvitetään kilpailun määrää sekä tarkastellaan alan johtavia yrityksiä kilpailija-analyysin avulla. Tavoitteena on selvittää yritysten ja työvaatevalmistajien välisiä asiakassuhteita. Sen lisäksi paneudutaan markkinoilla vallitseviin trendeihin ja muutoksiin sekä terveys- ja hoiva-alan työntekijöiden määrään Suomessa. Näiden tietojen avulla Suomen Ammattivaate voi pohtia yrityksensä suuntaa ja mahdollisesti saada uusia ideoita toimintaansa.

Opinnäytetyössä suoritettavat analyysit ovat osa bisnes to bisnes -markkinatutkimusta. Kilpailija- ja markkina-analyysin avulla saadaan tieto kokonaismarkkinoista. Osana kilpailija-analyysia tarkastellaan johtavia terveysalan työvaateyrityksiä SWOT- analyysin avulla keskittyen tuotteisiin, nettisivuihin, kiertotalouteen sekä hintatasoon.

Opinnäytetyön alussa, luvussa 2, esitellään tutkimuksen yhteistyöyhteydet. Seuraavassa luvussa 3 kerrotaan tarkemmin työn tavoitteista, tutkimusmenetelmästä sekä tutkimusaineistosta, jolla haluttu tieto on saavutettu. Luvussa 4 avataan markkinatutkimusta sekä työssä sovellettuja markkinatutkimuksen osia ja analyysitapoja. Tästä seuraavassa luvussa 5 perehdytään terveys- ja hoiva-alan työvaatemarkkinoihin. Osion alussa kerrotaan julkisen ja yksityisen sektorin eroavaisuuksista hankinnan näkökulmasta sekä pe-

rustellaan yksityiseen sektoriin keskittymistä työssä. Luvussa kerrotaan myös markkinoiden kehityssuunnasta ja vallitsevista trendeistä työvaatteissa. Tästä jatketaan yksityisen sektorin henkilöstömäärän sekä kilpailun tarkkailuun. Luvussa 6 kerrotaan tutkimuskyselyn toteuttamisesta bisnes to bisnes -tapauksessa. Tämän jälkeen luvussa 7 kootaan analyysien tulokset yhteenvedoksi sekä ehdotetaan tutkimuksen perusteella mahdolliset asiakkaat ja loppukäyttäjien toiveet tuotteista. Työn lopusta luvussa 8 on yhteenveto sekä luvussa 9 pohdintaa tutkimuksen tuloksista ja ehdotuksia tulevaisuuden osalta.

2 Toimeksiantaja: Suomen Ammattivaate

Suomen Ammattivaate on vuonna 2014 perustettu perheyritys, jonka toimiala on terveydenhoitoalan vaatteiden, tekstiilien ja sairaanhoitovälineiden maahantuonti. He suunnittelevat ja teetättävät terveydenhoitoalan tekstiilituotteet Suomen Ammattivaate - apuotiminimellä. Yrityksen valikoimaan kuuluvat terveydenhoitoalan työvaatteet, potilasvaatteet, tukisukat sekä asentohoitotyyny. Tuotteet tehdään tilauksesta, eli niitä ei valmisteta varastoon. Tällä minimoidaan ylituotantoa ja vähennetään hiilijalanjälkeä (Suomen Ammattivaate, 2021). Alla kuvassa 1 esimerkkejä Suomen Ammattivaatteen hoitaja- ja potilasvaatteista (Kuva 1).



Kuva 1. Suomen Ammattivaatteen valikoimaa (Suomen Ammattivaate 2020).

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Suomen terveys- ja hoiva-alan työvaatteiden kokonaismarkkinatilannetta ja kartoittaa kilpailua. Tämä tieto saavutettiin markkina-tutkimuksen analyyseilla. Kokonaismarkkinoita analysoitiin markkina-analyysin avulla. Tämän kautta saatiin tieto Suomessa toimivista yksityisen sektorin yrityksistä sekä heidän työntekijöidensä määrästä. Tarkastelemalla terveys- ja hoiva-alan työntekijöiden jakautumista ammattiryhmiin saatiin kuva markkinoiden laajuudesta. Tavoitteena on selvittää Suomen Ammattivaatteen mahdollisuudet oman markkinaosuutensa kasvattamiseen ja potentiaalisten asiakkaiden löytymiseen. Samalla analyysissa perehdyttiin markkinoiden muutoksiin ja kehityssuuntaan. Kilpailija-analyysin avulla selvitettiin alan toimijoiden valikoimaa, brändäystä, toimintaa sekä asiakassuhteita. Analyysissa avulla vertailtiin brändien kilpailumahdollisuutta markkinoilla ja peilattiin tätä Suomen Ammattivaatteen mahdollisuuksiin. Työ rajattiin työvaatteiden vertailuun ja analysointiin, vaikka Suomen Ammattivaate tarjoaa myös potilasvaatteita. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin keskittyä pelkästään työvaatteiden markkinoihin. Toimeksiantaja tulee käyttämään tutkimuksessa saatua tietoa markkinoista päätöksien teossa ja tulevaisuutta suunnitellessa.

Opinnäytetyön tavoitteet itselleni ovat kehittää osaamistani ja asiantuntevuutta terveys- ja hoiva- alan työvaatteiden kentällä.

3.2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi suoritettiin markkinatutkimuksen analyyseja osana tutkimusta. Tutkimuksessa suoritettavat analyysit toteutettiin mittaamalla ja tarkkailemalla kokonaismarkkinoita sekä kilpailua. Analyysien tukena suoritettiin kyselytutkimus, joka lähetettiin terveys- ja hoiva-alan yksityisen sektorin yrityksille. Tutkimuksessa saatujen tietojen perusteella pohdittiin Suomen Ammattivaatteen mahdollisuuksia markkinoilla sekä esitettiin kehitysideoita.

Tutkimuksen rakennetta ja markkinatutkimuksen laajuutta on visualisoitu alla olevassa kuviossa 1. Kuviossa havainnollistetaan tutkimuksen etenemistä sekä keinoja, joilla tutkittava tieto on saavutettu. Kuvioista ovat nähtävissä markkinatutkimuksen osuudet, niillä saavutettu tieto sekä käytetyt aineistot. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Tutkimusasetelma.

3.3 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoin. Tutkimusmenetelmän määrittely oli riippuvainen markkinatutkimuksen tavoitteista. Päädyin kvantitatiiviseen tutkimukseen heti alussa, sillä yrityksen tarve opinnäytetyön teettämiselle oli markkinoiden tutkiminen ja kilpailutilanteen kartoittaminen. Tulosten avulla halutaan arvioida toimeksiantajan mahdollisuuksia markkinoilla ja nykyistä markkinaosuutta. Kvantitatiivinen markkinatutkimus usein kuvaa tutkittavien kohteiden välisiä eroja ja suhteita käyttäen jo olemassa olevaa aineistoa. (Vilka 2007). Tällaista tutkimusta voi nimittää myös ns. kirjoituspöytä tutkimukseksi (Hague ym. 2016). Tutkimuksesta saatava määrällinen tutkimusaineisto mahdollistaa havaintojen ja päätelmien tekemisen. Markkinatutkimus voidaan myös toteuttaa kvalitatiivisin menetelmin. Tällöin tarkoituksena on kehitystyön tekeminen, esimerkiksi tuotekehitystä varten (Birn 2000).

Markkinatutkimuksen aineisto saavutettiin tilastollisista raporteista, dokumenteista sekä muista toimialan tutkimuksista ja julkaisuista. Markkinoiden kilpailua tarkkaillaessa käytettiin yritysten raporteja sekä verkkojulkaisuja. Markkinatutkimukseen perehdyttiin kirjallisuudesta sekä verkkojulkaisujen avulla. Tutkimuksessa kerättiin tietoa myös kyselytutkimuksen avulla, jolla saatiin syvällisempää ja tarkempaa tietoa markkinoista. Kyselytutkimus antoi tietoa kilpailija- ja markkina-analyysejä varten.

4 Markkinatutkimuksen analyysit

Tutkimuksen alussa perehdyin markkinatutkimukseen ja valitsin toteutettavaksi markkina- ja kilpailija-analyysejä. Nämä markkinoiden ja kilpailijoiden analysointitavat ovat osa laajempaa markkinatutkimusta. Markkinatutkimus on kuitenkin laaja usean henkilön projekti, minkä vuoksi keskityin kahteen analyysiin. (Hague & Cupman ym. 2016.)

Tämän työn markkinatutkimus on tehty business to business -toiminnan mukaan, eli yritykselle, joka myy yksityisten asiakkaiden sijaan toisille yrityksille. Käytän työssä tätä termiä ja lyhennettä B2B suomenkielisen yritykseltä yritykselle -termin sijaan.

4.1 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksen alussa on tärkeää määritellä tarkoin tutkimusongelma, kohde-ryhmä sekä se, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa. Onko tutkimuksen tavoitteena löytää sijaa markkinoilta vai esimerkiksi kehittää tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaan? Tärkeää on myös selvittää, mistä tarvittava tieto on saatavilla ja mitä tutkimus vaatii. (Hague ym. 2016; McGivern 2009.)

Markkinatutkimuksen hyödyt ovat suuret etenkin uudelle tai kasvavalle yritykselle. Tutkimuksella voidaan mm. nopeuttaa markkinoille pääsyä, vähentää riskejä päätöksen teossa sekä luoda uusia hyviä ideoita. Markkinatutkimuksella selviää myös yrityksen markkinaosuus ja brändin arvo. Markkinoiden tutkiminen ja analysointi antaa luotettavan käsityksen markkinoiden laajuudesta ja sen ostovoimasta. Tällä pystyy hallitsemaan tuotantomääriä, kun kysyntä ja ostovoima ovat tiedossa. Samalla tuotteiden hinnan pystyy optimoimaan markkinoihin sopivaksi ja keskittymään tuotteissa toivottuihin seikkoihin, joita loppukäyttäjät tai ostajat tuotteilta toivovat. Kuten aikaisemmin mainittiin, markkinatutkimusta voi myös käyttää tuotekehityksen välineenä. Mahdollisesti markkinoita voi löytyä jopa markkinarako, jota kilpailijat eivät ole vielä täyttäneet. (Hague 2016.)

Markkinatutkimus on laaja ja jatkuva prosessi, joka hyödyttää yrityksen toimintaa tutkimustyötä toistettaessa. Kertaluontoisena markkinatutkimus antaa kuvan vain sen hetken tilanteesta. Pitkään jatkuva markkinoiden analysointi antaa parhaimmillaan kuvan markkinoiden trendeistä ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. On hyvin hankala ymmärtää brändin/yrityksen paikkaa markkinoilla ilman taustatutkimusta. Tämän vuoksi markkinatutkimuksessa suoritetaan kilpailija- ja markkina-analyysit, joiden avulla saadaan tieto kokonaismarkkinoista sekä kilpailusta. (Hague 2016). Näistä analyyseistä kerrotaan lisää luvuissa markkina-analyysin määritelmät 4.2 sekä 4.3 kilpailija-analyysin määritelmät.

Markkinatutkimuksen toteutus riippuu tutkimuksen tavoitteista. Markkinatutkimus jakautuu kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen ja se sisältää eri vaiheita. Kvantitatiivinen tutkimus tukee kokonaismarkkinoiden tutkimista sen vastatessa kysymykseen *kuinka paljon?* Markkinatutkimuksesta voidaan myös toteuttaa vain osa, joka tukee tutkimuskysymystä tai ongelmaa. (Hague 2016.)

Suomen Ammattivaate toimii bisnes to bisnes -markkinoilla, eli he myyvät toisille yrityksille yksittäisten kuluttajien sijaan. Tällaisen yrityksen markkinatutkimuksen tutkimustekniikat ovat samat kuin normaalisti, mutta kyselyn otanta ja toteutus eroavat tavallisesta markkinatutkimuksesta (Hague 2016).

B2B-yrityksen asiakaskunta on paljon pienempi kuin B2C (business to consumer) -yrityksellä. B2C-markkinatutkimuksessa kohderyhmä voi sisältää tuhansia asiakkaita, kun taas B2B-yrityksen asiakkaita voi olla kymmeniä. Tämä mahdollistaa intensiivisempien asiakassuhteiden rakentumisen ja paremman mahdollisuudet pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. (GreenBook Directory 2021.)

Markkinatutkimuksessa kysyttävät tutkimuskysymykset on tärkeä määritellä tarkoin. Tutkimus koostuu vastauksien selvittämisestä ja niiden analysoinnista, jonka jälkeen voidaan tehdä päätelmiä markkinoiden tilanteesta. Alla näkyy listaus esimerkkikysymyksistä, joita käytin tässä B2B-markkinatutkimuksessa (ks. McNeil 2005).

Päätöksen teko hankinnoissa:

- Mitkä ovat avainasiat päätöksentekoon asiakkailla ja mihin he painottavat hankintoja tehdessä?
- Kuinka suuri vaikutus hinnalla on ostopäätökseen?

Tuotteet ja palvelut:

- Kenen kilpailijan tuotteet ja tarjonta on potentiaalisin kilpailijoiden valinta?
- Kuinka suuri potentiaali tuotteilla on?

Markkinointi:

- Mihin kilpailijat painottavat markkinoinnissa (tuoteominaisuus tms.)?

4.2 Markkina-analyysi

Osana markkinatutkimusta suoritetaan markkina-analyysi. Tämä osa tutkimusta on jatkuva ja toistuva prosessi. Analyysissä tarkkaillaan kokonaismarkkinoita sekä trendejä ja muutoksia markkinoilla. Saavutetun tiedon avulla voidaan tehdä parempia päätöksiä ja pienentää riskiä. (Lotti 2001.)

Markkina-analyysin kulmakiviä on kokonaismarkkinoiden ymmärtäminen ja muutoksien huomaaminen. Markkinoiden muutosten tarkkailulla pystytään vertaamaan omaa toimintaa markkinoilla oleviin trendeihin ja näin itse kehittymään vastaamaan kysyntää. Kokonaismarkkinat koostuvat asiakkaista sekä tuotteiden loppukäyttäjistä. (Hague 2016.) Esimerkiksi tässä tutkimuksessa asiakkaita ovat yksityiset terveysalan yritykset ja yritysten työntekijät loppukäyttäjää.

Tietoa toimialan kokonaismarkkinoista löytyy usein tutkimusyryyksiltä, toimialajärjestöiltä sekä tilastoviranomaisilta (Lotti 2001; Hague ym. 2016). Terveys- ja hoiva- alan markkinoita ovat tutkineet mm. Tilastokeskus, työ- ja elinkeino ministeriö, Suomen Lääkäriliitto sekä Terveiden ja hyvinvoinnin laitos THL. Tutkimuksessa toteutettu kyselytutkimus tukee markkina-analyysiä saavuttamalla tärkeää tietoa mm. loppukäyttäjien määrästä. Kyselytutkimuksesta lisää luvussa 6.

Markkina-analyysin tulokset kokoamalla saadaan hyödyllistä tietoa yrityksen käyttöön. Analyysin tulokset näyttävät toimialan kokonaiskuvan sisältäen tiedon markkinoiden laajuudesta, vallitsevista trendeistä sekä markkinan kehityksestä. Tuloksien perusteella voidaan suunnitella tulevaisuutta sekä mahdollisesti saada uusia ideoita. (Hague 2016.)

4.3 Kilpailija-analyysi

Markkinatutkimuksen toisena osana suoritettiin kilpailija-analyysi. Analyysin kohteena ovat yritykset tai jokin toimiala ja sen tavoitteena on tuottaa vertailukelpoista materiaalia kilpailijoiden toimintamallista, tuotteista, markkinoinnista sekä asiakassuhteista. Analyysin avulla pystyy vertaamaan omaa toimintaansa kilpailijoihin ja näkemään kilpailun kokonaiskuvan. (Lotti 2001.)

Keskeisiä piirteitä analyysissä ovat kilpailijoiden tuotteet, hintataso, asiakastyytyväisyys, alueellinen kattavuus sekä markkinointi ja mainonta. Kilpailija-analyysin avulla pystytään vertaamaan kilpailijoiden ja oman yrityksen asemaa markkinoilla, eli markkinaosuuksia.

Markkinaosuus on prosentuaalinen luku yrityksen myyntiosuudesta jaettaessa se markkinan kokonaismyynnillä. Analyysin avulla selvitetään myös, mihin kilpailijat ovat kykeneväisiä ja mitä he suunnittelevat tulevaisuudelle. (Hague 2016.)

Tietoa markkina-analyysiin saa usein kilpailijoiden nettisivuilta, vuosikertomuksista, toimialan liittojen ja järjestöjen julkaisuista sekä tilastokeskuksilta. Markkinoinnin osalta saadaan käsitys kilpailijoiden valitsemista markkinointikanavista sekä niiden käytöstä. Kilpailija-analyysi kertoo hyvin kilpailijoiden käyttäytymisestä markkinoilla ja on hyvä tuki oman toiminnan kehittämiseen. (Lotti 2001; FeedBack 2021.)

Tässä tutkimuksessa kilpailija-analyysi suoritetaan tarkkailemalla kolmea yritystä SWOT-analyysin avulla. Tällä selvitetään organisaatioon sisäisesti ja ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten yrityksen vahvuudet ja heikkoudet toimijana. Analyysit suoritetaan alan markkinajohtajille heidän samalla antaessa tietoa markkinoiden trendeistä ja alan kehityksestä. Tästä kerrotaan lisää luvussa 5.4.

5 Kyselytutkimus

5.1 Kysely asiakasyrityksille

Määrällisen tutkimuksen osana on usein myös kyselytutkimuksen toteutus syventämään tutkimustyöllä saatuja tietoja (Vilka 2015, 94–113). Tässä tutkimuksessa valittiin kyselylomake, joka lähetettiin Metropolian suljetun lomakkeen avulla kaikille kyselyyn osallistuneille. Kysely lähetettiin otannalle yksityisen terveys- ja hoiva-alan yrityksistä. Kyselytutkimuksen laatimisen alussa perehdyin B2B- markkinatutkimuksen toteutukseen.

B2B-markkinatutkimuksen kyselytutkimuksen toteutus eroaa normaalista kuluttajille tehdyistä kyselyistä. Tällä tavoitellaan asiakasyritysten hankintaa suunnittelevaa tahoja. Ennen kyselyn lähettämistä täytyy siis löytää oikeat henkilöt, jotta tulokset olisivat antoisia. Hankinnoista päättämässä voi olla työryhmä, hallitus tai yksittäinen työntekijä. Oikean henkilön löytämiseen voi mahdollisesti mennä aikaa tavoitellessa useita henkilöitä ennen oikean henkilön löytymistä. Riskinä on, että kysely menee ns. allekirjoittavalle taholle, eikä heille, jotka suunnittelevat ja päättävät hankinnoista (McNeil 2005).

B2B-markkinatutkimuksessa kyselyä ei voi lähettää kaikille potentiaalisille tahoille, vaan täytyy suunnitella otanta perusjoukosta. Tämän kyselyn tuottama tulos on siis arvio kokonaiskuvasta (Vilkkä 2015, 100). Vilkkä toteaa, että otostutkimnan pitää saavuttaa sama tutkimustulos kuin kokonaistutkimuksella, jossa tutkimuksen alla on koko perusjoukko. B2B-markkinatutkimus toteutetaan osoitetulla otannalla, jossa perusjoukko jaetaan osajoukkoihin, joista valitaan kyselyyn vastaavat tahot. Tätä kutsutaan osajoukkojen eli osoitteiden optimaaliseksi kiintiöittämiseksi. Tämä tarkoittaa kyselyyn vastaajien jakamista havaintoyksiköihin yhdistävien ominaisuuksien perusteella kuten tässä työssä sairaalat, apteekit, hoivapalvelut. Tällä tekniikalla siis huomioidaan mm. kyselyyn osallistuvien yritysten koko, alueellinen sijainti jne. (McNeil 2005; Vilkkä 2015.)

5.2 Kyselyn laatiminen ja toteutus

Otanta suunnitellessa listasin THL:n toimipaikkarekisteri TOPI:iin rekisteröidyt yksityiset sairaalat sekä verkkohauilla löytämäni terveys- ja hoiva-alan yritykset. Lisäsin listaukseen yksityisiä hammashoitopalveluita, apteekkeja sekä kauneuskirurgiaa tarjoavia yrityksiä. Kuten aikaisemmin luvussa 5.2 todettiin, Suomessa ei ole paljon yksityisiä sairaaloita, joten oli myös luontevaa ottaa otantaan mukaan laajemmin terveys- ja hoiva-alan toimijoita. Näin myös mahdollisuuden Suomen Ammattivaatteen pukevan pienempiä toimijoita, joten mm. apteekkien sisällyttäminen otantaan oli perusteltua.

Kyselyn otannaksi muodostui 82 yritystä, mitä pidin aikataulun mukaisesti sopivana määränä. Suurin työ kyselyn aikana oli selvittää, kenelle yrityksen sisällä kysely lähetetään. Suuremmat yrityksen ja konsernit ilmoittivat hankintahenkilöidensä yhteystiedot nettisivuillaan, mutta suurelta osin olin yhteydessä muutamiin ihmisiin, kunnes lopulta minut ohjattiin oikealle henkilölle. Kuten aikaisemmin mainittiin, useiden apteekkiketjujen toimipisteet vastaavat itse työvaatehankinnoista. Kokonaisuudessaan kysely lähetettiin 26 yritykselle, joista lopulta 20 vastasivat lomakkeeseen. Lähestyin 24 apteekkia ympäri Suomen, joista vain yksi vastasi kyselyyn. Tarkastellessani vastaajien jakautumista olen tyytyväinen saatuun tulokseen aikataulun puitteissa. Vastaajien joukossa oli suuria sairaaloita, hammashoitoloita, kuntoutuskeskuksia sekä apteekki. Vastausprosentti kyselylleni on 70 (N= 26).

Kyselylomaketta suunnitellessani listasin halutut tiedot ja nostin tärkeimmät ensimmäiseksi, koska näihin kysymyksiin keskitytään yleensä parhaiten. Tavoitteena oli saada

vastaajilta mahdollisimman paljon tietoa, mutta niin, etteivät he koe lomakkeen täyttöä liian raskaana. Kyselylomakkeen alussa avattiin tutkimusta ja kyselyn tarkoitusta, ja tällä on tarkoitus myös saada kyselyyn vastaajat paneutumaan kysymyksiin. (McNeil 2005.) Jaon kysymykset kolmeen osioon: sote-alan työntekijöiden määrä, työvaatteiden hankinta ja liisuus, työvaatetoiveet sekä viimeinen osio, joka kyseli mahdollisuutta työvaatevalmistajan vaihtamiseen. Näillä aihealueilla sain tutkimuskysymyksiini vastauksia. Osa vastaajista jättivät kuitenkin osittain kysymykset vastaamatta, joten arvelin näiden kysymysten olevan liian puuduttavia tai vastaajilla ei ollut tietoa saatavilla.

Kyselytutkimuksen tuloksien yhteenveto löytyy luvusta 7.3, jossa analysoidaan tuloksia. Kyselytutkimuksen tuloksia käytettiin osana markkina- ja kilpailija-analyyseja.

6 Terveys- ja hoiva-alan markkinat Suomessa

Tässä osiossa tarkastellaan kokonaismarkkinoita kilpailija- ja markkina-analyysien avulla. Ensimmäisessä kappaleessa perehdytään yksityisen ja julkisen sektorin hankintaprosessin eroavaisuuksiin ja perustellaan yksityiseen sektoriin keskittyminen. Tämän jälkeen kerrotaan markkina-analyysin avulla saatuja tuloksia henkilöstön jakautumisesta yksityisellä sote-alalla. Samalla arvioidaan yksityisten sote-alan yritysten määrää Suomessa. Seuraavana tarkastelemalla markkinoita ja kilpailijoiden toimintaa, avataan markkinoiden suuntaa ja havaittuja trendejä. Viimeisessä alaluvussa suoritetaan kilpailija-analyysi kolmelle yritykselle SWOT-analyysin avulla.

6.1 Tutkittavan sektorin valinta

Terveys- ja hoiva-alan suurin työllistäjä on julkinen sektori. Se kattaa kaikilla Suomen alueilla vähintään 60 % palveluntarjonnasta. Suomessa yksityinen sektori on vielä kovin pieni ja suurin osa toimijoista on pienyrittäjiä. Yrityskentällä on myös paljon kolmannen sektorin toimijoita, jotka palvelevat niin yksityistä kuin julkista sektoria. Osa tällaisista yrityksistä onkin julkisen sektorin omistuksessa. (TEM 2021.) Hyvinvointialan liiton Hali Ry:n mukaan yli puolet yksityisen sote-alan toimijoista myy palvelunsa julkiselle sektorille (Hali 2021). Sote-alan kenttä on siis hyvin moninainen. Tässä tutkimuksessa keskittään yksityisen sektorin yrityksiin, sillä julkisen sektorin kilpailutuslaki ja sen tuoma

kova kilpailu ei ole vielä tuoreelle yritykselle ajankohtaista. Rajaus tehtiin, jotta opinnäytetyö olisi tiiviimpi kokonaisuus.

Julkinen sektori kilpailuttaa hankinnat kilpailutuslain mukaan tehostaakseen verorahojen käyttöä sekä tehdäkseen kestäviä päätöksiä. Hankinnat tehdään julkisilla varoilla, jolloin käytännössä halvoin tullaan valituksi. Työvaatehankintoja tehdessä vaatekappalemäärät ovat tuhansia. Esimerkiksi HUS työllistää arvion mukaan n.17 000 hoitajaa ja lääkäreitä. Yksi työntekijä tarvitsee useamman määrän vaatteita, jolloin hankittava työvaatemäärä on valtava (HUS 2019). Tällaiset hankinnat tai liisaus ovat arvoiltaan niin suuret, etteivät pienemmät toimijat pysty pärjäämään hintakilpailussa (ks. Finlex 2016).

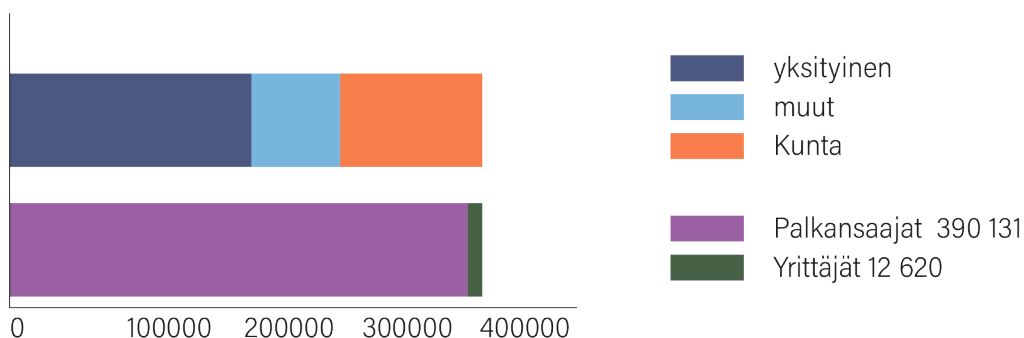
Yksityisen sektorin hankintaprosessi eroaa paljon yrityksistä tarkastellessa. Suuremmat yrityksen ja konsernit suunnittelevat hankinnat usein hallituksen parissa, jolloin mukana on useampi taho. Pienemmissä yrityksissä voi olla hankintoja suunnitteleva henkilö, jonka allekirjoittava päättäjä hyväksyy. Tutkimuskyselyä tehdessäni huomasin usean toimipisteen tekevän hankintansa itse, kuten apteekkien. Jokainen apteekkitoimipiste valitsee siis näköisensä työvaatteet itse.

6.2 Yksityinen sektori

Tilastollista tutkimusta Suomen terveys- ja hoivapalveluiden ammattihenkilöiden määrästä tekee työ- ja elinkeinoministeriö vuosittaisella tasolla. Viimeisin vuonna 2021 julkaistu tutkimus perustuu vuosien 2018-2019 tilanteeseen. Käytin tätä lähteenä sen ollessa ajankohtaisin julkaisu. Työ- ja elinkeinoministeriön tekemä tutkimus valaisee toimialan kokonaisuutta, mutta keskittyy alaan yleisellä tasolla vain hieman erottaen julkista ja yksityistä sektoria. Tilastossa käytettävät numerot ovat suuntaa-antavia ja ovat voineet jo muuttua. Tässä osiossa kerrotaan työstä poiketen koko terveys- ja sosiaalialasta ottaen sosiaalityöntekijät mukaan. Sote-alaan lasketaan sosiaalihuollon laitospalvelut, avopalvelut, lääkäri- ja hammaslääkäripalvelut, kehitysvammaisten sekä mielenterveys- ja päihdeongelmaisten laitospalvelut, vanhusten ja vammaisten hoito, apteekit sekä terveysteknologia (TEM 2020).

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaistun tutkimuksen mukaan sote-alalla vuonna 2019 työskenteli 422 000 henkilöä. Yksityinen sektori työllisti 121 268 työntekijää. Julkinen

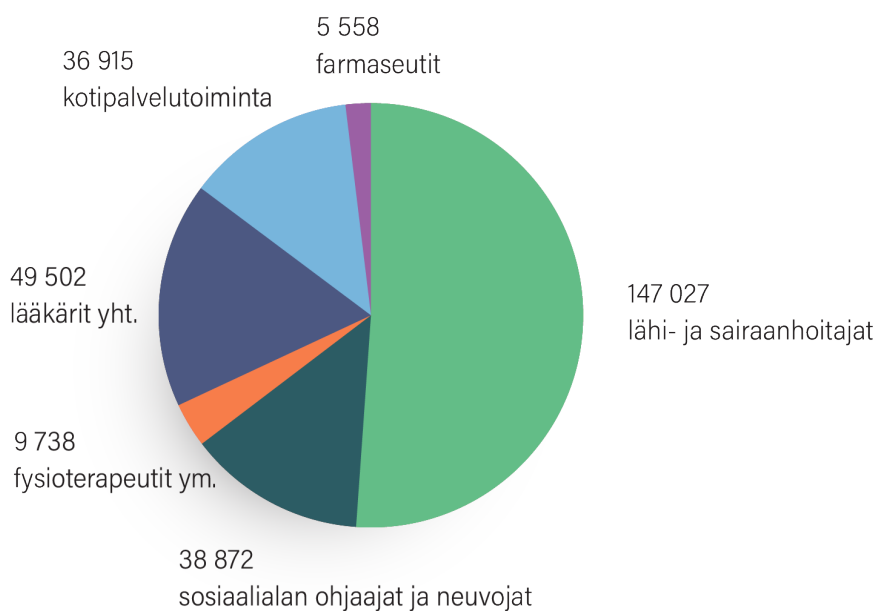
sektori taas työllisti 281 488, joista 205 864 työskenteli kuntien ja kuntayhtymien palveluksessa. Palkansaajia oli yhteensä 390 131, kun taas yrittäjiä oli 12 620. (TEM 2021:2.)



Kuvio 2. Sosiaali- ja terveysalan työntekijöiden jakautuminen vuonna 2018 (TEM 2021:2).

Yksityisen ja julkisen sektorin työllistymissuhteet vaihtelevat toimialan mukaan. Eniten yksityinen sektori työllistää erinäisissä sosiaalihuollon laitospalveluissa, vanhusten ja vammaisten asumispalveluissa, kehitysvammaisten sekä mielenterveyspalveluissa sekä muissa ei tarkennetuissa terveydenhuollonpalveluissa. (ks. TEM 2021:2.)

Alla oleva kaavio havainnollistaa työntekijöiden jakautumisen suurimpiin ammattiryhmiin sote-alalla laskien kaikkien sektorien palveluntarjoajat. Diagrammi on tehty työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2021:2 toimialaraportin mukaan. Tilanne on vuodelta 2018. Valitsin suurimmat ammattiryhmät ja summasin ammattiryhmät karkeasti niin, että mm. lääkärin alla on yleislääkärit, erikoislääkärit jne. (TEM 2021:2.)



Kuvio 3. Ammattien jakautuminen sosiaali- ja terveysalalla vuonna 2018 (TEM 2021:2).

Kuten diagrammista selviää, oli lähi- ja sairaanhoitajia huomattavasti eniten, noin 147 027 henkilöä. Heistä sairaanhoitajia oli 73 688 laskien mukaan ensihoitajat, kättilöt sekä terveydenhoitajat. Kaikista heistä 19 % työskenteli yksityisellä sektorilla eli 14 000. Lääkärien yhteenlaskettu summa sisältäen yleislääkärit, yli- ja erikoislääkärit sekä hammaslääkärit yltää diagrammissa katsottuna korkealle. Yleislääkäreitä Suomessa oli kuitenkin 7 251, eli suhteessa huomattavasti vähemmän kuin hoitajia. 30 % kaikista lääkäreistä toimii yksityisellä sektorilla, yhteensä 5 500. Apteekkiliiton mukaan Suomessa apteekkeissa työskenteli 8 662 työntekijää vuonna 2019. Heistä farmaseutteja oli 3 868 henkilöä (Apteekkariliitto 2019). Sosiaalihuollon laitospalvelut työllistivät 33 930 ja sosiaalihuollon avopalvelut 14 595, yhteensä 88 134. (TEM 2021:2.)

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportin mukaan vuonna 2018 sosiaali- ja terveyspalvelualan yrityksiä oli 18 196. Näistä yrityksistä 15 057 toimi terveyspalvelun parissa. Kaikkiaan yrityksiä on vähemmän kuin aikaisemmin, mutta yritykset kasvavat ja työntekijöiden määrä lisääntyy. Huomattavissa on pienten yritysten yhdistyminen isompiin toimijoihin tai toiminnan myyminen julkiselle (TEM 2020). Toimiala on Suomessa kuitenkin keskisuuri, vaikka toiminta on vahvasti pienyritystä. Yrityksistä suurin osa (16 487) työllistää suurimmillaan 4 henkilöä. Suuremmiksi luokiteltavia 100-249 hengen yrityksiä oli vain 53 (ks. TEM 2021:2) Suomessa sote-ala on vielä vahvasti julkisen puolen tarjoama, eikä suuria toimijoita ole kansainvälisesti paljon. Yritysten määrä nostaa yrittäjien

korkea määrä (12 620). Suurin osa yrityksistä on kuitenkin muutaman hengen hammas-
hoitoloita. (TEM 2021:2.)

6.3 Markkinoiden suunta ja trendit

Osana markkina-analyysia tarkastellaan terveys- ja hoiva-alan työvaatemarkkinoiden kehitystä ja vallitsevia trendejä. Markkinoita tutkitaan alan yritysten toimintaa ja loppukäyttäjää tarkkailemalla. Huomattavissa on kilpailijoiden määrän lisääntyminen. Samalla asiakasyritysten toiveet ja vaatimukset ovat muuttuneet. Tähän yritykset ovat vastanneet kehittämällä omaa toimintaansa ja tarjontaansa, mm. kehittämällä toimintaansa kohti kiertotaloutta.

Terveysalan yrityksiä tarkkailemalla oli huomattavissa työvaatteiden tuoman kokonaisilmeen tärkeys brändäyksessä ja yrityksen imagon tukemisessa. Huomattavissa oli mm. sairaaloiden suunnittelevan työvaatehankintaa tarkkaan luodakseen sairaalaan yhtenäisen kokonaisilmeen, joka myös sopii yrityksen brändiväreihin. Tähän osa työvaatteiden valmistajista vastaa tarjoamalla asiakaskohtaista suunnittelua. Asiakaskohtaisen suunnittelun voidaan nähdä yhä lisääntyvän ja tämän olevan kilpailuetu markkinoilla.

Image Wearin markkinajohtajan Jaana Helin-Kouhin mukaan nouseva trendi on yksilölliset työvaatteet, jotka poikkeavat ns. normaaleista työvaatteista. Helin-Kouhin mukaan työvaatteet ovat samalla kehittymässä yhä teknologiakeskeisempään suuntaan (Fashion Finland 2019). Terveys- ja ravintola- alan työvaatteita valmistava Medanta Oy kehitti älytekstiiliin, jota testataan keittiötöissä vuoden 2021 aikana. Tässä älytekstiilissä on hyödynnetty Suunnon osaamista anturiteknologiassa. Materiaali lukee ympäristön ja henkilön lämpötilaa ja ilmaisee, kun työntekijän jaksamisen tai turvallisuuden kannalta on hyvä pitää tauko. Tarkoituksena olisi tuoda materiaali kokkien ja sairaalapotilaiden käytettäväksi. (Medanta 2020 c.)

Keskustelu ja kirjoitukset työvaatteiden kierrätyksestä ja ekologisuudesta on usein esillä niin alan artikkeleissa kuin työvaatteita tarjoavien yritysten nettisivuilla. Keskustelu on erittäin tervetullutta, sillä on tärkeä miettiä uudelleen vaatteiden elinkaarta. Yhä useampi yritys kehittää tuotteiden kierrätystä ja esimerkiksi Medanta sekä Image Wear kertovat kierrättävänsä tällä hetkellä osan tekstiilijätteestään. Ongelmana on vanhojen työvaatteiden runsas polttohävitys. Sairaaloiden uusiessa työvaatteensa jää jäljelle tonneittain

osittain kierrätyskelpoista tekstiilimateriaalia (Image Wear 2017; Medanta 2020 a.). Suomeen on rakennettu Pohjoismaiden ensimmäinen tekstiiljalostamo, mutta sitä ei ole vielä otettu käyttöön. Tämän laitoksen on rakennuttanut tekstiilikuitufirma Rester Oy. Jalostamo tulee vastaamaan vain 10 %:stä Suomen vuosittaisesta tekstiilijäte määrästä, joka on noin 12 000 tonnia. Uuden jalostaminen on kuitenkin suuri harppaus kiertotalouden toteuttamiseen. (Lampela 2021.) Etenkin yksityisen sektorin toimijat voivat hankinnoillaan vaikuttaa brändäykseen valitsemalla halvimmän sijaan ekologisimman tuottajan.

6.4 Kilpailu

Tässä osiossa analysoidaan terveysalan työvaatemarkkinoiden kilpailua. Tärkeimpänä osana kilpailija-analyysia selvitettiin kilpailun määrä. Tarkoituksena on saada kokonaiskuva markkinan suunnasta ja kilpailijoiden asennoitumisesta markkinoilla. Analyysien tarkoituksena on havainnoida kilpailijoiden tuotteita/palveluita, toimintaa, strategiaa sekä heidän markkinointiaan. (Lotti 2001). Kilpailija-analyysi tehtiin SWOT-analyysin avulla, joka suoritettiin kolmelle alan suurelle toimijalle. Valitut yritykset olivat: Medanta, Image Wear sekä Hejco. Suoritin analyysit valituille yrityksille saadessani samalla paljon tietoa markkinoiden trendeistä ja kehityssuunnasta. Tutkimuskyselyni perusteella näiden kilpailijoiden tuotteita käyttävät useat asiakkaat. Nämä asiakkaat ovat suhteellisen pieniä toimijoita. Analyysien avulla saatiin kuva markkinoilla vallitsevasta hintatasosta vertailemalla kilpailijoiden samankaltaisten tuotteiden hintoja.

Kuten luvussa 4.3 kerrottiin, SWOT-analyysia käytetään kilpailijoiden vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arvioimiseen. Analyysiin kerätään tietoa tuotteista, tuotannosta, brändäyksestä sekä asiakassuhteista. SWOT-analyysi on rakennettu neljään lokeroon, joista vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat organisaatioon sisäisesti vaikuttavista asioista. Mahdollisuudet ja uhat kuvaavat organisaatioon ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten tulevaisuuden muutokset. (Kivistö 2017.)

Kilpailija 1:

<p>Vahvuudet (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vahva brändäys - Kotimaisuus - Myyvä mallisto - Visuaalisuus - Tuotekatalogi sekä asiakaskohtainen suunnittelu - Saatavilla tuotteiden huolto- ohjeet kotisivuilla 	<p>Heikkoudet (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laaja valikoima, tuotteita eri toimialoille - Alueellisuus
<p>Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toiminut alalla vuodesta 2008 - Yhteistyökumppanit - Asiakassuhteet - Vahva markkinointi ja esillä olo - Kestävakehitys ja kiertotalous - Tuotekehitys ja innovaatiot 	<p>Uhat (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjien vähyys - Kilpailijoiden tuotekehitykset - Sitoutuminen - Kilpailijoiden määrän kasvu

Kuvio 4. Medanta SWOT-analyysi.

Medanta Oy on yksi markkinoiden suurimpia suomalaisia toimijoita. Heidän asiakkaitaan ovat useat Suomen suurimmista sairaaloista, kuten Mehiläinen, Pihlajalinna sekä Helsinki Hospital. Useat Medantan asiakkaat hyödyntävät heidän tarjontaansa tuotteiden suunnittelusta yrityksen imagon ja brändin mukaan, kuten Helsinki Hospital, jonka henkilökunta puukeutuu yhtenäisiin hillittyihin sävyihin. (Medanta 2021.)

Medantan suuri kilpailuetu on heidän palvelunsa sopivuus erilaisille ja erikokoisille yrityksille. Valikoima koostuu eri hintaluokkaisista katalogituotteista pieniä eriä varten sekä mahdollisuuden asiakaskohtaiseen suunnitteluun. Tämän vuoksi asiakkaana pystyy olemaan niin yksityisyrittäjä kuin tuhannen henkilöstön sairaala. Tuotekatalogi on visuaalisesti helpposelkoinen ja myyvä. Katalogi alkoi myyntiteksteillä työvaatteiden visuaalisesta merkityksestä terveys- ja hoiva-alan ympäristöstä. Samalla he perustelivat lukijalle, miksi he olivat oikea valinta markkinoilla. Medantan nettisivut on toteuttanut Lamia, ja vaikka nettisivut toimivat hyvin ja sisältävät paljon tietoa, eivät kaikki osiot olleet saatutettavia. Tällä tarkoitetaan verkkopalvelun helppoa ymmärrettävyyttä kaikille erinäisistä näkö- tai hahmotushäiriöistä riippumatta. Tähän voivat vaikuttaa käyttöliittymä, fontti ja käytettävät värit.

Medantan mallisto sisältää paljon erityylyisiä malleja ja osassa tuotteista on useita väri- vaihtoehtoja. Mallistoon kuuluu perinteisten hoitajatunikoiden lisäksi vaihtoehtoja rennompiin ja kotoisimpiin työvaatteisiin. Heillä on mallistossa unisex-vaatteita sekä äitiys-vaatteita. Tuotteet ovat minimalistisen tyyliä ja trendikkäitä.

Medanta toimii aktiivisesti kangaskehityksen parissa. He ovat kehittäneet kaksi materiaalia omiin mallistoihinsa ja he markkinoivat itseään innovatiivisena materiaalien kehittäjänä. Yritys on ollut usein esillä tuotekehityksistään, kuten yhteistyöstä Suannon kanssa, kuten aikaisemmin luvussa 5.2 mainittiin. Tämän lisäksi kerrottiin yrityksen kehittävän uudenlaisia kuituja käyttämällä kestumuovia sekä pihkaa. Lisätäkseen tuotteidensa bakteerin ja homeen estoa käsitellään Medantan tuotteet antimikrobisesti, mikä estää bakteerien ja homeen kasvun materiaalissa. (Medanta 2020 a.) Osaa näistä aineista ei luokitella enää turvalliseksi käyttää, joten sen ilmoittaminen lisäisi tuotannon läpinäkyvyyttä.

Tutkimuskyselyssä Medantan tuotteiden käyttäjät antoivat pelkästään hyvää palautetta. Vastaajista 5 kertoi käyttävänsä kyseisen brändin tuotteita. Loppukäyttäjät ovat vastausten perusteella kokeneet vaatteet toimiviksi. Pidettyjä ominaisuuksia olivat työvaatteiden joustavuus sekä käyttömukavuus. Myös tuotteiden ulkonäköä ja kestävyyttä keuhuttiin. Alla näkyvässä taulukossa on nähtävissä muutamia Medantan asiakkaita. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Medantan asiakassuhteet

Pihlajanlinna	potilas- ja työvaatteet
Helsinki Hospital	brändätty potilas- ja työvaattetus, tekstiilit ja pesuhuolto
Syöpäsairaala Docrates	Brändätty työvaattetus
Mehiläinen	katalogista valittu työvaattetus
Osteopatiokeskus Valo	työvaattetus
Humaliston hammaslääkärit	työvaattetus
Pasilan hammashoito	työvaattetus

Kilpailija 2:

Vahvuudet (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> - Kotimaisuus - E- sovitus mahdollisuus - Tuotannosta 60-80 % Virossa 	Heikkoudet (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> - Nettisivut ovat hankalat ja alkeelliset - Tuotteiden tavanomaisuus ja värien vähyyys
Mahdollisuudet (Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> - Tunnettavuus ja esilläolo - Asiakassuhteet - Toiminta julkinen & yksityinen sektori - 20 liikettä ympäri Suomea - Kiertotalous ja ekologisuus 	Uhat (Threats) <ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjien vähyyys - Kilpailijoiden tuotekehitykset - Kilpailijoiden määrän kasvu - Toimivat usealla toimialalla

Kuvio 5. Image Wear SWOT-analyysi.

Image Wear Oy on vuodesta 1959 työvaatteita valmistanut tunnettu yritys. He pukevat useita Suomen valtion työntekijöitä, kuten Puolustusvoimat sekä VR- junayhtiön. Image Wearin asiakkaita ovat julkisen puolen lisäksi yksityisen sektorin yritykset ja yksityisyrittäjät. Image Wear myy pieniin hankintoihin tuotteitaan omissa myymälöissään ympäri Suomea. (Image Wear 2017.) Yrityksen asiakaskunta on siis hyvin laaja.

Image Wear valmistaa tuotteensa Baltian maissa, Etelä-Intiassa sekä Itä-Euroopassa sekä Suomessa. Terveysalan työvaatteiden tarkkaa tuotantomaata ei ollut saatavilla. Yritys valmistaa työkenkiä Suomessa. Osan vaatteista Image Wear on onnistunut pitämään kotimaisena sekä tehnyt brändistä tunnetun työvaatevalmistajan. (Image Wear 2017.) Yritys valmistaa työvaatteita eri toimialoille, jolloin terveysalan työvaatevalikoima on suhteellisen pieni. Valikoima koostuu tavanomaisista terveysalan työvaatteista. Kuten tutkimuksessa on aikaisemmin tullut ilmi, on työvaatteiden ulkonäkö tärkeä osa yrityksen brändiä. Analyysin perusteella Image Wearin tilaustuotteet ovat kilpailukykyisempiä kuin mallistotuotteet.

Image Wear on julkaissut vuodesta 2017 vastuullisuusraportin vuoden välein. Tämä on aikaisemmin kuin kilpailijoilla keskimäärin. Image Wear kertoo minimoivansa tuotantojätettä ja kierrättävänsä materiaaleja (Fashion Finland 2019). Ylen julkaiseman artikkelin mukaan Image Wear joutuu vuosittain käsittelemään 13-15 tonnin verran vanhoja työvaatteita. Artikkelissa kerrottiin kaiken tämän kierrättämisen olevan mahdotonta, ainakin tällä hetkellä. (Aromaa 2019.)

Asiakaskyselyn mukaan vastanneista (N= 26) vain yksi vastasi käyttävänsä Image Wearin työvaatteita, eikä asiakassuhteista ollut paljon tietoa. Yritys myy suurilta osin julkiselle sektorille kilpailutuksen voittaessaan. Image Wear pukee mm. Suomen poliisit, VR:n henkilökunnan ja Postin (Aromaa 2019).

Kilpailija 3:

<p>Vahvuudet (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kansainvälinen - Vahva brändäys - Nettisivujen helppokäyttöisyys - Visuaalisuus - Läpinäkyvyys tuotannossa - Omistaa kolme tehdasta 	<p>Heikkoudet (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suuri valikoima - Ei asiakaskohtaista tuotesuunnittelua
<p>Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toiminut alalla vuodesta 1954 - Yhteistyökumppanit - Asiakassuhteet - Vahva markkinointi ja esillä olo - Tuotekehitys ja innovaatiot - Re-Hejco- kierrätys - Myynti ja liisaus 	<p>Uhat (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjien vähyyys - Kilpailijoiden tuotekehitykset - Kilpailijoiden määrän kasvu - Toimitusketjussa 17 maata

Kuvio 6. Hejco SWOT-analyysi.

Hejco Oy on kansainvälinen Pohjoismaissa vaikuttava työvaatevalmistaja. He ovat olleet markkinoilla pitkään, vuodesta 1954. Hejco on kasvanut vuosien aikana suureksi valmistajaksi, joka tarjoaa terveysalan työ- ja potilasvaatteita, kauneus- ja hoivatyövaatteita sekä vaatteita siivoukseen ja keittiöön. Heidän toimintaketjunsä koostuu 17 maasta ja tuotanto heillä on kolmessa omistamassaan tehtaassa Pohjois- Euroopassa (Hejco 2021).

Hejcon toiminta perustuu malliston tuotteiden myymiseen. Yrityksen kilpailuetu on tunnettavuus kansainvälisesti sekä brändin trendikkyys. Hejco tarjoaa laajan malliston useilla väri vaihtoehdoilla. Brändin mallisto on kilpailijoihin verrattaessa erittäin laaja, se sisältää myös alusvaatteita sekä asusteita. Laajan malliston on tarkoitus palvella mahdollisimman useita terveys- ja hoiva-alan yrityksiä, niin sairaaloita kuin fysioterapiakeskuksiäkin. Yrityksen kotisivut kertovat paljon tuotantoketjusta ja kaikista teoista, mitä yritys on tehnyt eettisyyden ja ekologisuuden eteen. Useisiin järjestöihin kuuluminen ja rajoitusten noudattaminen nostavat Hejcon ekologisuutta, ja imagoa. (ks. Hejco 2020.)

Kyselytutkimuksen vastanneista 6 vastasi käyttävänsä Hejcon tarjoamia työvaatteita. Asiakaskyselyn perusteella brändin tuotteiden käyttäjät ovat suurelta osin olleet tyytyväisiä. Hankinnasta vastaavat haastatellut henkilöt kertovat kuitenkin materiaalin tuntuvan liian kovalta ja värien olevan osalle epämieluisia. Yksi haastateltava kertoi työvaatteiden olevan työntekijöiden mielestä mukavan joustavia ja ettei malleista ole tullut palautetta. Yleistä tietoa Hejcon asiakassuhteista oli saatavilla vähän.

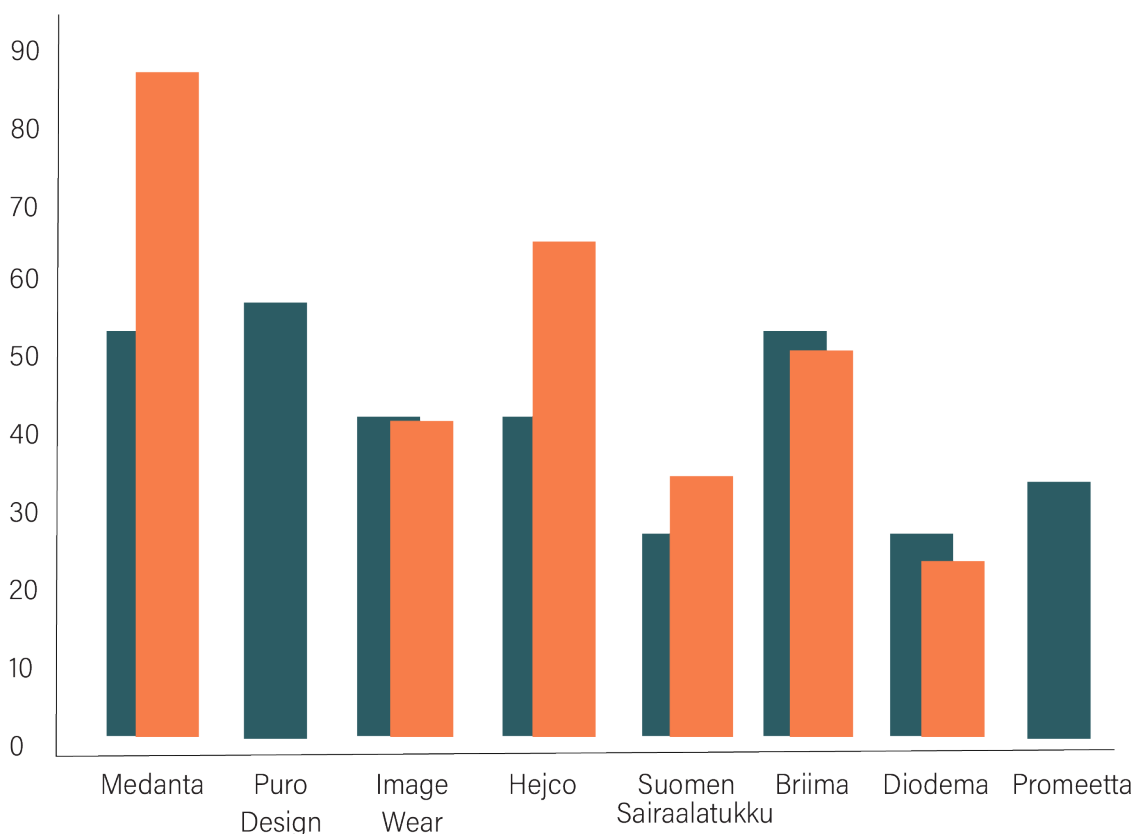
Muita terveysalan työvaatteiden tarjoajia ovat:

- Standa
- TouchPoint
- Inter Style
- E.Laiho
- Color4Care
- Brändivaate
- Diodema ammattiasut
- Mondo Workwear
- Lindström Group
- Sairex
- Puro Design
- Suomen Sairaalatukku
- Mediatekstiili
- Briima
- Työvaatemyynti.fi.

Terveysalan työvaatteiden tarjoajia tarkkailemalla huomattiin eroavaisuuksia mallistojen kokonaisuuksissa. Osalla valmistajista, kuten E. Laiholla ja Hejcolla, oli suhteessa paljon eri tuotteita, kun taas Sairex ja Puro Design Oy tarjoavat vain muutamia ylä- ja alaosia. Suomen Ammattivaatteen mallisto on kilpailukykyinen ja suhteellisen laaja verrattaessa kilpailijoihin. Samankaltaisuutta Suomen Ammattivaatteen tuotteissa on eniten E. Laihon tarjonnan kanssa. E. Laihoa tarkastelemalla huomasin heidän mallistonsa olevan kattava tarjoten työvaatteita myös farmaseuteille sekä hoivatyön vaatteita. E. Laihon asiakkaita ovat mm. Lohjan kaupungin keittiö, Muuramen Apteekki sekä K-Citymarket-ketjun työntekijät. Yritys mainitsee omilla nettisivuillaan pukevansa kaupungin, kuntien ja yksityisten yritysten työntekijöitä. Suomen Ammattivaate tarjoaa tällä hetkellä työvaatteita lähinnä hoitajille ja lääkäreille, joten on mahdollisuus laajentaa tarjontaa myös muille ammattiryhmille.

Alan kilpailua ja suuntaa tarkastellessa huomattiin kiertotalouden ja kierrätyksen ajankohtaisuus ja sen ympärillä oleva kehitystyö. Medantan kotisivuilla kerrottiin heidän kierrättävän pienimuotoisesti Re Textilen, Borås Science Parkin ja Textile Fashion Centerin kanssa yhteistyönä. (Medanta 2020 a.) Kierrätys on pienimuotoista, eikä vielä lainkaan tasolla millä se voisi lähitulevaisuudessa olla. Yritys myös kertoo omalla kotisivullaan tuotteidensa elinkaaresta. Aikaisemman polttohävittämisen sijaan tuotteet kierrätetään ja uusiokäytetään (Medanta 2020 a). He eivät kuitenkaan kertoneet, millaisia tekoja tämä tarkemmin sisältää. Hejco kertoi tarjoavansa pienen kierrätysmalliston (Hejco 2021).

Vertaillessa kilpailijoiden hintatasoa tarkkailtiin samankaltaisten tuotteiden hintoja. Hintatasoa ei lähdetty tarkkailemaan syvällisemmin. Vertailussa olivat hoitajan v- aukkoinen tunka sekä lääkärin pitkä takki. Valitsin nämä tuotteet, sillä jokaisella valmistajalla nämä tuotteet ovat samankaltaisia. Hinnat on mitattu edullisimman täysihintaisen tuotteen mukaan ilman alv. 24 %. Alla oleva diagrammi havainnollistaa yritysten hintatason asettumisen. Yritysten brändäys kohtaa taulukosta nähtävään hintatasojakautumiseen.



Kuvio 7. Tuotteiden hintatason vertailu.

7 Tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa pohditaan analyysien ja kyselytutkimuksen avulla saatuja tuloksia, ja annetaan kehitysehdotuksia havaintojen perusteella. Tulosten avulla saavutettiin tietoa kilpailijoista sekä kilpailun määrästä ja kehityssuunnasta. Alan toimijoita analysoimalla saatiin kehitysideoita ja ehdotuksia Suomen Ammattivaatteelle. Osana tutkimusta selvitettiin myös yksityisen sektorin laajuus.

Terveys- ja hoiva-alan markkinoita tarkastellessa huomattiin muutoksia tapahtuneen etenkin viime vuosina COVID-19-pandemian seurauksena. Tämän vuoksi jo vuoden päästä markkinat ovat todennäköisesti muuttuneet huomattavasti ja markkina-analyysi tulisi tehdä uudestaan. Kuten luvussa 6.2 kerrottiin, markkinoita tutkiessa huomattiin yksityisten yritysten vähentyneen niiden lopettaessa tai yhdistyessä isompiin organisaatioihin. Vuonna 2018 Suomessa yksityisen sote-alan yrityksiä oli kuitenkin 18 196, joista suurin osa on yksityisiä pienyrittäjiä. Kuten tuloksista tuli ilmi, työllistää yksityinen sektori eniten erinäisissä sosiaalihuollon laitospalveluissa, vanhusten ja vammaisten asumispalveluissa ja kehitysvammaisten palveluissa sekä mielenterveyspalveluissa. (ks. TEM 2021:2). Tuloksien mukaan suurin osa lääkäreistä ja sairaanhoitajista työskentelee julkisella sektorilla. Suomen Ammattivaate tarjoaa vaatteita kuitenkin lähinnä lääkäreille ja hoitajille. Pohdittavana on, voisiko mallistoon tuoda mm. apteekin henkilökunnan työasuja tai hoivatyön vaatteita.

7.1 Kyselytutkimuksen tulokset

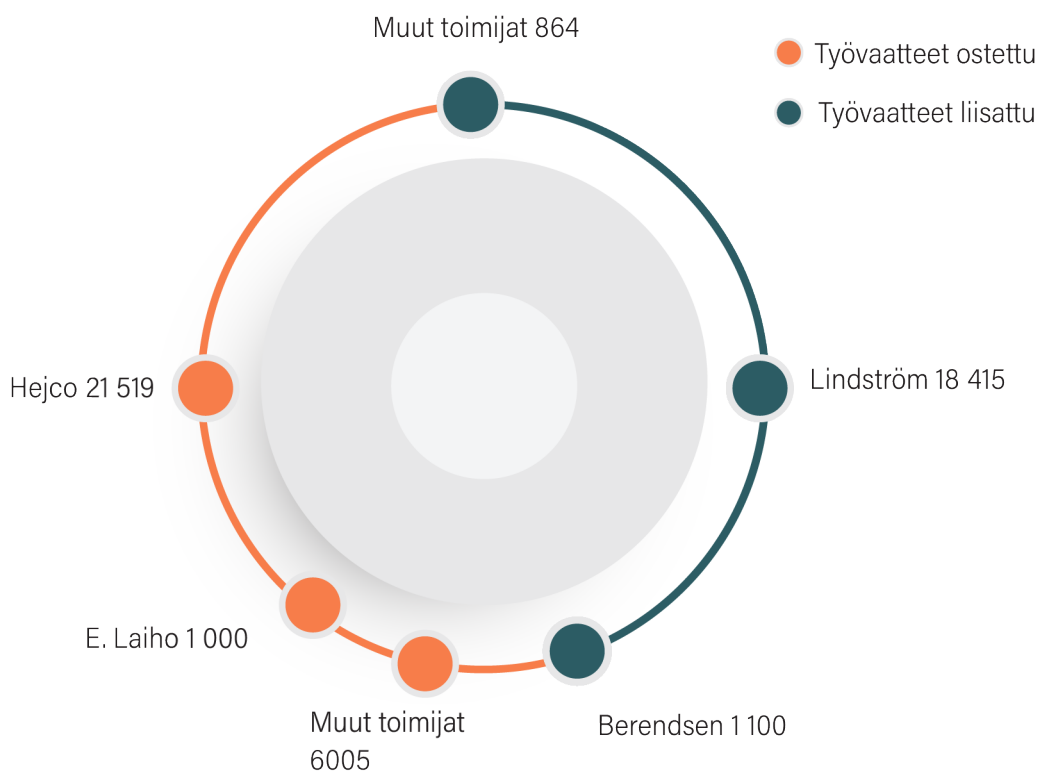
Tämä kappale sisältää yhteenvedon kyselytutkimuksen avulla saaduista tiedoista. Yhteenvedo on koottu kyselylomakkeen neljän osion mukaan. Kyselyyn osallistui 21 yksityisen sektorin terveys- ja hoiva-alan yritystä. Mukana tutkimuskyselyssä olivat mm. sairaalat, hammashoitolat, hoivakodit sekä apteekkiketjun toimipiste.

Ensimmäisessä osiossa keskityttiin yritysten henkilöstöön ja jakautumiseen ammattiryhmiin. Vastauksien laadussa oli eroavaisuuksia. Huomattavissa oli kuitenkin sairaan- ja terveydenhoitajia olevan eniten, kuten alaluvussa 6.2 aikaisemmin myös todettiin. Yhteensä työntekijöitä kaikissa yrityksissä työskenteli 48 983 henkilöä. Näistä yrityksistä 6

on yli tuhannen työntekijän yrityksiä. Suurin osa kyselyyn osallistujista on siis alle 100 työntekijän toimijoita.

Toinen tutkimuskyselyn osio liittyi hankintaprosessiin. Kilpailija-analyysia varten tarvittiin tietoa asiakassuhteista työvaatetoimittajien välillä. Samalla selvitettiin yritysten hankintaprosessia. Kyselyyn vastanneista 21 yrityksestä 14 kertoi ostavansa käyttämänsä työvaatteet, kun taas loput kertoivat käyttävänsä liisausta. Tutkimuksen otannan perusteella työvaatteita ostavat yritykset ovat osin pienempiä. Esimerkiksi Hejcon työvaatteiden ostaneista yrityksistä kaksi kattaa yhteensä 21 500 työntekijää. Suurin osa Hejcon asiakkaista on siis alle kymmenen hengen toimijoita. Kaaviossa ostetuista tuotteista Marimekko, Medanta, Image Wear sekä Diodema on laskettu yhteen (6 005). Näistä merkeistä Medantaa ostettiin eniten.

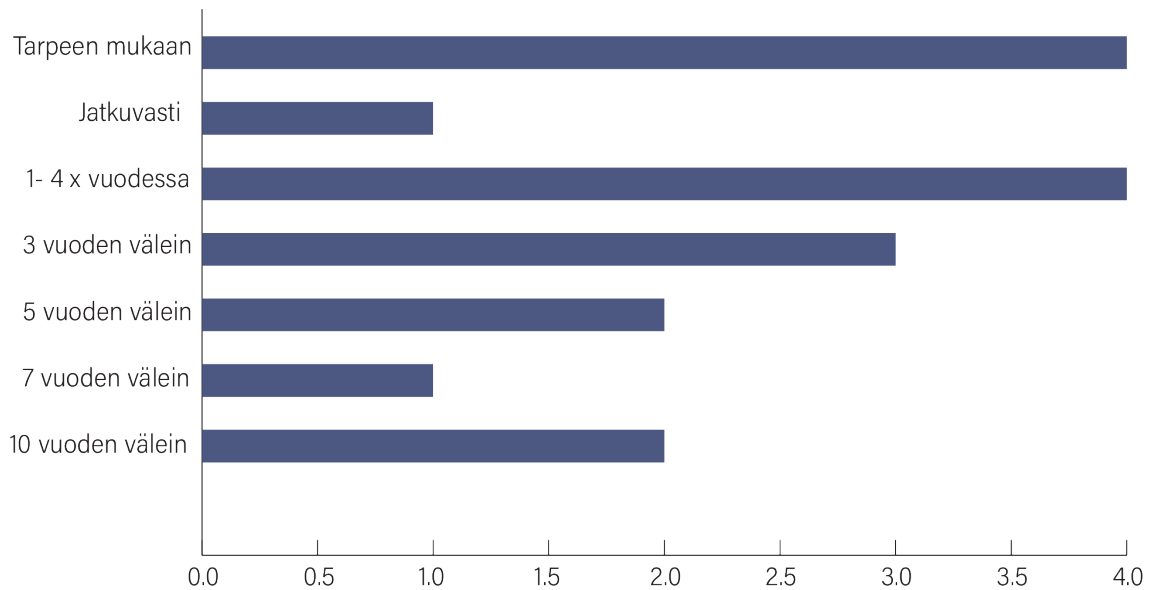
Alla olevasta kaaviosta voi huomata liisaavien yritysten olevan henkilömäärältään paljon suurempia. Lindströmin työvaatteita käyttäviä yrityksiä vastaajista oli kolme. Muut toimijat (864) sisältävät Sakupen, Berendsen sekä Suomen Ammattivaatteen/ Mikkelin pesulan. Kyselyyn vastanneista liisaavista yrityksistä kaikki ovat suhteellisen suuria eikä mukana ole pienyrittäjiä. Vaikka yrityksistä vähemmistö kertoi liisaavansa, oli yritysten yhteenlaskettu henkilöstömäärä silti suurempi.



Kuvio 8. Vertailu vastanneiden käyttämistä työvaatebrändeistä.

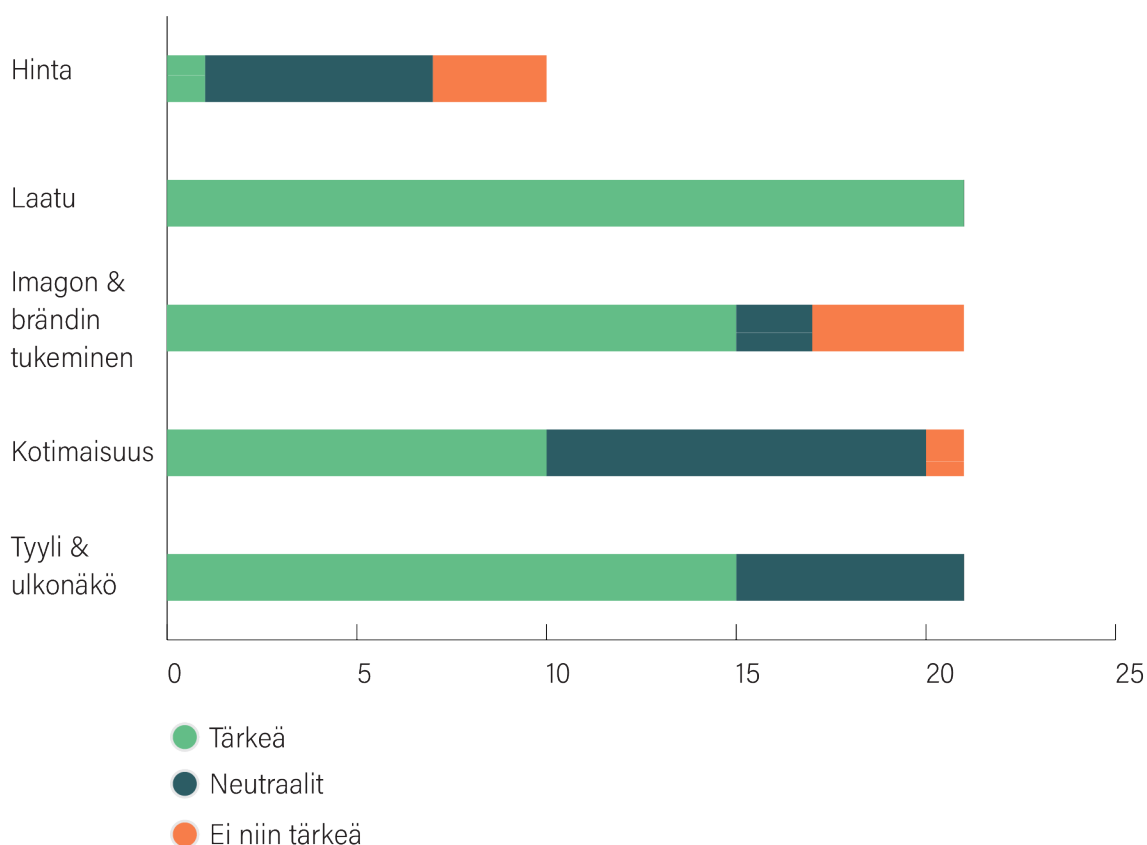
Suurin osa (7) vastaajista kertoi päättävänsä työvaatehankinnoista yhdessä työntekijöiden kanssa. Näitä yrityksiä ovat pienet toimijat, joiden palveluksessa työskentelee alle 20 työntekijää. Vastauksissa kerrottiin päätöksen olevan useiden henkilöiden vastuulla, kuten johtoryhmän tai sairaalan yhteistyöryhmän. Vastauksien perusteella hankintaprosessiin osallistuvat usein nimetty johtaja sekä työryhmä. Työvaatteiden hankinta on suuri ja pitkä prosessi, etenkin, jos tuotteet tulevat olemaan osa yrityksen brändäystä. Silloin prosessi vie aikaa ja käy monen työntekijän pöydällä. Anonyymi vastaaja kertoi heillä olevan sopimustoimittaja, jolta toimipisteet itse tilaavat vaatteet. Yllättävän usea ketjuyritys antaa toimipisteiden itse tehdä hankintansa ja jopa päättää työvaatteet itse. Jokainen toimipiste on siis oma erillinen asiakkaansa työvaatteiden valmistajalle.

Tarkastellessa osallistuneiden yritysten työvaatteiden uusintatarvetta oli huomattavissa paljon eroja. Alla oleva kaavio havainnollistaa eroavaisuudet vastauksien välillä. Kuten kaaviosta on huomattavissa, suurin osa yrityksistä hankkii työvaatteita säännöllisen usein. Eräs yritys kertoi uusivansa 7 vuoden välein kaikki, mutta kertoi tekevänsä täydentäviä hankintoja tarvittaessa. Vastauksissa ilmeni erään yrityksen työntekijöiden olevan oikeutettu 2 vaatekertaan vuodessa.



Kuvio 9. Yksityisten yritysten työvaatehankintojen tiheys.

Viimeisenä hankintaosiossa kysyttiin työvaatehankinnoissa tärkeänä pidettäviä seikkoja työvaatevalmistajaa valitessa. Tarkkailuun valittiin hinta, laatu, yrityksen imagon ja brändin tukeminen, kotimaisuus sekä tyyli ja ulkonäkö. Vastaajat pystyivät valitsemaan tärkeä, neutraali tai ei niin tärkeä sen mukaan, mihin painostavat työvaatetoimittajaa valitessa. Alla olevasta kaaviosta on nähtävissä jakauma näistä määreistä. Ylivoimaisesti tärkeimpänä vastaajat pitivät laatua, jonka jälkeen tärkeimpänä pidettiin yrityksen imagon ja brändin tukemista sekä tyyliä ja ulkonäköä. Kuten aikaisemmin työssä onkin todettu, on työvaatteiden tuoma ilme työpaikalla muuttunut yhä tärkeämmäksi. Vastauksien perusteella voidaan päätellä asiakkaiden olevan halukkaita maksamaan, jos halutut kriteerit toteutuvat. Vastaajat myös ilmaisivat kotimaisuuden olevan joko tärkeää tai neutraalia.



Kuvio 10. Työvaate hankintavalintaan vaikuttavia tekijöitä.

7.2 Käyttäjryhmien toiveet ja tuotteiden vaatimukset

Työvaatteiden loppukäyttäjien toiveita ja mieltymyksiä selvitettiin tutkimuskyselyn avulla sekä tarkkailemalla kilpailijoiden asiakkaita. Kyselyyn vastauksia tuli paljon, sekä saatuja palautteita työntekijöiltä että hankintahenkilöiden mielipiteitä tuotteista. Työvaatemieltymyksissä oli paljon eroavaisuuksia, kuten ihmisten mieltymyksistä muutenkin on vaatteita kohtaan. Yritysten hankintahenkilöiden mukaan ristiriidat ja eroavaisuudet aiheuttavat päänvaivaa, koska kaikkia ei pystytä miellyttämään. Vastaajat mainitsivat etenkin värien jakavan mielipiteitä.

Tutkimuskyselyn otannan perusteella tärkeimmiksi tekijöiksi työvaatteissa nousivat käytännölläheisyys ja toimivuus työn aikana, jonka toivotaan tuovan mukavuutta ja rentoutta. Työntekijän kumartuessa tai potilaan ylle kurottaessa tuotteen täytyy toimia liik-

kuvuuden ja joustavuuden osalta. Samalla tämä tuo rentoutta ja vapautta liikkua työvaatteissa. Pieni osa vastaajista toivoi työvaatteilta istuvuutta ja kapeaa leikkausta. Uskoisin näiden työntekijöiden toimivan esimerkiksi apteekissa, jossa liikkuvuus ei ole ehdottoman tärkeää. Toiveissa on siis eroja riippuen työntekijän ammatinkuvasta.

Muutama kyselyyn vastaajista kiinnitti huomiota viimeistelyyn ja tuotteiden yksityiskohtiin. Vastauksissa toivottiin funktionaalisia kivoja yksityiskohtia esimerkiksi avaimille. Samalla toivottiin taskujen viimeistelyä suunnittelua käytännöllisyyden kannalta. Osa työntekijöistä ei toisaalta halua taskuja ollenkaan, kun taas toiset pitävät näitä ehdottoman tärkeitä. Tuotteilta vaaditaan myös hyvää kestävyyttä ja helppohoitoisuutta. Osa vastaajista kertoi huoltavansa toimipisteensä työvaatteet itse. Eräs kyselyyn vastaajista kertoi etsivänsä arkivaatteiden tyyliä työvaatteita, jotka eivät ole tunikoita tai liivejä. Tällä halutaan vaikuttaa kotoisuuden luomiseen ja raikkaaseen ilmeeseen. Osa valmistajista, kuten Puro Design tarjoaa tämän tyyliä tuotteita.

Muita tutkimuskyselyssä tulleita toiveita työvaatteita kohtaan olivat:

- Työvaatteet puuvillasekoitetta
- Yleisilme tuotteissa yhtenäinen työntekijöiden kesken
- Brändäyksen tukeminen työvaatteissa
- Tuotteiden sopivuus kaiken kokoisille ihmisille (mallit voivat olla erilaiset, mutta keskenään samankaltaiset)
- Valinnanvara mallistoissa eri mieltymysten mukaan (värivalikoima)
- Raikas ulkonäkö
- Mallistojen yhtenäisyys
- Unisex-mallit
- Brodeeraus ja painokuva mahdollisuus työvaatteissa.

7.3 Mahdollisuudet markkinoilla

Tutkimuksen tulosten mukaan voidaan arvioida Suomen Ammattivaatteella olevan potentiaalia markkinoilla kasvamiseen. Analysoimalla asiakkaiden tarpeita ja ymmärtämällä syitä heidän valitsemiinsa brändeihin voidaan tehdä ehdotuksia toiminnan kehittä-

miseksi. Suomen Ammattivaatteella on hyvä mahdollisuus kehittää toimintaansa vastaamaan markkinoiden kysyntään ja kehityssuuntaan. Tutkimuksen aikana huomattiin useita potentiaalisia kohderyhmiä, jotka voisivat olla tulevaisuudessa Suomen Ammattivaatteen asiakkaita.

Kilpailija-analyysin avulla saatiin tietoa muiden työvaatevalmistajien toiminnasta, valikoimasta, asiakassuhteista sekä markkinoinnista. Kilpailua tarkastellessa huomattiin asiakaskohtaisen suunnittelun olevan ehdoton etu markkinoilla tämän ollessa yhä halutumpi palvelu. Yritykset haluavat tuoda työvaatetuksen osaksi visuaalista kokonaisilmettä mm. sairaaloiden käytävillä. Eräs kyselytutkimukseen vastannut yritys kertoi suosivansa mallistotuotteita niiden kustannustehokkuuden vuoksi. Kyseinen yritys kertoi käyttävänsä ruotsalaisen Hejcon tuotteita, mutta toisaalta he voisivat myös ostaa työvaatteensa Suomen Ammattivaatteelta. Helsinki Hospital, kuten useat muutkin yritykset, kertoi suosivansa työvaatteiden kotimaisuutta (Medanta 2019).

Kilpailevien yritysten markkinointia ja brändäystä tarkastelemalla huomattiin usean panostavan yritystarinan luomiseen osana brändäystä sekä tiedon helppoon saatavuuteen. Asiakkaat vaativat vaatteiden tuotannon ja yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä. Yrityksen tarinaa ja toimintaa tuotiin esiin mallistoesitteessä markkinoiden tuotteita sekä yritysten sivujen artikkelien ja esittelyjen kautta. Suomen Ammattivaatteen mallistoesite olisi hyvä kehittää brändäyksen mukaiseksi tuoden yrityksen osaamista ja tuotekehitystä enemmän esille. Tulevaisuudessa Suomen Ammattivaatteen kannattaa alkaa tekemään vuosittainen vastuullisuusraportti sen yleistyessä jo usealla toimialalla. Markkinoiden kehitystä ja alan toimijoita tarkastellessa huomattiin keskustelu työvaatteiden kierrättämisen mahdollisuuksista. Työvaatteiden valmistajista yhä useampi kehittää toimintaansa kohti kiertotaloutta. Yhteistyöyrityksen ja työvaatteiden valmistajan vastuulla on miettiä suunnitelma tekstiilimateriaalin kierrätykseen työvaatteita uusittaessa. Suomen Ammattivaatteen mahdollisuuksia ekologisuuden lisäämiseksi olisi hyvä pohtia asiakkaiden ja markkinoiden sitä yhä enemmän vaatiessa.

Hakemalla Google-verkkohaulla ”terveysalan työvaatteet” ei Suomen Ammattivaate ole löydettävissä. Tämän korjaamiseksi vaaditaan hakukoneoptimointia, jotta yritys on löydettävissä asiakkaiden työvaatteita etsiessä. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan yrityksen mahdollisuutta nousta esiin hakukoneen tuloksissa. Usea kilpaileva yritys käyttää myös Googlen tarjoamaa Google Ads -mainontaa, joka ei kuitenkaan ole ajankohtaisin

asia Suomen Ammattivaatteelle, mutta hyvä väline tulevaisuudessa. Suomen Ammattivaatteella on oma Facebook sekä Instagram. Tämän lisäksi LinkedIn-tili olisi tärkeä perustaa sekä keskittyä kotisivujen kehittämiseen. Omilla kotisivuilla voi tulevaisuudessa julkaista artikkeleita yrityksen toiminnasta, uusista asiakassuhteista sekä muuta markkinointimateriaalia. Tulevaisuuden hyvänä suunnitelmana voisi pitää Suomen Ammattivaatteen tietoiseksi tekemistä ja brändäyksen hiomista.

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin yritysten mahdollista kiinnostusta yhteistyön tekemisestä. Suurin osa vastasi olevansa liian kiireisiä tai eivät muista syistä kokeneet kiinnostusta. Yrityksillä oli mahdollisuus jättää tietonsa yhteydenottoa varten ja yksi vastaajista näin teki. Muut kiinnostusta osoittaneet yritykset jäivät anonyymeiksi. Kyselyssä ilmeni kuitenkin seikkoja, joiden perusteella toimijat olisivat kiinnostuneita vaihtamaan työvaatteiden tarjoajaa. Eniten yrityksiä kyselyn perusteella motivoivat kilpailukykyinen hinta sekä vaadittava tuotelaatu. Vastauksissa tuli ilmi myös osan yrityksistä etsivän brändinsä mukaisia sävyjä työvaatteissa sekä uusia hyviä materiaaleja. Muita syitä vaihtoon olivat toimittajan kotimaisuus, uusi materiaali markkinoilla, yrityksen vastuullisuus sekä hyvä palvelun laatu. Vastauksissa korostui joidenkin yritysten todella etsivän jotain uutta, tai ettei heidän yhteistyönsä nykyisen toimittajan kanssa toimi. Kyselyyn vastanneista yrityksistä voisi hyvinkin löytyä tulevaisuuden asiakkaita, sillä kiinnostusta uusille työvaatteille on nähtävissä. Kuten aiemmin luvussa 5.3 mainittiin, on suurin osa yksityisen sektorin yrityksistä pienyrityksiä sekä keskisuuria yrityksiä (työllistäen 100-249 henkilöä). Tutkimuksen tulosten perusteella juuri nämä yritykset olisivat potentiaalisempia asiakkaita.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Suomen työvaatemarkkinoiden tutkiminen ja kilpailutilanteen kartoittaminen. Tulokset ovat apuna toimeksiantajan päätöksenteossa ja yrityksen toiminnan kehittämisessä. Tutkimuksen kehitysideat auttavat yritystä vastaamaan kilpailuun ja asiakkaiden tarpeisiin. Nämä tavoitteet ja kehitysideat saavutettiin analysoimalla suoritettujen analyysien ja kyselytutkimuksen tuloksia. Tutkimus on hyvä toistaa vuoden kuluttua markkinatutkimuksen luonteen mukaan.

Työn aikana aihe tiivistyi ja hakeutui eri suuntaan, vaikka tutkimusmenetelmä ja markkinatutkimuksen toteutus olivat selkeät alusta asti. Aihe rajautui prosessin aikana ja kehittyi jättäen epäolennaisia asioita pois saavuttaen toimivan kokonaisuuden. Markkinatutkimukseen päädyttiin toimeksiantajan esittämien tarpeiden mukaan. Aloitin työskentelyni perehtymällä markkinatutkimuksen kirjallisuuteen, jonka jälkeen aloin keräämään tietoa markkinoista sekä kilpailusta. Analyysien tiedon keruu vaati aikaa ja luovuutta tietoa etsiessä. Löysin muutaman päälähteen, jotka olivat todella antoisia. Kilpailija-analyysi oli työn haastavin tiedon ja ajan rajallisuuden vuoksi. Koin kuitenkin saavani kattavan käsityksen kilpailun määrästä sekä kilpailijoiden asettumisesta markkinoilla.

Tutkimuksen osana suoritettu kyselytutkimus oli antoisa ja erilainen projekti kirjoittamisen lomassa. Koin kyselytutkimuksen antaneet halutut tiedot. Osa kysymyksistä osoitautui kuitenkin turhiksi, sillä kaikki kyselyyn osallistuneista eivät osanneet vastata kysymyksiin. Tähän olisi voinut auttaa kyselyn lähettäminen koko hankintatiimille, jotta osa vastauksista olisi ollut antoisampia. Huomasin usean yrityksen hankintahenkilön olevan hyvin kiinnostuneita aiheesta ja parin kanssa keskusteltiin enemmän kyselylomakkeen lisäksi. Huomasin tutkimuksen nostavan paljon lisäkysymyksiä, joista voisi olla opinnäytetyön aihe jatkotutkimuksena. Jatkotutkimus voisi selvittää tarkemmin työvaatteiden hankintaa ja asiakkaiden syitä työvaatevalmistajan valintaan.

Tutkimus koostui useasta osasta, joiden avulla tulokset saavutettiin. Kilpailijoita tutkiessa haasteena oli julkisen tiedon vähyys. Jälkeenpäin kehittäisin analyysiä tarkastelemalla vielä syvällisemmin Suomen Ammattivaatteen potentiaalisia kilpailijoita markkinajohtajien sijaan. Tähän pitäisi myös varata enemmän aikaa ja mahdollisesti toteuttaa kyselytutkimus keskittyen kilpailun tarkkailuun. Markkinoiden koon ymmärtäminen saavutettiin mielestäni hyvin.

Lähteet

Aromaa, Jonni 2019. Tuliteriä työvaatteita päätyy Suomessa uuniin- syynä julkisen sektroin hankinnat. Yle. <<https://yle.fi/uutiset/3-10961877>> (viitattu 12.3.2021)

Birn, Robin J 2000. The International Handbook of Market Research Techniques. Second Edition. Lontoo: Kogan Page Limited.

E. Laiho 2021. Kokemuksia. <<http://www.elaiho.fi/kokemuksia/>> (viitattu 24.3.2021)

Fashion Finland 2019. Työvaateilta odotetaan samaa käyttömukavuutta ja yksilöllisyyttä kuin vapaa- ajanvaateilta- artikkeli. <<https://fafi.fi/trendit/tyovaateilta-odotetaan-samaa-kayttomukavuutta/>> (viitattu 12.3.2021).

FeelBack Group. Kilpailutilannetutkimus. <<https://www.feelback.com/asiakasymmarrys/kilpailutilannetutkimus/>> (viitattu 25.2.2021)

Finlex 2016. Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista. 1397/2016. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161397>> (viitattu 19.3.2021)

GreenBook Directory 2021. Business- To- Business Market Research Explained. <<https://www.greenbook.org/marketing-research/business-to-business-market-research>> (viitattu 19.1.2021)

Hague, Paul. Cupman, Julia. HARRISSO, Matthew & Truman, Oliver 2016. Market Research in Practice. Third Edition. Iso-Britannia: Kogan Page Limited.

Heijco 2020. Tuotanto. <<https://hejco.fi/fi/tuotanto>> (viitattu 24.3.2021)

Helin-Kouhi, Jaana 2020. Työvaateilta odotetaan samaa käyttömukavuutta ja yksilöllisyyttä kuin vapaa- ajanvaateilta. <<https://fafi.fi/trendit/tyovaateilta-odotetaan-samaa-kayttomukavuutta/>> (viitattu 10.3.2021)

HUS 2019. Henkilöstökertomus 2019. Hyvä elämä- hyvä työelämä. <<https://husin-vuosi.fi/>> (viitattu 19.3.2021)

Hyvinvointiala Hali Ry 2021. <<https://www.hyvinvointiala.fi/>> (viitattu 19.03.2021)

Image Wear. Teemme työstäsi mukavampaa, tehokkaampaa ja turvallisempaa. <<https://www.imagewear.fi/image-wear>> (viitattu 24.3.2021)

Kivistö, Christian 2017. Kilpailija-analyysi uudelle digitaaliselle palvelumallille. Opinnäytetyön. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Lotti, Leila 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Helsinki: WS Bookwell Oy.

McGivern Yvonne 2013. Practice of Market Research. Fourth Edition. Iso-Britannia: Pearson

McNeil, Ruth 2005. Business to Business Market Research, understanding and measuring business markets. Iso-Britannia: Kogan Page Limited

Medanta 2019. Helsinki Hospitalin Heli Vähäsilta potilasvaatteista: Sairaalassa saa näyttää hyvältä. <<https://blogi.medanta.fi/asiakascaset/helsinki-hospitalin-heli-vahasilta-potilasvaatteista-sairaalassa-saa-nayttaa-hyvalta>> (viitattu 12.3.2021)

Medanta 2020 a. <<https://medanta.fi/>> (viitattu 11.2.2020)

Medanta 2020 b. Paras työvaate syntyy kuuntelemalla tekijöitä. <<https://blogi.medanta.fi/asiakascaset/paras-tyovaate-syntyy-kuuntelemalla-tekijoita>> (viitattu 10.3.2021)

Medanta 2020 c. Älyvaate käskee kiireistä työntekijää pitämään tauon- artikkeli. <<https://blogi.medanta.fi/asiakascaset/alyvaate-kaskee-kiireista-tyontekijaa-pitamaan-tauon>> (viitattu 4.3.2021)

THL. Toimipaikkarekisteri- TOPI. <<https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/ohjeet-tietojen-toimittamiseen/hoitoilmoitusjarjestelma-hilmo/toimipaikkarekisteri-topi>> (viitattu 8.2.2021)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Missä mennään sote-toimiala? Sosiaali- ja terveysalan toimialaraportti. Helsinki: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Toimialaraportit. Katsaus sote-alan työvoimaan, Toimintaympäristön ajankohtaisten muutosten ja pidemmän aikavälin tarkastelu. Helsinki: Valtionneuvoston julkaisuarkisto Valto

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja Kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aromaa, Jonni 2019. Tuliteriä työvaatteita päätyy Suomessa uuniin - syynä julkisen sektorin hankinnat. Yle. <<https://yle.fi/uutiset/3-10961877>> (viitattu 24.3.2021)

Liite 1. Kyselytutkimus

Sote-alan työntekijöiden määrä

1. Kuinka monta terveys- ja hoiva-alan työntekijää teillä työskentelee?
2. Jos on tiedossa, kuinka monta työntekijää alla olevista työskentelee teillä?
 - Sairaanhoitajat
 - Lääkärit
 - Terveystenhoitajat
 - Sosiaalityöntekijät
 - Muut hoitajat
 - Kätilöt
 - Fysioterapeutit
 - Siivoojat
 - Muut, ketkä?

Työvaatteiden hankinta ja liisuus

3. Onko työvaatteenne ostettu vai liisattu?
4. Miltä yrityksestä työvaatteenne ovat?
5. Jos tuotteenne on liisattu esim. pesulasta, kuka tuotteenne valmistaa?
6. Kuka yrityksessänne päättää työvaatehankinnoista?
7. Kuinka usein teette työvaatehankintoja?
8. Montako työvaatetta yleensä ostate per. työntekijä?
 - Puserot/tunikat
 - Housut
 - Lääkärintakit
 - Liivit
 - Hupparit/college pitkähihaiset
 - Edestä napitettavat tunikat/laboratoriotakit
 - Vilutakit, muut mitkä?
 - Muut, mitkä?

9. Kuinka tärkeänä pidettä alla olevia seikkoja työvaateostojen tehostamisessa?

- Hinta
- Laatu
- Yrityksen imagon ja brändin tukeminen
- Kotimaisuus
- Tyyli ja ulkonäkö

Työvaatetoiveet

10. Mitä toivotte työvaatteilta?

11. Mitä palautetta vaatteista olette saaneet työntekijöiltä?

Viimeinen osio

12. Mistä syistä voisitte vaihtaa työvaatevalmistajaa?

13. Olisiko teillä kiinnostusta kehittää omat työvaatteet?

14. Halutessanne voit jättää yhteystietosi mahdollista yhteydenottoa varten omien työvaatteiden kehittämiseen tai tilaamiseen liittyen.