

Kilpailija-analyysi Helsinki – Vantaan lentoaseman taksipalveluista

Pinja Raijas



Tekijä(t) Pinja Raijas	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon restonomi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kilpailija-analyysi Helsinki – Vantaan lentoaseman taksipalveluista.	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 7
<p>Teknologinen murros on tällä hetkellä käynnissä taksialalla. Murrosvaihe tarkoittaa muutosta asiakkaiden tarpeissa sekä yritysten palveluissa. Tämän vuoksi yritykset kehittävät uudenlaisia innovaatioita, jotka lisäävät kilpailua alalla.</p> <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja TaxiMomentcom pyrkii vastaamaan teknologiseen muutokseen uudella innovaatiollaan Airport Loungella. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa toimeksiantajan kilpailijatietämystä uuden innovaation kilpailijoista sekä löytää kehitysideoita kilpailijoilta toimeksiantajan omaan toimintaan.</p> <p>Työssä analysoidut kilpailijat on rajattu Airport Loungen kanssa samalla alueella toimiviin yrityksiin, jotka tarjoavat myös taksipalveluita. Airport Lounge tulee toimimaan Helsinki – Vantaan lentoasemalla, joten analyysiin valittiin lentoaseman alueella toimivia yrityksiä. Taksi Helsinki, Vantaan Taksi ja LähiTaksi valittiin analyysiin, koska ne omaavat kukin oman taksikaistan lentoasemalla. Neljänneksi kilpailijaksi valittiin Airport Taxi, koska sillä on pitkä historia Helsinki – Vantaan lentoaseman asiakkaiden palvelemisessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa kilpailijatietoa haettiin yritysten omista julkisista lähteistä, eli nettisivuilta ja sosiaalisen median kanavista. Kilpailijatiedon analyysissä käytettiin benchmarkingia, dokumenttianalyysiä sekä SWOT-analyysiä. Yritysten näkyvyyttä lentoasemalla analysoitiin havainnoinnin keinoin. Lisäksi tietoperustan keräämisessä haastateltiin Helsinki – Vantaan lentoaseman taksipalveluista vastaavan Taxi Point Oy:n koordinaattoria.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin joulukuun 2020 ja toukokuun 2021 välisenä aikana. Tuloksista saatiin selville, että TaxiMomentin tilanne verrattuna kilpailijoihin näyttää hyvältä. TaxiMomentin uusi Airport Lounge pystyy kilpailemaan muiden Helsinki – Vantaan lentoasemalla kuljetuspalveluita tarjoavien yritysten kanssa, mutta se voisi vielä lisätä toimintaansa uusia palveluita sekä laajentaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa.</p>	
Asiasanat Kilpailija-analyysi, taksit, kuljetuspalvelut, kehittäminen.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Taksien kilpailu Helsinki – Vantaan lentoasemalla ja sen tutkiminen	3
2.1	Kilpailutilanne Helsinki – Vantaan lentoasemalla	5
2.2	Kilpailutilanteen tutkiminen kilpailija-analyysin avulla	5
2.3	Systemaattinen kilpailija-analyysi	8
3	Tutkimusasetelma ja menetelmät	11
3.1	Tutkimusmenetelmät	12
3.1.1	Benchmarking	12
3.1.2	Haastattelu	13
3.1.3	Havainnointi	13
3.1.4	Dokumenttianalyysi	14
3.1.5	SWOT-analyysi	15
3.2	Analyysimenetelmät	16
3.3	Tutkimuksen aineistot	17
4	TaxiMomentin kilpailija-analyysin tulokset ja niiden tarkastelu	19
4.1	Kilpailijoiden palveluiden vahvuudet ja heikkoudet	19
4.1.1	Taksi Helsinki Oy	20
4.1.2	Vantaan Taksi Oy	22
4.1.3	Airport Taxi	23
4.1.4	Lähitaksi	24
4.2	Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat	26
4.3	Kilpailijoiden näkyvyys lentoasemalla	28
5	Pohdinta	30
5.1	Luotettavuus	30
5.2	Eettisyys	31
5.3	Johtopäätökset ja kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	32
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	34
	Lähteet	36
	Liitteet	40
	Liite 1. Lähitaksin digitaaliset mainokset	40
	Liite 2. Lähitaksin mainokset tuloaula 1:ssä	41
	Liite 3. Lähitaksin mainokset ulko-ovissa	42
	Liite 4. Lähitaksin englannin kielinen mainos sisäänkäynnillä	43
	Liite 5 Taksi Helsingin esite	44
	Liite 6. Taksi Helsingin mainokset seinillä	45
	Liite 7. Digitaalinen hinnasto taksiasemalla	46

1 Johdanto

Taksialalla on tällä hetkellä käynnissä teknologinen muutosvaihe, joka tarjoaa alan yrittäjille mahdollisuuden kehittää palveluitaan paremmin nykyajan asiakkaiden tarpeita vastaviksi. Muutokset toimialalla saavat aikaan usein kilpailua, joka tuottaa uudenlaisia palveluita ja tuotteita sekä eroja yritysten välille. Tutkitusti myös markkinaosuudet muuttuvat toimialan yritysten keskuudessa kilpailun tiukentuessa. (Kilpailu- ja kulttuurivirasto 2020.) Joissakin yrityksissä tähän taksialan teknologiseen muutokseen on jo vastattu, ja sen vuoksi nyt onkin sopiva aika kartoittaa kilpailijoiden palveluita sekä verrata niitä omaan tarjontaan. Tällaiseen vertailuun on hyvä ryhtyä kilpailijatutkimuksen keinoin. Kilpailija-analyysillä voidaan saada kilpailijoilta paljon tietoa heidän toimistaan, mutta myös ideoita ja ajatuksia oman toiminnan kehittämiseen. Teknologisella muutoksella tulee olemaan merkittävät vaikutukset taksialaan tulevaisuudessakin, joten jokaisen alan yrittäjän tulisi nyt ryhtyä muutoksiin säilyttääkseen oman markkinaosuuksensa tai laajentaaksensa sitä.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantajalle, jotta se tuntisi kilpailijansa paremmin. Toimeksiantajalla on suunnitelmassa avata uusi palvelu Helsinki-Vantaan lentokentälle, jonka vuoksi sen on hyvä tietää samankaltaista palvelua tarjoavista yrityksistä Helsinki - Vantaan lentokentällä. Tämän tutkimuksen jälkeen toimeksiantaja voi tehdä vielä muutoksia uuden palvelun suunnitelmaan ja kehittää omaa toimintaansa paremmaksi. Opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa kattava kuva kilpailijoista sekä selvittää toimeksiantajan vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa kilpailijoihin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii TaxiMomentcom, viralliselta nimeltään Taksipalvelu Mps Oy, joka tarjoaa laadukkaita taksipalveluja Etelä-Karjalassa ja pääkaupunkiseudulla. Yritys on toiminut jo vuodesta 1970 ja vuonna 2005 yritys siirtyi perheen sisällä isältä pojalle. Tällä hetkellä kalustoon kuuluu noin 10 taksia ja henkilöstöä on noin 15–20 kuljettajaa. Etelä-Karjalassa TaxiMoment palvelee englannin ja suomen lisäksi myös Venäjäksi. Yritys tarjoaa asiakkailleen myös mahdollisuuden lentokenttäkuljetukseen, pyörätuolikuljetukseen sekä kuljetukseen museoautolla. TaxiMomentille on myönnetty avainlippumerkki, joka toimii merkinä suomalaisesta työstä. TaxiMoment kuuluu myös hyvään AA-luottoluokkaan. TaxiMomentin verkkokaupasta voi tilata viimeistään 12 tuntia aikaisemmin kuljetuksen eri puolille Suomea sekä ostaa oheistuotteita. Verkkokauppa löytyy TaxiMomentin verkkosivuilta. Sosiaalisessa mediassa TaxiMomentin löytää Facebookista sekä Instagramista.

TaxiMomentin uusi palvelu Airport Lounge on lentokentällä toimiva taksilounge. Palvelu tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden yhteiskuljetuksiin, jolloin asiakas säästää rahaa ja

luonnonvaroja. Taksiloungella halutaan tarjota asiakkaille laadukas sekä kutsuva odotustila ja sen suunnittelussa on huomioitu mahdollisten asiakkaiden tarpeet sekä odotukset tilaa kohtaan. Fyysisen loungen lisäksi konseptiin kuuluu myös TaxiMoment Airport Lounge-sovellus, jonka avulla asiakas voi helposti ilmoittautua kyytiin jo etukäteen. Lounge on tarkoituksena avata ensimmäisenä Helsinki-Vantaan lentokentälle sekä myöhemmin myös Pohjoismaiden suurimmille lentokentille.

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida tulevan TaxiMomentin Airport Loungen mahdollisia kilpailijoita. Vastaavanlaista taksiloungepalvelua tarjoavia yrityksiä ei Suomessa vielä ole, joten kilpailijoiksi on rajattu samalla alueella toimivat kuljetuspalveluita tarjoavat yritykset. Analyysin kohteeksi on rajattu kilpailijoiden toiminta netissä, palvelut sekä näkyvyys ja edustavuus Helsinki – Vantaan lentokentällä. Alatavoitteena on merkityksellisimpien kilpailijoiden valinta ja rajaus sekä heidän palveluidensa vahvuuksien ja heikkouksien selvittäminen hyödyntäen netistä saatavaa tietoa. Toisena alatavoitteena on luoda kehitysehdotuksia TaxiMomentille kilpailijoiden toiminnan perusteella.

Uusi palvelu Airport Lounge on suunniteltu avattavaksi Helsinki – Vantaan lentokentälle jo vuonna 2021, ja sen vuoksi opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja liiketoiminnallisesti merkittävä TaxiMomentille. Monet yritykset ovat jo pyrkineet vastaamaan teknologisen murroksen aiheuttamaan asiakkaiden tarpeiden muutokseen. Tutkimalla kilpailijoita ja heidän toimintaansa voidaan selvittää, että mitkä muutokset on todettu toimiviksi ja mitkä taas eivät. Näin TaxiMoment voi itse välttää mahdollisia virheitä ja keskittyä hyväksyttävien muutosten tekoon. Keskittymällä onnistuneisiin innovaatioihin ja niiden toteutukseen TaxiMoment voi säästää paljon resursseja, kuten aikaa ja rahaa. Opinnäytetyön kehitysehdotukset auttavat TaxiMomentia saavuttamaan parhaan markkina-aseman Helsinki – Vantaan lentokentällä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, sillä työllä halutaan saada syvälinen ja kokonaisvaltainen analyysi TaxiMomentin kilpailutilanteesta Helsinki – Vantaan lentokentällä. Tutkimusta lähestytään tapaustutkimuksena, jolle on ominaista useiden tiedonkeruumenetelmien käyttö. Tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, benchmarking, dokumenttianalyysi ja SWOT-analyysi. Näiden menetelmien avulla kilpailijoista kerätään tietoa, jota analysoimalla saadaan tietoa yritysten toiminnasta. Jotta opinnäytetyö saavuttaa tavoitteensa, kilpailijoiden tietojenkeruussa keskitytään TaxiMomentille merkittävään tietoon. Kerätyn ja analysoidun tiedon avulla laaditaan kehitysehdotuksia TaxiMomentin omaan toimintaan Helsinki – Vantaan lentokentällä.

2 Taksien kilpailu Helsinki – Vantaan lentoasemalla ja sen tutkiminen

Taksiuudistus tapahtui Suomessa 1.7.2018. Sen jälkeen taksina on voinut toimia melkein mikä tahansa kolmi- tai nelipyöräinen kulkuneuvo, lukuun ottamatta bussia. Kyseinen ajoneuvo tulee kuitenkin olla rekisteröity sekä merkitty luvanvaraiseen käyttöön. Taksi palveluntarjoajalla tulee myös olla lupa olennaisesti sekä sen tulee kertoa, toimiiko se luvan nojalla vai vapautettuna luvasta. Taksien varustus ja laatutaso vaihtelevat, jonka vuoksi asiakas voi valita omaa tarvettaan vastaavan taksin. Taksin voi tilata välityspalvelun kautta, sovelluksilla, soittamalla tietylle taksiryttäjälle tai taksitolpalta. Tolpalla valitessaan asiakas voi valita mieleisensä taksin, eikä hänen tarvitse ottaa ensimmäistä mahdollista. Takseilla ei myöskään ole velvoitetta ottaa vastaan kaikkia kyytejä tai asemapaikka- tai päivystysvelvoitetta. Pääasiallinen toiminta-alue ja palveluajat tulee kuitenkin olla asiakkaan saatavilla. Ennen taksimatkan alkua tai tilauksen vahvistusta asiakkaalle tulee kertoa matkan kokonaishinta tai hinnan määräytymisen periaate. Laissa ei ole määritelty takseille enimmäishintaa, vaan hinnat ja hinnoittelumallit voivat vaihdella. Hinta voi olla kiinteä tietyille reitille tai se voi perustua aikaan, matkan pituuteen tai vyöhykemalliin. Hintaan vaikuttaa myös valittu taksiryitys, kysyntä, varausajankohta, varaustapa sekä paikka. Jos kuljettaja valitsee asiakkaan puolesta reitin, tulee tämän reitin olla halvin asiakkaalle. (Kilpailu- ja kulttuurivirasto, 2018.)

Taksiuudistus vaikutti myös kuljettajaksi pääsemiseen. Nykyään on helpompaa päästä taksikuljettajaksi kuin ennen, mutta kuljettajilta edellytetään silti taksilupakokeesta hyväksytyä suoritusta. Rikostausta tutkitaan myös aikaisempaa yksityiskohtaisemmin. Liikennepalvelulaissa on määritelty taksikuljettajan ammattitaitoon kuuluvia vaatimuksia. Näitä ovat esimerkiksi riittävä vuorovaikutus- ja kielitaito, tarvittavan avun tarjoaminen asiakkaalle myös ajoneuvoon tulossa ja poistumisessa, kyky huomioida asiakkaan toimintarajoituksista johtuvat erityistarpeet sekä paikallistuntemus erityisesti tapauksissa, joissa kuljettaja valitsee matkan reitin. (Kilpailu- ja kulttuurivirasto, 2018.)

Helsinki – Vantaan lentokentällä on viisi taksikaistaa, joista kolme on varattu kilpailutuksessa valikoiduille taksiryityksille. Nämä kolme oman kaistan omaavaa taksiryitystä on LähiTaksi, Vantaan taksi ja Taksi Helsinki. Neljäs kaista on muiden taksiryittäjien käytössä sekä viides on varattu ennakkoon tilatuille taksikuljetuksille. Vilkkaimmillaan Helsinki – Vantaan lentokentältä lähtee 300–400 taksikyytiä tunnissa. (Nironen, 23.5.2018).

Finavia on tehnyt sopimuksen Taxi Point Oy:n kanssa, jonka mukaan se järjestää lentokentän taksioperoinnin. Finavian mukaan taksipalveluiden tulee olla kaikille asiakkaille

laadukkaat, luotettavat ja turvalliset. Tärkeää on myös palvelun saanti ympäri vuorokauden. (Taxi Point, 2021.)

Taxi Point Oy on erikoistunut taksiliikenteen ohjauspalveluihin sekä sen infrastruktuuriin. Yritys on perustettu vuonna 2000 ja se vastaa nykyään Helsinki – Vantaan lentoaseman taksipalveluiden lisäksi myös Helsingin Sataman taksiliikenteestä. Taxi Point Oy takaa nettisivujensa mukaan taksipalveluiden saatavuuden, luotettavuuden ja turvallisuuden, selkeään hinnoittelun sekä vuorokauden ajasta riippumattoman liikenteenohjauksen. Helsinki – Vantaan lentoasemalla Taxi Point Oy vastaa Finavian kanssa yhteistyössä taksiliikenteen ylläpidosta, koordinoinnista sekä valvonnasta. (Taxi Point, 2021.)

Taxi Pointin koordinaattorin Janne Ikosen (14.4.2021) mukaan yritykset Helsinki – Vantaan lentoaseman taksikaistoille valittiin Finavian kilpailutuksen avulla. Kilpailutuksessa yritykset pisteytettiin erilaisten vaikuttavien seikkojen mukaan. Pisteytykseen vaikuttavia ominaisuuksia olivat muun muassa asiakaspalvelulupaus, hinta, kaluston määrä, vähäpäästöiset- ja sähköautot. Lentoaseman taksikaistoilla tulee kuitenkin aina olla yksi operaattori, jonka autot ovat tunnistettavissa. Tällä halutaan helpottaa asiakkaiden valintaa taksin suhteen. Ikosen (14.4.2021) mukaan taksikaista järjestely on helpottunut jatkuvasti, ja se on koettu hyvin toimivaksi. Taksikaistat kilpailutetaan säännöllisesti sopimusten ja sen mahdollisten optioiden käytettyä. Tähän kilpailutukseen voi osallistua kaikki yritykset, jotka täyttävät vaaditut kriteerit. (Ikonen 14.4.2021.)

Lentoaseman taksijärjestelyjä on kehitetty vielä kilpailutuksen jälkeenkin ja niitä tullaan kehittämään vielä tulevaisuudessakin. Helsinki-Vantaan lentoasemalle on valmistumassa uusi terminaalit vuonna 2021 alkuun mennessä. Uudessa terminaalissa operaattorit tulevat olemaan omissa jonoissaan ja asiakkaan on helppo valita taksi hyödyntämällä digitaalisia hintatauluja. (Ikonen 14.4.2021.)

Helsinki-Vantaan lentoasemalta lähti lähemmäs miljoona taksilähtöä vuonna 2019. Tilastollisesti taksikaistoilla olevien yritysten palveluita käytetään Helsinki-Vantaan lentoasemalla enemmän kuin muiden taksiryitysten. Uberilla ja Yangolla toimijat ovat yksityisiä elinkeinonharjoittajia. Jotta he voivat noutaa lentoasemalta Uberin ja Yangon välittämiä kuljetuksia, heidän tulee tehdä erikseen sopimus lentoaseman liikennöinnistä Taxi Pointin kanssa. (Ikonen 14.4.2021.)

2.1 Kilpailutilanne Helsinki – Vantaan lentoasemalla

Taksilain muutokset vapauttivat taksimarkkinat kilpailulle. Tämän seurauksena markkinoille on tullut paljon uusia toimijoita sekä liiketoimintamalleja. (Virtanen 1.2.2019.) Suomen Taksiliiton tiedotteessa kerrotaan alalle tulleen jopa tuhansia uusia toimijoita (Suomen Taksiliitto 2021.)

Kilpailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys tekee toimia ollakseen parempi kuin muut saman alan yritykset ja saavuttaakseen parhaan markkina-aseman. Kilpailutilanteessa yritykset usein kehittävät omaa toimintaansa sekä palveluitansa. Kilpailu tuottaa talouskasvua nimenomaan toiminnan kehittämällä asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaaviksi. (Kilpailu- ja kulttuurivirasto 2014.)

Taksialalla kilpailijoina keskenään toimivat eri välityskeskukset, mutta myös samassa välityskeskuksessa toimivat itsenäiset yrittäjät. Kaikki kilpailevien yritysten välinen kilpailua rajoittava toiminta on taksialalla kiellettyä. Kilpailua rajoittavaksi toiminnaksi voidaan katsoa kuuluvan esimerkiksi hinnoista tai markkina-alueista sopiminen. (Kilpailu- ja kulttuurivirasto 2020.)

Kilpailutilanne Helsinki – Vantaan lentoasemalla muuttui radikaalisti taksiuudistuksen ja Finavian suorittaman kilpailutuksen jälkeen. Kilpailutuksessa valikoidut yritykset Lähi-Taksi, Vantaan taksi ja Taksi Helsinki ovat saaneet etulyöntiaseman muihin taksipalveluita tarjoaviin yrityksiin nähden, sillä useimmat asiakkaat valitsevat kuljetuksen näiden yritysten taksikaistoilta. Kuitenkin kaikilla taksipalveluita tarjoavilla yrityksillä on mahdollisuus osallistua kilpailuun lentoasemalla, sillä neljäs kaista on kaikkien yritysten käytössä. (Uhari 15.10.2018.)

2.2 Kilpailutilanteen tutkiminen kilpailija-analyysin avulla

Nykyään yritysten, myös taksialalla toimivien, tulee tuntea asiakkaidensa lisäksi myös kilpailijansa. Kilpailijoihin tutustumiseen hyvä keino on kilpailijatutkimuksen tekeminen, jossa hankitaan ja analysoidaan tietoja kilpailijoista. Kilpailijoihin liittyviä tietoja ovat esimerkiksi tiedot siitä, kenellä on heikoin markkina-asema, kuinka itse voi saada parhaimman markkina-aseman, ketkä kilpailijoista toimivat uhkana omalle bisnekselleen tai kuinka omasta yrityksestä voisi tulla uhka muille yrityksille. Kilpailija-analyysi toimii siis yrityksen prosessina ymmärtää toisten yritysten tulevia suunnitelmia. Hyvin tehty kilpailija-analyysi antaa myös mahdollisuuden reagoida ajoissa toisten aikeisiin sekä tavat hyödyntää muiden heikkouksia. Kilpailija-analyysin avulla ennakoidaan siis tulevaisuutta. (Kelly 1991, 13.)

Kilpailija-analyysin tulisi sisältää informatiivista tietoa yritykselle, eikä oletuksia. Näin yrittäjä saa selkeän ja totuudenmukaisen kuvan toimialan tilanteesta. Analyysin tekeminen tulisi olla systemaattinen prosessi, koska sen avulla yritys voi seurata tapahtuvia muutoksia. Kilpailija-analyysin avulla hankitut tiedot tarjoavat yritykselle mahdollisuuden ennakointiin muutosten ilmetessä. (Kelly 1991, 15–18.) Kilpailija-analyysin tarkoituksena on luoda jokaiselle kilpailijalle profiili, josta selviää sen mahdolliset reaktiot muiden yritysten mahdollisiin strategiatoimiin sekä sen mahdolliset tulevat toimenpiteet (Porter 1993, 72).

Kilpailija-analyysin tavoitteena voidaan pitää kattavan ja totuudenmukaisen informaation saamista kilpailijoista, tietojärjestelmien säilyttämistä nykyhetkessä ja tarpeellisen tiedon rajaamista tarpeettomasta. Tiedonhankintaa voidaan myös haluta laajentaa sekä kohdistaa tietyille alueille. Kilpailija-analyysiä voidaan hyödyntää myös yrityksen oman tilanteen seurantaan sekä strategioiden määrittelemiseen. Joskus myös kilpailija-analyysillä halutaan korostaa kilpailevaa ajattelutapaa yrityksessä sekä levittää ajattelutapaa ja kilpailijoiden tietoja yrityksen sisällä. Joskus myös erilaisten taitojen, kuten ajattelu- ja päättelytaitojen, kehittämisessä voidaan hyödyntää kilpailija-analyysiä. Yleensä yritykset haluavat myös katsoa tulevaisuuteen ja varautua muutoksiin analyysin avulla. (Kelly 1991, 48–49)

Kellyn (1991, 13–14) mukaan kilpailija-analyysillä voidaan katsoa olevan viisi päätavoitetta: Markkinaosuuksien ylläpito, markkinaosuuksien kasvattaminen, kilpailijoiden SWOT-analyysin selvittäminen, varautuminen nopeisiin muutoksiin ja oman toiminnan kehittäminen kilpailijoiden toimintaan perustuen. Markkinaosuuksien ylläpidolla halutaan varmistaa, että kilpailijat eivät ole haalimassa muiden markkinaosuuksia esimerkiksi viemällä asiakkaita muilta. Tämä voidaan selvittää perehtymällä yritysten mahdollisiin muutoksiin palveluissa, tuotteissa, hinnoissa tai markkinoinnissa. Markkinaosuuksien kasvattamisella tarkoitetaan toimintaa, joka edellisessä kohdassa haluttiin selvittää muiden yritysten osalta. Muutoksilla omassa toiminnassa voidaan viedä markkinaosuuksia muilta yrityksiltä, mutta tämän tehdäkseen yrityksen tulee tietää kilpailijoidensa heikkoudet ja vahvuudet. Se on kilpailija-analyysin kolmas tavoite. Kun yritys tuntee kilpailijansa heikkoudet, se voi hyödyntää niitä oman toimintansa kasvattamiseksi. Muutoksiin varautumisella taataan se, että yritys kestää liiketoiminnassa nopeastikin tapahtuvat muutokset. Viimeisessä tavoitteessa yrityksen tulisi oppia kilpailijoiltaan. Näin ollen yrityksen ei tarvitse itse tehdä mahdollisia virheitä ja se voi kehittää omaa toimintaansa entistäkin paremmaksi. (Kelly 1991, 13–14.)

Kilpailija-analyysiä voidaan siis soveltaa laaja-alaisesti moniin eri asioihin. John M Kellyn mukaan kilpailija-analyysi voi koitua yrityksen toiminnan ehdoksi. Näin ollen tekemättä jätetty kilpailija-analyysi voi koitua yritykselle kohtalokkaaksi. Kelly painottaa myös kilpailija-

analyysin vaikutusta yrityksen sopeutumiseen. Analyysin tekeminen helpottaa yrityksen sopeutumista hitaaseen kasvuun sekä muihin muutoksiin. Kilpailija-analyysin avulla voidaan myös löytää markkinarakoja, arvioida yrityksen menestystä sekä löytää yritykselle uusi suunta. Kilpailija-analyysi voi myös toimia päätöksenteon tukena sekä auttaa yritystä kilpailukyvyn ylläpitämisessä. (Kelly 1991, 18–22.)

Anneli Pirttilä nostaa esille myös näkökulman yritysten syystä tehdä kilpailija-analyysiä. Näkökulman mukaan yritysten kansainvälistyminen toimii syynä kilpailija-analyysin tekemiselle. Markkina-alueen globalisoituminen ja yritysten suureneminen ajaa yritykset analysoimaan kilpailijoitaan, ellei jopa velvoita. (Pirttilä 2000, 17.)

Kilpailija-analyysin tekemisessä on huomattavia riskejä. Nämä riskit voivat vaikuttaa kilpailija-analyysin lopputulokseen huomattavasti, ja sen vuoksi niiden tekemistä pitäisi kaikin tavoin välttää analyysiä tehdessä. John M Kellyn mukaan suunnittelutyössä voi olla viisi erilaista riskitekijää. Ensimmäinen on tiedon loputon määrä. Jos kilpailijoista halutaan etsiä mahdollisimman paljon tietoa rajaamatta sitä minkään osa-alueen ympärille, vaarana voi olla turhan ja merkityksettömän tiedon kerääminen. Tällaisessa tilanteessa tehty työ menee hukkaan eikä yritys voi hyötyä siitä. Loput riskit koskevat tiedon laatua. Kilpailija-analyysin yhtenä tavoitteena on suunnata tulevaisuuteen, ja sen vuoksi vanhentunutta informaatiota ei ole tarpeen kerätä. Jo vanhentuneen tiedon kerääminen voi siis olla yksi analyysin riskeistä. Tarkoituksena ei myöskään ole kerätä pelkästään yleistietoa kilpailijoista. Sen vuoksi olisi tärkeää pohtia etukäteen, millaista tietoa yrityksestä tarvitsemme. Analyysin hyödyt tulevat esiin sitä paremmin mitä yksityiskohtaisempaa tietoa on kerätty. Vaikka analyysin rajaaminen on tärkeää, siinä tulee kuitenkin olla varovainen. Liian rajattu aihe voi sulkea pois muita tärkeämpiä aiheita, ja lopputuloksesta voi tulla liian vähäinen ja kapea-alainen. Sen vuoksi on tärkeää perehtyä yritykseen jo hieman rajausta tehdessä. Myöskään liiallinen numeroidentarkastelu ei ole hyväksi. Useimmiten oikea olettaus luvuista on parempi tieto kuin niiden tarkka summa. Käsitys suurin piirtein on yleensä myös huomattavasti helpompi saada kuin tarkka lukumäärä. (Kelly 1991, 56–57)

2.3 Systemaattinen kilpailija-analyysi



Kuva 1 Systemaattinen kilpailija-analyysi (mukaillen Pirttilä 2000)

Systemaattinen kilpailija-analyysi sisältää kuusi erilaista vaihetta, jotka etenevät järjestyksessä toistensa jälkeen (Kuva 1). Ensimmäinen vaihe sisältää tiedontarpeen selvittämisen. Siinä selvitetään, minkälaista tietoa yritys kaipaa kilpailijoistaan. Kilpailija-analyysin päämääräisenä tavoitteena on yrityksen kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kehittäminen. Jotta kilpailija-analyysillä päästään tähän tavoitteeseen, yrityksen täytyy määrittellä oma toimialansa ensimmäiseksi. Toimialan määrittelyllä yritys valitsee tärkeimmät kilpailijansa ja kilpailutekijänsä. Tämä luo pohjan koko kilpailuanalyysille ja on siksi tärkeää. (Kelly 1991, 27.)

Kilpailijoita voidaan määrittellä kahdella eri tavalla. Ensimmäisen tavan mukaan kilpailijat määritellään toimialan mukaan. Tällöin yrityksen kilpailijoita ovat ne yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla ja näin ollen tarjoavat samaa palvelua tai tuotetta. Toisen tavan mukaan kilpailijat määritellään markkinan mukaan. Silloin kilpailijana voi toimia muun toimialan yritys, jonka tuote tai palvelu kuitenkin korvaa yrityksen oman tuotteen tai palvelun. Tuote tai palvelu on siis eri, mutta ne molemmat tyydyttävät asiakkaan tarpeen. (Pirttilä 2000, 26.)

Kilpailijaseuranta voidaan jakaa myös avainkilpailijoiden seurantaan sekä kilpailun ja markkinatrendien seurantaan. Avainkilpailijoiden seurannassa seurataan niitä kilpailijoita,

jotka kilpailevat samalla markkina-alueella samoista asiakkaista. Seurannan tulee olla lyhytaikaista ja mahdollisimman tiivistä ja informatiivista. Tämän tulee perustua johtajien ja muiden asiantuntijoiden tietoon kilpailijoiden määrittelyssä. Kilpailun ja markkinatrendien seurannassa seurataan alalla tapahtuvia muutoksia pitkällä aikavälillä. Siinä voidaan seurata esimerkiksi innovaatioita, jotka kehitetään korvaamaan tietyn tuotteen tai palvelun. (Pirttilä 2000, 38.)

Kellyn lisäksi myös Anneli Pirttilä painottaa toimintaympäristön ja kilpailijoiden täydellisen ymmärryksen tärkeyttä. Virheet näiden tunnistamisessa voivat koitua kohtalokkaiksi yritykselle. Kilpailijoiden ja toimintaympäristön tunnistamisessa tehdyt virheet voi koitua uhaksi myös kilpailija-analyysiä tehdessä. Sen vuoksi niiden määrittely on erityisen tärkeää ja se tulee tehdä huolellisesti systemaattisen kilpailija-analyysin ensimmäisessä vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa myös kilpailijatiedon tarve tulee määritellä. Tarpeen määrittelyssä pohditaan vastauksia kysymykseen mitä tietoa tarvitsemme? (Pirttilä 2000, 25, 63.)

Toisessa vaiheessa tarpeellista tietoa hankitaan. Tässä selvitetään, mistä lähteistä tietoa saadaan kerättyä ja kuinka se tehdään mahdollisimman tehokkaasti. Kilpailijatiedon lähteenä voidaan pitää sitä tiedonlähdetä, josta henkilö on saanut tiedon itselleen. Se voi olla esimerkiksi dokumentti, tilasto tai henkilö. Anneli Pirttilän tekemän tutkimuksen mukaan tärkeimmiksi kilpailijatiedonlähteiksi selvisi suulliset tiedonlähteet, kuten asiakkaat ja kollegat omassa yrityksessä tai sen ulkopuolella. Kirjallisista tiedonlähteistä tärkeimmiksi nousi erilaiset artikkelit ja yritysten omat raportit, kuten vuosikertomukset. (Pirttilä 2000, 95–97.)

Nykyään julkisten tietolähteiden käyttöä pidetään kustannustehokkaana ja sen uskotaan kasvattavan suosiotaan yhä enemmän tulevaisuudessa. Julkisten tietolähteiden suosioon vaikuttavat sen nopea tavoitettavuus, kattava sisältö ja digitaalinen muoto. Julkisen tiedon pulmiksi voidaan kuitenkin laskea kysymykset tietojen totuudenmukaisuudesta sekä merkitevyyydestä. Julkista tietoa on olemassa niin paljon, että relevanttien ja luotettavien lähteiden löytäminen voi olla hankalaa. Myös epävarmojen lähteiden luotettavuuden varmistaminen voi olla haastavaa. Julkisia tietoja voidaan kuitenkin verrata aikaisempaan tietoon ja muihin tietolähteisiin, jolloin pulmat niiden luotettavuudessa vähenevät. (Pirttilä 2000, 104–105.)

Kilpailijatieto ja kilpailijatietämys sekoittuvat helposti toisiinsa niiden arkisessa käytössä, mutta ne tarkoittavat kuitenkin eri asioita. Kilpailijatiedolla tarkoitetaan sitä tietoa, joka saadaan julkisesta tai epävirallisesta tietolähteestä ja jolla on merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Kilpailijatietämyksellä taas tarkoitetaan sitä tietotaitoa, joka on kertynyt yritykseen

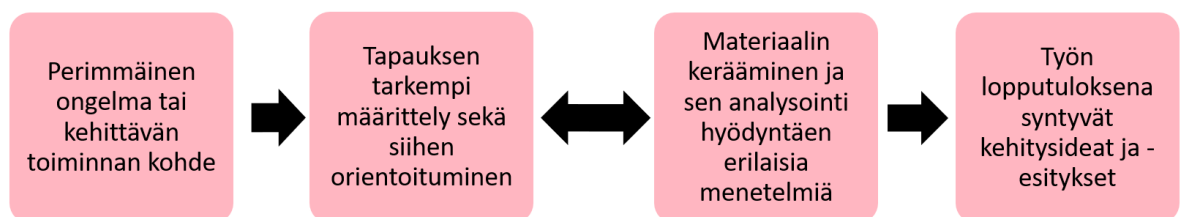
kilpailijatietojen mukana. Sillä tarkoitetaan ymmärrystä, joka syntyy kerätyistä kilpailijatiedoista. Sitä ei siis voi havaita tietolähteestä, vaan se tulee itse oivalluksen kautta, tehdyn kilpailija-analyysin myötä. (Pirttilä 2000, 54–55.)

Kolmannessa vaiheessa suuresta tietomäärästä erotellaan tarpeelliset tiedot tarpeettomasta. Analyysin teossa tulee usein kerättyä paljon tietoa, joka sisältää tarpeellisen tiedon lisäksi myös tarpeetonta. Tässä vaiheessa tiedot erotellaan, jotta niiden analysoinnissa ei tehdä turhaa työtä. Erottelun jälkeen tietoa tarkastellaan tarkemmin, ja siitä erotellaan vielä luotettavat ja perusteltavat tiedot. Tietojen sisältöä ja luotettavuutta arvioidaan erilaisin analyysimenetelmin. Viidennessä vaiheessa kerättyjä tietoja ja niiden merkityksiä yritykselle tulkitaan. Tiedoista tehdään päätelmiä sekä yhteenvetoja. Lopulta tiedot jaetaan yrityksen toimijoille ja niitä mahdollisesti hyödynnetään yrityksen kehittämisessä. Kuudennen vaiheen jälkeen päädytään taas ensimmäiseen vaiheeseen määrittelemään tiedon tarvetta, jolloin kilpailija-analyysin sykli jatkuu. (Pirttilä 2000, 18.)

3 Tutkimusasetelma ja menetelmät

Ennen tutkimuksessa käytettävien menetelmien valintaa tulee valita tutkimusstrategia. Tutkimusstrategialla tarkoitetaan lähestymistapaa, jonka näkökulmasta tutkimusta tai kehittämistyötä aletaan tarkastella (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 51.) Tässä opinnäytetyössä lähestymistavaksi on valittu tapaustutkimus. Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä TaxiMomentin kilpailijayrityksiin Helsinki–Vantaan lentokentällä, ja tämän kilpailija-analyysin tuotoksena syntyy kehitysehdotuksia TaxiMomentin omaan toimintaan verrattuna kilpailijoihin.

Tapaustutkimukselle on ominaista tuottaa tarkkaa ja kohdennettua tietoa, tutkimuksen kohteesta. Tässä opinnäytetyössä tutustutaan syvällisesti TaxiMomentin kilpailijatilanteeseen Helsinki – Vantaan lentokentän alueella sekä TaxiMomentin ja sen kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Kehittämistyöllä halutaan hankkia uutta tietoa TaxiMomentin kilpailijoista, jotta se voisi paremmin kehittää omaa toimintaansa. Tämä on myös tapaustutkimukselle ominaista (Ojasalo ym. 2014, 51–54).



Kuva 2 Tapaustutkimuksen runko (mukaillen Ojasalo ym. 2014)

Tapaustutkimuksissa käytetään useita tutkimusmenetelmiä tarkan ja yksityiskohtaisen tiedon saamiseksi (Kuva 2). Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää laadullisia tai määrällisiä menetelmiä, tai jopa molempia menetelmiä yhdistäen. Kehittämistyössä tulisi myös käyttää monia erilaisia menetelmiä (Ojasalo ym. 2014, 55, 104–105).

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä tarvitaan tutkimuksen aineiston hankkimiseen ja analysoimiseen. Menetelmillä tarkoitetaan systemaattisia tapoja, joilla tutkimukseen hankitaan aineistoa sekä analysoidaan se. Tutkimusongelma vaikuttaa siihen minkälaisia menetelmiä sen tutkimiseen valitaan, sillä menetelmät vaikuttavat tutkimuksen lopputulokseen. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne, Paavilainen 2014, 45.)

Tutkimusmenetelmät on jaettu kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisilla menetelmillä tarkoitetaan määrällisiä menetelmiä, kuten lomakekyselyitä tai strukturoituja lomakehaastatteluja. Määrällisiä menetelmiä käytetään usein erilaisten teorioiden testaamiseen. Testatusta teoriasta muodostetaan tämän perusteella hypoteeseja, eli oletuksia, joita testataan. Tällaisen kyselyn tulokset analysoidaan tilastollisin menetelmin, jotta todetut tiedot voidaan yleistää. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.)

Kvalitatiivisilla menetelmillä tarkoitetaan laadullisia menetelmiä. Sellaisia voivat olla esimerkiksi ryhmä-, avoin- ja teemahaastattelut sekä havainnointi. Laadullisia menetelmiä käytetään usein aiheisiin, joista ei ole entuudestaan paljon tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.) Laadullisilla menetelmillä havainnoidaan eroja tutkittavien yksiköiden välillä (Alasuutari 2011, 43). Laadullisessa menetelmässä on ominaista tutkijan oma osallisuus tutkittavien toimintaan tai muuten oleminen heidän lähellään. Tutkija tekee itse aiheesta tulkintoja, joiden tarkalla kuvauksella voidaan tarkastella myös tulkintojen luotettavuutta. Luotettavuuden tutkimiseen voidaan käyttää myös triangulaatiota, eli saman aiheen tutkimista eri näkökulmista. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, ja sen vuoksi siinä käytetään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyötä lähestytään tapaustutkimuksena, jonka avulla halutaan luoda mahdollisia kehitysehdotuksia. Siksi sen tekemiseen käytetään monia erilaisia tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ovat benchmarking, haastattelu, havainnointi, dokumenttianalyysi ja SWOT-analyysi.

3.1.1 Benchmarking

Benchmarking perustuu yritysten ja niiden ominaisuuksien vertailuun. Benchmarkingissa kehitettävää yritystä verrataan muihin yrityksiin toiveena oppia muilta yrityksiltä hyödyllisiä toimintatapoja sekä ottaa niitä käyttöön omassa toiminnassa. Verrattavat yritykset voivat olla kehitettävän yrityksen kanssa samalta tai eriltä toimialalta. Benchmarking alkaa aina kehitettävän kohteen rajauksella, jonka jälkeen valitaan vertailtavat yritykset. Tämän jälkeen etsitään intensiivisesti tietoa vertailtavista yrityksistä. Tiedonkeruun jälkeen tietoa

analysoidaan kriittisesti ja sitä sovelletaan kehitettävän yrityksen toimintaan. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Tässä tutkimuksessa vertailun kohteena on rajatut TaxiMomentin kilpailijayritykset. Tietoa etsitään internetistä yritysten nettisivuilta sekä yritysten sosiaalisen median kanavista.

3.1.2 Haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruutapana nopea sekä syvällistä tietoa tuottava. Haastattelun avulla voidaan saada uudenlaisia näkökulmia tutkittavaan asiaan sekä laajentaa saatavilla olevaa tietoa. Haastattelu voidaan suorittaa hyödyntämällä erilaisia haastattelutapoja, kuten strukturoitua, puolistrukturoitua tai avointa haastattelua. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan, että haastattelun kysymykset on ennalta muotoiltu sekä järjestelty. Tässä tavassa vain vastaukset muotoutuvat haastattelun aikana. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on määritelty ennen haastattelua, mutta haastattelija voi muuttaa kysymysten järjestystä ja lisätä kysymyksiä haastattelun aikanakin. Avoimessa haastattelussa keskustellaan yleisesti jostakin aiheesta. Keskusteluun osallistuu haastattelija ja haastateltava tasavertaisesti. Avoimen haastattelun tukena voi olla lista teemoista, joita halutaan käsitellä, mutta aihe voi siirtyä myös tämän listan ulkopuolellekin. Kaikki haastattelut tulee litteroida loppuksi, jotta niiden analysoiminen olisi helpompaa. Haastattelutapaan vaikuttaa paljon esimerkiksi haastateltavien määrä, siihen käytettävä aika tai tarvittavan tiedon laatu ja määrä. Kehittämistyössä haastattelu usein yhdistetään muihin tiedonkeruumenetelmiin. (Ojasalo ym. 2014, 55, 106–113.)

Tässä tutkimuksessa tehtiin strukturoitu haastattelu, jonka tarkoituksena oli saada lisätietoa Helsinki – Vantaan lentoaseman taksijärjestelyistä. Haastattelusta keskusteltiin etukäteen, jonka jälkeen haastattelukysymykset lähetettiin vielä kirjallisena Taxi Point Oy:n edustajalle. Vastaukset kysymyksiin saatiin sähköpostin välityksellä, jonka jälkeen ne litteroitiin. Haastattelussa kerättyjä tietoja käytettiin tutkimuksen tietoperustaan.

3.1.3 Havainnointi

Havainnoinnilla tarkoitetaan systemaattista tiedonkeruuta, jolloin aisteja keskitetään tiettyyn kohteeseen. Havainnoitaessa päästään seuraamaan tilanteita reaaliajassa ilman välikäsiä. Havainnointi on kokonaisvaltaista ja sen avulla kerätyt tiedot voidaan yhdistää oikeaan asiayhteyteensä heti. Havainnointi voi toimia pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä tai muita menetelmiä tukevana menetelmänä. Havainnoinnissa tutkija voi olla osallinen tutkittavassa ilmiössä, ulkopuolinen havainnoija, joka osallistuu jollakin tapaa tutkittavaan ilmiöön tai kokonaan ulkopuolinen havainnoija. Havainnoinnin suorittamista ennen tulisi

aina tehdä suunnitelma, josta käy ilmi mitä havainnoidaan, miten ja milloin. Suunnitelmassa tulee myös miettiä, rajataanko havainnot johonkin tiettyyn aiheeseen. Havainnoinnin tueksi voidaan tehdä myös taulukko, jota havainnoija voi seurata havainnoidessaan. Muistiinpanojen kirjoittamisen lisäksi havainnoidessa kannattaa ottaa kuvia tilanteista. Alkuun päästyään havainnoija voi huomata mielenkiintoisia seikkoja, joita ei aikaisemmin tullut ajatelleeksi. Silloin havainnoija voi vielä tarkentaa havainnoinnin kohdetta. Systemaattista havainnointia tehdessä kannattaa pitää havainnointipäiväkirjaa. Havainnoinnin jälkeen tutkijan tulee nostaa esille mielenkiintoisia ilmiöitä, jotka ovat tulleet esille havainnoinnissa. Havainnoitu aineisto kannattaa luokitella kokonaisuuksiin, jolloin ilmiö on helpommin havaittavissa. Analyysiä tehdessä hyödynnetään muistiinpanoja, kuvia ja mahdollista havainnointipäiväkirjaa. Havainnoinnin laadun analyysissä tutkijan tulee tarkastella kriittisesti omaa toimintaansa sekä osata löytää omasta toiminnastaan mahdollisia tulokseen vaikuttavia seikkoja. (Paalumäki & Vähämäki 2020, 131–138.)

Havainnoinnin eri muotoja ovat piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. Piilohavainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan osana heitä, mutta tutkittavat eivät tiedä olevansa tutkimuksen kohteena. Havainnoinnissa osallistuen sekä ilman osallistumista havainnoinnin kohde taas tietää olevansa tutkimuksen kohteena ja häneltä on pyydetty siihen lupa. Havainnoinnissa ilman osallistumista tutkija ei osallistu tutkittavien toimintaan ja näin ollen ei ole vuorovaikutuksessa havainnoitavien kanssa. Osallistuva havainnointi toimii päinvastoin, sillä havainnoija on mukana havainnoitavien toiminnassa sekä heidän välinen vuorovaikutuksensa on erittäin merkittävää tutkimuksen kannalta. Osallistava havainnointi on hyvin samantapainen kuin osallistuva havainnointi, mutta siinä painotetaan ihmisten kokemusten kautta tuotettua tietoa ja tavoitellaan toimintaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94–95.)

Tässä tutkimuksessa havainnointi suoritetaan yhden päivän aikana Helsinki – Vantaan lentoasemalla ulkopuolisena havainnoijana, joka ei osallistu havainnoitavaan toimintaan. Ennen havainnointia tehdään suunnitelma, jossa rajataan havainnoinnin kohteeksi kolmen eri taksi yrityksen mainonnan ja muun näkyvyyden. Havainnoinnin tukena kirjoitetaan muistiinpanoja sekä otetaan valokuvia havainnoinnin kohteista.

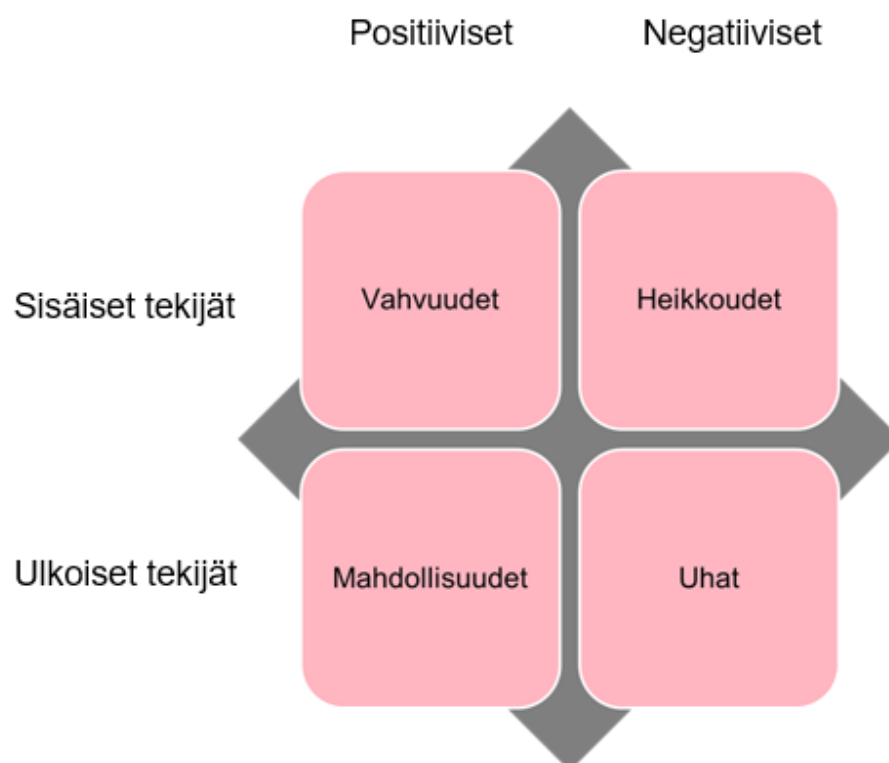
3.1.4 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissä tehdään päätelmiä kirjallisista dokumenteista. Tällaisia dokumentteja voivat olla esimerkiksi lehtiartikkelit, vuosikertomukset tai nettisivut. Analyysissä analysoidaan dokumentteja järjestelmällisesti keräten niistä merkittäviä tietoja. (Ojasalo ym. 2014, 136.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään dokumenttianalyysiä kilpailijatiedon saamiseksi. Kirjallisina lähteinä käytetään yritysten nettisivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Näistä dokumenteista kerätään tietoa yrityksistä, rajataan kerättyä tietoa tutkimuksen kannalta oleellisiin tietoihin, analysoidaan rajattua tietoa sekä tehdään johtopäätöksiä yritysten nykyisestä tilanteesta.

3.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi, jonka avulla selvitetään yrityksen nykyisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia (Kuva 3). SWOT-analyysin avulla voidaan arvioida yrityksen toimintaa. SWOT-analyysin nimi tulee englannin kielen sanoista Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus) ja Threat (uhka). Nelikentässä vasemmalla puolella on positiiviset asiat, eli vahvuudet ja mahdollisuudet. Oikealla puolella taas negatiiviset asiat, eli heikkoudet ja uhat. Ylemmän puoliskon vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja alemman puoliskon mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä. (Kehusmaa 2010, 71–72.)



Kuva 3 SWOT-analyysimalli (mukaillen Kehusmaa 2010)

Vahvuuksilla tarkoitetaan yrityksen hyödynnettävissä olevia resursseja, kun taas heikkouksilla tarkoitetaan yrityksen kehitettäviä ominaisuuksia. Kehittämisellä halutaan aina parantaa yrityksen toimintaa. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan sellaisia ominaisuuksia, jotka edesauttavat yritystä tulevaisuudessa menestymään, kun taas uhat vaarantavat yrityksen menestystä tulevaisuudessa. Nelikenttäanalyysiä voidaan hyödyntää kaikenlaisien yritysten analysointiin. Analyysin kohteena voi olla koko yritys ja sen toiminta tai vain osa yrityksestä tai sen toiminnasta. (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2021.)

Tässä tutkimuksessa nelikenttäanalyysillä analysoidaan kilpailijoiden sekä opinnäytetyöntekijöiden palveluita. Analyysin avulla halutaan selvittää, millä mahdollisuuksilla sekä uhrilla tai yrityksillä on tulevaisuudessa, sekä yritysten palveluiden sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Nelikenttäanalyysissä keskitytään vain yritysten tarjoamiin palveluihin, eikä yrityksiin kokonaisuudessaan.

3.2 Analyysimenetelmät

Analyysimenetelmillä tarkoitetaan tapaa, jolla aineistoa analysoidaan ja tulkitaan. Laadullisessa tutkimuksessa analyysiä voidaan tehdä erilaisilla menetelmillä. Aineiston analyysi aloitetaan muuttamalla aineisto tutkittavaan muotoon. Aineiston muutto voidaan toteuttaa esimerkiksi litteroinnilla tai koodauksella. Koodauksessa yhdistellään osia esimerkiksi litteroiduista haastatteluista tai mediateksteistä. Samaa aihetta käsittelevät tai muuten samankaltaiset osat muodostavat yhteisen ryhmän, jolle annetaan otsikko tai nimi. Koodauksessa voidaan hyödyntää erilaisia aineistonkäsittelyohjelmia tai se voidaan tehdä käsin. (Juhila 2021.) Kun aineisto on tutkittavassa muodossa, sitä analysoidaan menetelmän avulla, kuten sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysillä lisätään aineiston informaatioarvoa. Tutkijan tehtävänä on löytää ja vetää yhteen tutkimustavoitteisiin vastaavat asiat tekstistä. (Günther, Hasanen & Juhila 2021.)

Tutkija Timo Laine on luonut neljä askelta sisältävän rungon laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tämä runko sisältää myös aineiston koodauksen ja yhteenvedon, niin kuin Güntherin, Hasanen ja Juhilan metodissa, mutta Laine painottaa ensimmäisessä askeleessa vahvan päätöksentekoa tutkimuksen aiheesta. Hänen mukaansa päätöksenteon jälkeen aineisto litteroidaan tai koodataan ja sitten vielä luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään ennen yhteenvetoa. Luokittelulla tarkoitetaan aineiston jakamista luokkiin, joiden esiintymismäärää aineistossa lasketaan ja vertaillaan. Teemoittelu on hyvin samankaltaista kuin luokittelu, mutta siinä aineisto jaetaan teemoihin aihepiiriin mukaan. Tyypittelyssä taas etsitään samaa näkemystä tukevia ominaisuuksia eri teemoista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–107.)

Kaikissa laadullisissa tutkimuksissa voidaan hyödyntää sisällönanalyysiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Sisällönanalyysi on luonteva tapa analysoida kirjoitettua tekstiä, puhetta, kuvia sekä muita ilmaisukeinoja käytettäviä aineistoja. Siinä aineisto järjestetään selkeäksi ja tiiviiksi sanalliseksi kuvaukseksi ilmiöstä. Analyysin tukena voidaan käyttää erilaisia taulukoita ja matriiseja. (Vuori 2021.) Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus tutkimuksen kohteesta. Siinä siis analysoidaan tekstiä ja kuvataan sitä sanallisesti ja selkeästi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117–122)

Tämän tutkimuksen aineiston analysointi suoritetaan sisällönanalyysillä. Kerättyjen tietojen analysointi aloitetaan koodaamalla tietoja eri aihepiireihin. Tutkimuksessa kerätty aineisto koodataan kilpailijayritysten mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että samaa kilpailijaa koskevat tiedot yhdistetään aineistossa yhden otsikon alle, niin, että jokainen kilpailija muodostaa oman otsikkonsa. Tämän jälkeen kerättyä aineistoa analysoidaan sisällönanalyysiä hyödyntäen. Tietojen tarkemmassa analysoinnissa hyödynnetään myös erilaisia taulukoita ja kuvioita. Analysoitu tieto esitetään ytimekkäänä ja ymmärrettävänä verbaalisena kuvauksena niin, että se vastaa tutkimuksen tavoitteisiin.

3.3 Tutkimuksen aineistot

Tutkimuksessa käytetyt aineistot voidaan jakaa tutkimuksessa syntyneisiin aineistoihin sekä luonnollisiin aineistoihin. Tutkimuksessa syntyneillä aineistoilla tarkoitetaan niitä aineistoja, jotka on kerätty nimenomaan kyseistä tutkimusta varten. Sellaisia voivat olla esimerkiksi haastattelut ja kyselyt. Luonnollisilla aineistoilla tarkoitetaan jo olemassa olevia aineistoja, eli sellaisia aineistoja, jotka on kerätty jo aikaisemmin jotakin muuta käyttötarkoitusta varten. (Ronkainen ym. 2014, 108.)

Tutkimuksessa käytettävä kirjallinen materiaali voidaan jakaa myös yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen dokumentteihin. Yksityisiä aineistoja ovat esimerkiksi puheet, päiväkirjat ja sopimukset, kun taas julkisia joukkotiedotuksen dokumentteja ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet. Näitä molempia materiaaleja voidaan analysoida sisällönanalyysillä sekä diskurssianalyysillä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 96–97.)

Tässä tutkimuksessa käytetään sekä luonnollisia että tutkimuksessa syntyneitä aineistoja. Luonnollisina aineistoina toimivat yritysten nettisivut ja sosiaalisen median kanavat. Nämä ovat myös julkisia joukkotiedotuksen dokumentteja. Tutkimuksessa syntyneisiin aineistoi-

hin voidaan katsoa kuuluvaksi haastattelun avulla kerätty aineisto sekä havainnoinnilla kerätyt aineistot. Haastattelun avulla kerätty materiaali on yksityistä ja kirjallista, sillä haastattelu on tehty sähköpostin välityksellä.

4 TaxiMomentin kilpailija-analyysin tulokset ja niiden tarkastelu

Kilpailija-analyysin tekeminen lähti liikkeelle kilpailijoiden rajauksesta. Ensimmäinen vaihe kilpailijoiden rajauksessa oli rajata tutkimus koskemaan samalla toimialalla toimiviin kilpailijoihin. Tämän jälkeen päätettiin vielä rajata samalla toimialalla toimivista kilpailijoista TaxiMomentin avainkilpailijat, eli ne kilpailijat, jotka toimivat samalla toiminta-alueella. Alueeksi rajattiin Helsinki – Vantaan lentokentän alue, koska kehittyvä palvelu tulisi toimimaan tällä alueella. Tämän jälkeen lähdin itse etsimään tietoa, jonka perusteella esitin opinnäytetyön antajalle kuusi ehdotustani analysoitavista kilpailijoista. Tämän jälkeen rajasimme opinnäytetyöntantajan kanssa yhdessä näistä kuudesta yrityksestä neljä tärkeintä kilpailijaa: Lähitaksi, Vantaan taksi, Airport Taxi ja Taksi Helsinki. Tähän rajaukseen vaikutti erityisesti se, onko yrityksellä oma taksikaista lentokentällä. Näistä kaikilla muilla paitsi Airport Taxilla on oma kaistansa. Airport Taxi valittiin kuitenkin mukaan analyysiin, koska se on jo pitkään palvellut lentokentän asiakkaita tarjoamalla lentokenttäkuljetuksia. Tämän vuoksi koimme myös Airport Taxin oleelliseksi kilpailijaksi TaxiMomentille. Kilpailijoiden rajauksessa teimme päätöksen siitä, että kaikki valitut kilpailijat ovat samalta toimialalta ja tarjoavat samaa palvelua. Tämän vuoksi jätimme pois analyysistä samalla markkinoilla toimivat, mutta erilaista palvelua tarjoavat yritykset, kuten Uber ja Yango.

Kilpailijoiden analysoinnissa noudatettiin Anneli Pirttilän systemaattisen kilpailija-analyysin mallia. Näin ollen kilpailijoiden rajauksen jälkeen selvennettiin tarvittavan tiedon tarvetta. Analyysin avulla haluttiin selvittää kilpailijoiden tarjoamien palveluiden heikkouksia ja vahvuuksia sekä näkyvyyttä lentokentän alueella ja sosiaalisessa mediassa. Tietoa kilpailijoista haettiin yritysten nettisivuilta ja sosiaalisista medioista, sekä havainnoimalla Helsinki – Vantaan lentoaseman ympäristöä. Tiedonkeruun jälkeen kaikesta saaduista tiedosta eroteltiin tälle kilpailija-analyysille merkittävät tiedot ja analysoitiin niitä. Päätelmien ja yhteenvedon teon jälkeen tiedot jaettiin opinnäytetyöntantajalle. Opinnäytetyössä huomioitiin myös systemaattisen kilpailija-analyysin jatkuvuus tarjoamalla aihe-ehdotuksia TaxiMomentin tuleville kilpailija-analyysille.

4.1 Kilpailijoiden palveluiden vahvuudet ja heikkoudet

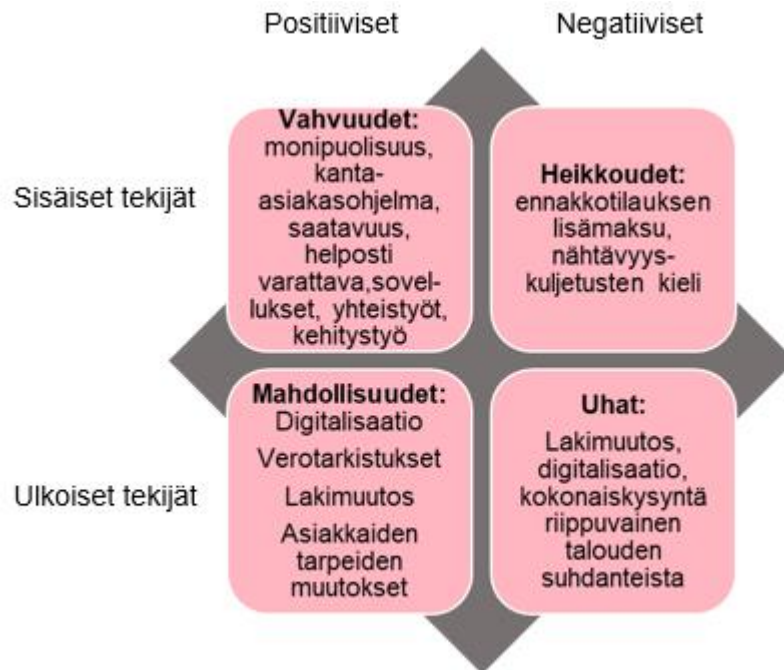
Tutkimuksessa haluttiin selvittää kilpailijoiden tarjoamien palveluiden vahvuuksia sekä heikkouksia. Selvityksessä hyödynnettiin benchmarkingia, dokumenttianalyysiä sekä SWOT-analyysimenetelmää. Näitä menetelmiä yhdisteltiin, jotta lopputulokseksi saatiin kattavat nelikenttäanalyysit. Analyysissä tiedonlähteinä toimivat yritysten omat nettisivut sekä sosiaalisen median kanavat. Kaikki analyysissä käytetyt tiedot ovat siis peräisin itse

kilpailijoilta. Näiden tietojen perusteella määrittelin itse yrityksille vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

SWOT-taulukko on täytetty myös yritysten palveluiden mahdollisuudet ja uhat. Nämä riippuvat ulkopuolisista tekijöistä, ja sen vuoksi tässä tapauksessa samat uhat ja mahdollisuudet toimivat kaikilla kilpailijoilla. Tämä perustuu siihen, että ne kaikki toimivat samalla toimialalla ja tarjoavat samankaltaisia palveluita. Näin ollen kilpailijoiden palveluihin voidaan nähdä vaikuttavan samat ulkopuoliset tekijät.

4.1.1 Taksi Helsinki Oy

Taksi Helsinki Oy on Suomen suurin taksien tilausvälitysyhtiö. Yritys on perustettu vuonna 1989, joten se on ollut toiminnassa jo reilut 30-vuotta. Yrityksen omistaa Helsingin Taksiautoilijat ry sekä 1249 helsinkiläistä taksiautoilijaa. Toimintaa Taksi Helsinki Oy:llä on pääkaupunkiseudulla, Kanta-Hämeessä, Lahdessa, Tampereella, Etelä- ja Pohjois-Savossa, Kainuussa, Varsinais-Suomessa, Satakunnassa, Seinäjoella, Itä-Uudellamaalla sekä Kittilässä. Taksi Helsinki Oy haluaa tarjota asiakkailleen laatua, turvallisuutta sekä saatu- vuutta. Tällä hetkellä toiminnassa on 2000 taksia, joista 1300 operoi pääkaupunkiseu- dulla. Yritys työllistää vuosittain 90 henkilöä. Verkkosivujensa mukaan Taksi Helsinki Oy tekee aktiivista laadunvalvontaa sekä kehitystyötä. Yritys toimii aktiivisena monissa eri sosiaalisen median kanavissa: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube. Heillä on myös kattavat nettisivut ja oma sovellus asiakkaille.



Kuva 4 Taksi Helsinki Oy:n SWOT-analyysi

Taksi Helsingin SWOT-analyysin mukaan yrityksen palveluiden vahvuuksiin kuuluu niiden monipuolisuus, saatavuus ja varattavuus. Taksi Helsinki tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti erilaisia palveluita, kuten lähikauppal palveluita, pakettikuljetuksia, erikoisautotilauksia, nähtävyysskuljetuksia Helsingissä, vanhusten asiointipalveluita sekä edustuskelpoisia kuljetuspalveluita. Palvelut ovat saatavilla vuorokauden ympäri vuoden jokaisena päivänä useilla paikkakunnilla. Palveluiden varaaminen on tehty myös helpoksi ja varauksen teko on erilaisia vaihtoehtoja, kuten soittaminen tai mobiilisovelluksen käyttö. Palveluiden vahvuuksina voidaan nähdä myös asiakkaille tarjolla oleva kanta-asiakasohjelma sekä mobiilisovellukset. Taksi Helsingillä on oma mobiilisovellus asiakkaille, jonka kautta asiakas voi tehdä varauksia, maksaa palveluita sekä antaa palautetta palvelusta. Sovelluksessa on myös mahdollisuus kanta-asiakkuuteen, jonka voi saavuttaa varaamalla taksin sovelluksella sekä matkustamalla varatulla kyydillä 10 kertaa kahden kuukauden aikana. Kanta-asiakkaana asiakkaan varaukset menevät jonon edelle, jolloin asiakas saa mahdollisimman nopeasti palvelua. Taksi Helsinki mainitsee tekevänsä jatkuvaa asiakastytyvyyden seuranta sekä kehitystyötä. Näin he pystyvät myös paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

Taksi Helsingin heikkouksiksi voidaan katsoa ennakkotilausten lisämaksullisuus. Lisämaksu ei houkuttele asiakkaita tilaamaan taksia etukäteen, jonka vuoksi ennakkotilausten määrä voi olla heikompi kuin se olisi ilman lisämaksua. Ennakkotilaukset olisivat yrityk-

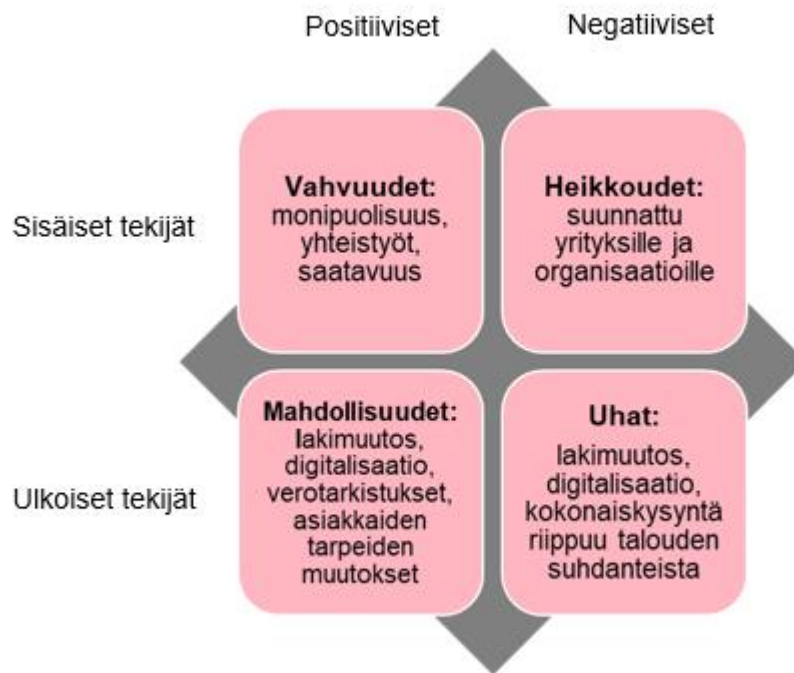
selle kuitenkin hyväksi, sillä se voisi ennakoida ja varautua tilauksiin etukäteen ja näin ollen tarjota asiakkailleen parempaa palvelua esimerkiksi odotusajan lyhentyessä. Nähtävyykskuljetuksen esittelyssä ei ole mainintaa siitä, mitä kieliä kuljettajat puhuvat. Tämä voidaan laskea palvelun heikkoudeksi, sillä esittelykielillä yhteinen kieli kuljettajan ja asiakkaan välillä on erittäin tärkeää hyvän palvelun kannalta.

Taksi Helsingin mahdollisuuksiin voidaan katsoa kuuluvan digitalisaatio ja näin ollen asiakkaiden tarpeiden muutokset. Kun asiakkaan tarpeet muuttuu, yrityksen tulee kehittää tarpeita vastaavia palveluita. Tämä antaa Taksi Helsingille mahdollisuuden kehittää palveluita yhä paremmaksi. Myös digitalisaatio mahdollistaa uusien innovaatioiden luomisen ja näin yrityksen kilpailukyvyyn paranemisen. Lakimuutos on mahdollistanut yritysten välisen hintakilpailun, ja tämäkin voidaan nähdä palveluiden mahdollisuutena. Vapautunut hinnoittelu antaa yritykselle mahdollisuuden kilpailla hinnan avulla. Lakimuutos on kuitenkin vaikuttanut taksialalla toimivien yritysten massiiviseen lisääntymiseen, ja näin ollen taksialalle on muodostunut myös harmaata taloutta. Verohallinto (2021) on ilmoittanut tekevänsä tarkennettuja verotarkistuksia taksiryttäjille kuluvan vuoden aikana. Tehostetut verotarkastukset mahdollistavat Taksi Helsingin toimintaa, sillä tarkastusten avulla markkinoilta lähtee mahdollisesti muita toimijoita pois.

Uhkina Taksi Helsingin palveluissa voidaan pitää myös lakimuutosta, koska sen myötä markkinoille on tullut paljon uusia yrittäjiä, jotka toimivat Taksi Helsingin kilpailijoina. Myös digitalisaatio voidaan nähdä heikkoutena, jos yrityksellä ei ole mahdollisuutta vastata sen tuomiin muutoksiin yhtä hyvin kuin kilpailijat. Palveluiden kokonaiskysyntä seuraa pitkälti talouden suhdanteita. Talouden noususuhdanteessa ihmisillä on enemmän rahaa käytettävissä ja se näkyy myös taksipalveluiden käytössä. Laskusuhdanteessa rahaa on taas vähemmän, ja silloin taksipalveluitakin hyödynnetään vähemmän. Näin ollen talouden suhdanteilla on myös suuri vaikutus Taksi Helsingin palveluihin, ja talouden laskusuhdanne toimii yrityksen uhkana.

4.1.2 Vantaan Taksi Oy

Vantaan Taksi on vuonna 1991 perustettu yritys, jonka toiminnan juuret juontavat jo 1949-luvulle asti. Vuodesta 1952 yritys on palvellut myös lentokenttäasiakkaita. Yhtiön toimintaan kuuluu kuljetustarjouksien- ja sopimusten tekeminen, koulu- ja päiväkotikuljetukset, yritysten henkilöstökuljetukset, asiakaspalvelu, taksiliikenteen yleinen valvonta / tarkastajapalvelut, tiedotelehden julkaisu sekä muut taksipalvelut. Vantaan Taksilla on kattavat nettisivut ja he ovat aktiivisia Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeissa.

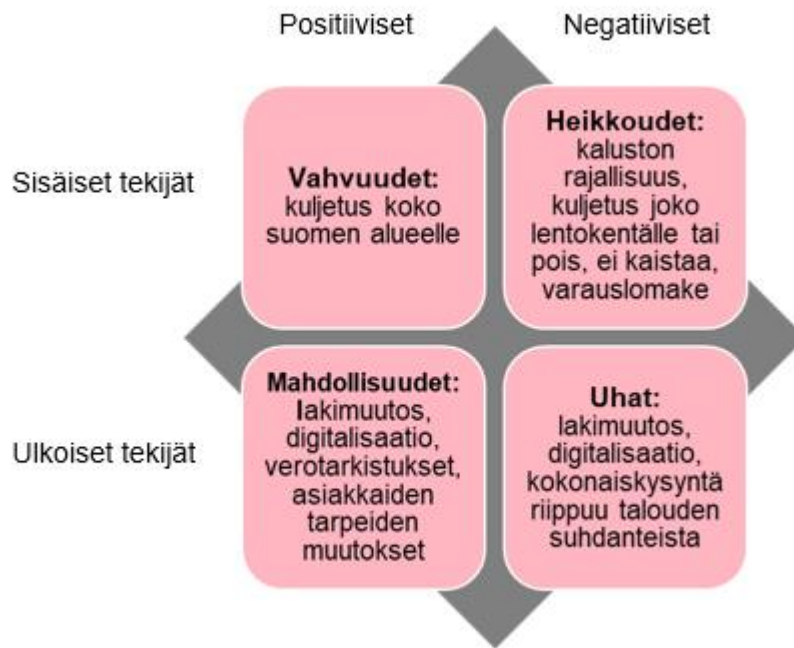


Kuva 5 Vantaan Taksi Oy:n SWOT-analyysi

Vantaan Taksin palveluiden vahvuuksiksi voidaan laskea palveluiden monipuolisuus ja räätälöinti erilaisiin tarpeisiin. Palvelut ovat myös saatavilla kaikkina aikoina. Palveluiden heikkouksena voidaan nähdä se, että palvelut ovat lähinnä suunnattu yrityksille ja organisaatioille. Yksityisasiakas voi ottaa taksin lentoasemalta, mutta yrityksellä ei ole yhteystietoja, joista asiakas voisi tilata taksin muualle. Vantaan Taksin mahdollisuuksina ja uhkina voidaan nähdä samat asiat kuin Taksi Helsingilläkin, sillä niiden molempien toimintaan vaikuttaa samat ulkoiset tekijät.

4.1.3 Airport Taxi

Airport Taxi on toiminut vuodesta 1992 alkaen. Yrityksen toiminnan takana on ajatus siitä, että he haluavat helpottaa asiakkaidensa elämää. Heidän palvelunsa on nopeaa, täsmällistä ja kiinteähintaista. Airport Taxin nettisivuilla on kattava hinnasto, joka on jaoteltu postinumeroiden mukaan. Postinumerot ovat vain Espoon, Helsingin ja Vantaan alueelta, mutta sivustolla kerrotaan, että tarpeen tullen asiakas voi tehdä kyselyn kyydistä tilauslomakkeen kautta myös muihin kohteisiin. Tämän perusteella voidaan päätellä, että Airport Taxi keskittyy pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulle tai pääkaupunkiseudulta matkustaviin asiakkaisiin. Yrityksellä on myös sosiaalisen median käyttäjät Facebookissa ja Instagramissa, mutta sosiaalisen median kanavia ei ole mainittu yrityksen nettisivuilla.



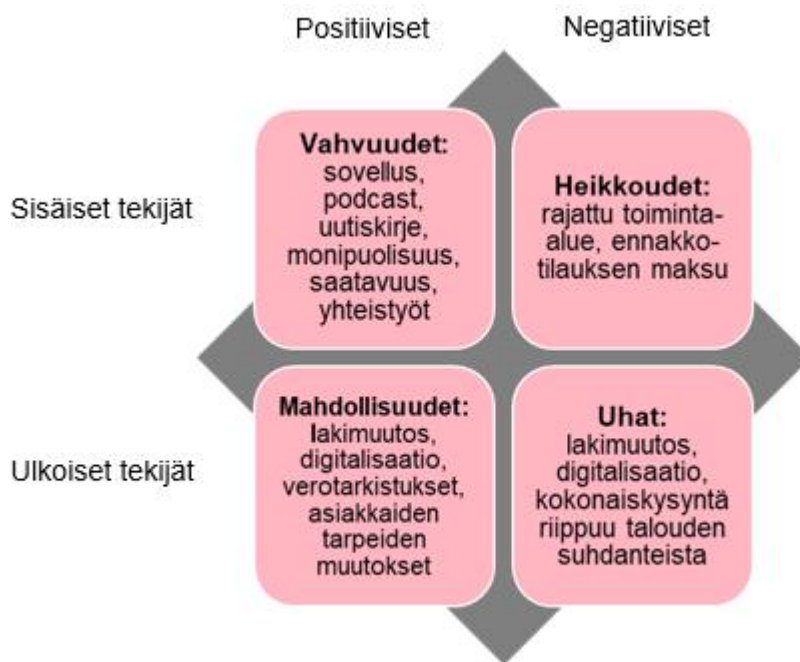
Kuva 6 Airport Taxin SWOT-analyysi

Airport Taxin vahvuuksina voidaan pitää yrityksen kykyä kuljettaa asiakas kaikkialle Suomessa. Heikkouksina taas voidaan nähdä yrityksen kaluston rajallisuus, koska asiakkaalla ei ole mahdollista vaikuttaa auton malliin. Airport Taxin nettisivuilla kerrotaan, että kaikki 1–3 henkilön kuljetukset liikennöidään sedan-autoilla. Yrityksen nettisivuilla on taksin ennakotilauslomake, mutta siellä ei ole mainittu muita keinoja taksin tilaukseen. Lomakkeessa lukee, että se tulisi lähettää viimeistään vuorokautta ennen matkan ajankohtaa. Nämä seikat rajaavat huomattavasti asiakkaan mahdollisuuksia palvelun saavuttamisessa. Airport Taxilla ei ole myöskään omaa taksikaistaa Helsinki–Vantaan lentokentällä tai mainontaa siellä, joten asiakkaan tulisi tietää yritys etukäteen, jotta se osaisi tehdä varauksen Airport Taxille. Airport Taxin varauksen voi tehdä vain nettisivujen varauslomakkeen kautta. Tämä vaikeuttaa huomattavasti asiakkaan varauksen tekoa, ja mahdollisesti asiakas voi siirtyä varaamaan kuljetuksen Airport Taxin kilpailijalta, jolla varauksen tekoon on useampia mahdollisuuksia. Airport Taxin palveluiden mahdollisuuksiksi ja uhiksi voidaan katsoa samat asiat, kuin Taksi Helsingin ja Vantaan Taksin analyysissä todettiin heille.

4.1.4 Lähitaksi

Lähitaksi on perustettu vuonna 1965. Se on yksi johtavista taksialan yrityksistä Suomessa. Operoivia takseja on tällä hetkellä yli 1400 ympäri Suomea ja kuljettajia melkein 4000. Tällä hetkellä Lähitaksi toimii 24 eri kaupungissa Suomessa: Koko Uudellamaalla ja Riihimäellä: Hanko, Raasepori, Inkoo, Siuntio, Kirkkonummi, Kauniainen, Espoo, Helsinki,

Vantaa, Sipoo, Porvoo, Loviisa, Pornainen, Askola, Järvenpää, Tuusula, Nurmijärvi, Vihti, Lohja, Karkkila, Hyvinkää, Riihimäki, Mäntsälä. Lähitaksi toimii yhteistyössä Joulupukisäätiön, Whim:n ja Suomen Punaisen Ristin Veripalvelun kanssa. Lähitaksi haluaa tarjota asiakkailleen nopeaa, helppoa, luotettavaa, turvallista ja ystävällistä palvelua. Lähitaksi tuottaa asiakkaillensa palveluita monipuolisesti ja kustannustehokkaasti, käyttäen tämän päivän tekniikkaa. Lähitaksi tuottaa ”PirSSIPodi” -nimistä taksialan podcast-sarjaa. Lähitaksilla on hyvät, ylläpidetyt nettisivut sekä oma mobiilisovellus. He ovat aktiivisia myös monissa sosiaalisen median kanavissa: Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. Nettisivujen kautta asiakas voi myös tilata uutiskirjeen sähköpostiinsa.



Kuva 7 Lähitaksin SWOT-analyysi

Lähitaksin vahvuuksiin kuuluu palveluiden monipuolisuus ja saatavuus. Lähitaksi tarjoaa asiakkailleen laaja-alaisesti erilaisia palveluja, kuten pakettikuljetuksia, kauppa- ja asiointipalveluita, juhla- ja hääkuljetuksia, lemmikkien kuljetuksia, business class kuljetuksia. Palvelut ovat myöskin tarjolla aina. Palveluiden vahvuuksiin voidaan laskea myös Lähitaksin tarjoama mobiilisovellus ja podcast. Lähitaksi sovelluksella asiakas voi tilata taksin ilman jonotusta tai varausmaksua sekä maksaa palvelun etukäteen. Asiakas voi tilata sovelluksella myös pakettikuljetuksen pienelle paketille. Lähitaksi tuottaa tällä hetkellä myös ensimmäistä taksialaa käsittelevää podcastia, jota voi kuunnella kuka tahansa esimerkiksi Spotifysta. Lähitaksi tarjoaa myös asiakkailleen uutiskirjeen, jonka voi tilata sähköpostiin. Lähitaksin toiminnan heikkouksiksi voidaan nähdä rajattu toiminta-alue sekä ennakkotilauksen maksullisuus. Lähitaksin voi tilata vain Uudellamaalla ja Riihimäellä. Uhkina ja

mahdollisuuksina Lähitaksille toimivat samat seikat kuin Taksi Helsingillä, Vantaan Tak-
silla ja Airport Taxilla.

Tämän analyysin perusteella voidaan todeta, että näistä kilpailijoista Taksi Helsingillä on monipuolisimmat palvelut, joiden varaaminen on tehty asiakkaalle erittäin helpoksi. Myös Lähitaksin palveluiden saatavuuteen ja markkinointiin on kiinnitetty erityisesti huomiota. Heikoimmat palvelut ovat Airport Taxilla, jonka kuljetuksen voi kuitenkin varata mihin päin Suomea tahansa. Heidän palvelunsa varaaminen on tehty erittäin hankalaksi, eikä palvelua tai varaamista ole nykyaikaistettu ollenkaan. Vantaan Taksin palvelut ovat monipuolisia ja helposti varattavia, mutta ongelmana on se, että palveluita ei ole nettisivujen mukaan kohdennettu juurikaan yksityisasiakkaille.

4.2 Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös kilpailijoiden toimintaa eri sosiaalisen median kanavissa. Yritysten nettisivujen avulla selvitettiin missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa yritykset toimivat. Eri kanavien käytöstä koottiin taulukko, josta näkyy jokaisen kilpailijan käyttämät sosiaalisen median kanavat. Taulukkoon lisättiin myös Taxi Moment vertailun helpottamiseksi.

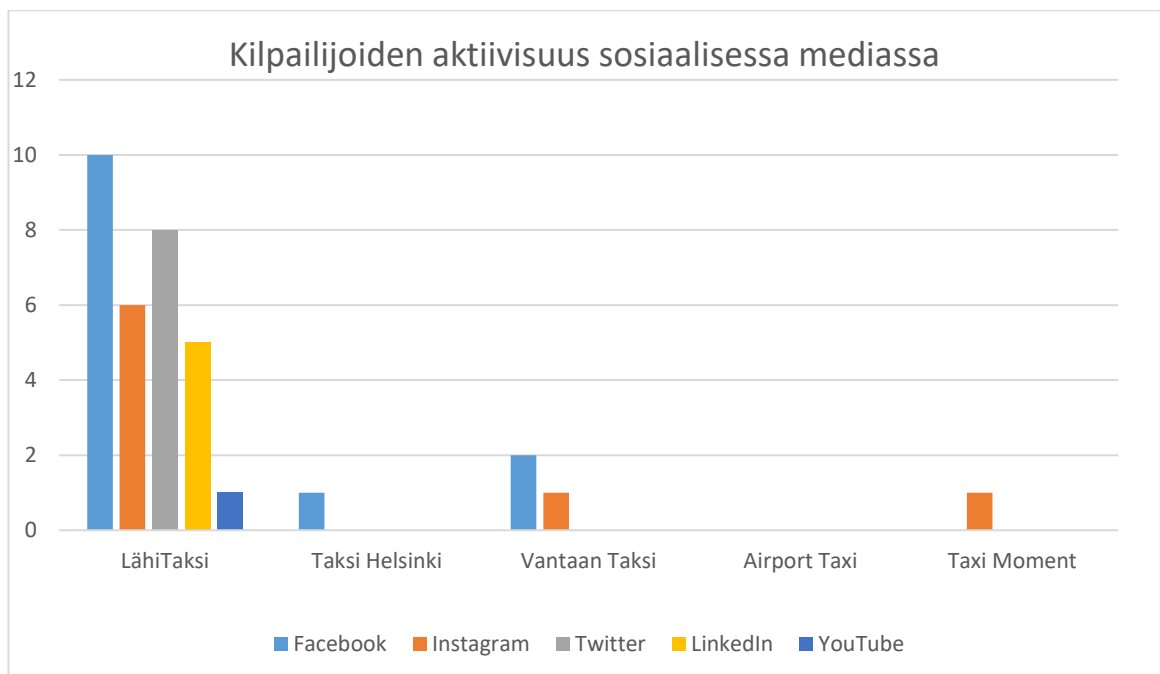
Taulukko 1. Kilpailijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat

	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube
Lähitaksi	X	X	X	X	X
Taksi Helsinki	X	X	X	X	X
Vantaan Taksi	X	X		X	X
Airport Taxi	X	X			
Taksi Moment	X	X			X

Taulukon (Taulukko 1) perusteella voidaan todeta, että kaikki kilpailijat käyttävät ainakin Facebookia sekä Instagramia. Airport Taxi on ainoa, joka ei käytä näiden kahden kanavan lisäksi muita kanavia, kun taas Vantaan Taksi käyttää näiden lisäksi myös LinkedInia ja YouTubea. Taksi Helsinki ja Lähitaksi käyttävät kilpailijoista laajimmin erilaisia kanavia. He käyttävät Facebookin ja Instagramin lisäksi myös Twitteriä, LinkedInia ja YouTubea.

Analyysissä huomioitiin myös TaxiMomentin käyttämät sosiaalisen median kanavat, jotta sen toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan vertailla kilpailijoihin. Analyysistä kävi ilmi, että TaxiMoment käyttää Facebookia, Instagramia ja YouTubea.

Sosiaalisen median kanavia tarkastellessa analysoitiin myös niiden aktiivisuutta. Analyysissä tarkasteltiin yritysten omien julkaisujen määrää maaliskuun 2021 aikana eri sosiaalisen median kanavissa. Analyysissä ei huomioitu aktiivisuutta esimerkiksi asiakkaille vastaamisessa tai julkaisujen kommentoinnissa. Maaliskuu 2021 valittiin tarkastelun ajanjaksoksi sattumanvaraisesti, koska aktiivisesti eri kanavia käyttävät yritykset julkaisevat sosiaalisessa mediassa jopa viikoittain. Jos yritys on jatkuvasti aktiivinen sosiaalisessa mediassa, tarkastelun ajankohta ei vaikuta merkittävästi sen tuloksiin. Yksi julkaisu valitussa kanavassa vastaa kuviossa lukua 1.



Kuva 8. Kilpailijoiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Kuvion (Kuva 8) perusteella Lähitaksi käyttää kaikista aktiivisimmin eri kanavia ja julkaisee kaikissa kanavissa vähintään kerran kuukaudessa. Ääripäänä tutkimuksesta selvisi, että Airport Taxi ei päivitä mitään sosiaalisen median kanavaa kuukausittain. Vantaan Taksi oli aktiivinen sekä Facebookissa että Instagramissa kuukauden aikana, kun taas Taksi Helsinki julkaisi kuukauden aikana vain kerran Facebookissa. Myös TaxiMoment julkaisi kuukauden aikana vain kerran ja se tapahtui Instagramissa.

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että Lähitaksi on ottanut sosiaalisen median parhaiten haltuun. Yritys on huomionut suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja se myös toimii

niissä aktiivisesti. Taksi Helsinki on myös ottanut käyttöönsä kaikki suosituimmat kanavat, mutta se ei päivitä kanavia säännöllisesti. Vantaan Taksi ja TaxiMoment ovat ottaneet osan kanavista haltuun, mutta kumpikaan niistä ei päivitä kanavia säännöllisesti. Airport Taxi käyttää vain kahta eri kanavaa, eikä se päivitä kumpaakaan säännöllisesti.

4.3 Kilpailijoiden näkyvyys Helsinki – Vantaan lentoasemalla

Havainnointi suoritettiin Helsinki – Vantaan lentokentällä. Seurasin lentokentän opasteita tuloauloista 1, 2A ja 2B taksialueelle. Havainnoinnin tarkoituksena oli kiinnittää huomiota taksiyritysten näkyvyyteen tuloaulojen ja taksialueen välissä. Havainnoinnilla haluttiin selvittää sitä, kuinka eri yritykset ovat edustettuina saapuville matkustajille.

Alueeksi rajasin matkan tuloauloilta taksialueelle, koska en päässyt havainnoimaan matkaa porteilta taksialueelle lentokentän turvatoimien vuoksi. Havainnoinnin tukena kirjoitin muistiinpanoja sekä otin valokuvia myöhempää tarkastelua varten. Valokuvat löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Havainnoinnin jälkeen jaoin havainnot kolmeen osaan havainnoitavien yritysten mukaan ja tein niistä tulkintoja.

Helsinki – Vantaan lentoasemalla tehdyn havainnoinnin avulla huomattiin, että yritykset ovat melko huonosti edustettuina saapuville matkailijoille. Mainosten ja opasteiden määrä lisääntyi sitä mukaa, mitä lähemmäksi taksialuetta tultiin. Kaikki kentällä olleet mainokset olivat kolmen taksikaistan yritysten mainoksia. Näistä kolmesta Vantaan Taksi oli huonoiten markkinoitu. Heidän tarjoamat palvelut eivät tulleet mitenkään esille ennen taksialueelle saapumista. Sielläkin Vantaan Taksi näkyi vain hinnastossa.

Lähitaksi ja Taksi Helsinki olivat kuitenkin paremmin edustettuina. Lähitaksin mainoksia oli tasaisin välimatkoin tuloauloilta taksialueelle. Heidän mainoksiaan oli esillä digitaalisissa mainostauluissa, jotka sijaitsivat matkalla tuloauloilta 2A ja 2B (Liite 1). Tuloaula 1:ssä mainokset olivat myös hyvin esillä kaiteessa (Liite 2). Saavuttaessa taksialueen uloskäynnin kohdalle, Lähitaksin mainoksia oli myös ulko-ovissa sekä seinällä (Liite 3).

Huomionarvoista Lähitaksin mainoksissa oli laajuutensa lisäksi myös mainosten kieli. Kaikki mainokset olivat kirjoitettu englanniksi, sekä yksi myös suomeksi (Liite 4). Taksi Helsinki oli myös edustettuna matkalla tuloauloilta taksialueelle. Taksi Helsinki oli ainoa taksiyritys, jonka esite löytyi lentokentän esitehyllystä (Liite 5). Esite oli kirjoitettu englanniksi. Taksi Helsingillä oli myös suuret mainokset taksialueen uloskäynnin läheisyydessä. Nämä mainokset olivat kuitenkin kokonaisuudessaan Suomeksi (Liite 6). Taksialueella

kaikki kyseiset yritykset olivat edustettuina digitaalisessa hinnastossa. Hinnasto oli selkeä ja siihen oli eroteltu kaikki yritykset ja heidän hinnastonsa erikseen (Liite 7).

Havainnoinnin tuloksista voidaan päätellä, että Suomeen matkustavia matkailijoita ohjataan selkeästi taksialueelle lentokentän ohjeistuksen lisäksi myös yritysten mainosten avulla. Tutkimuksen mukaan Lähitaksi oli parhaiten edustettuna Helsinki – Vantaan lentoasemalla, sillä se oli kaikista näkyvin ja esille tulevin taksipalveluita tarjoava yritys. Heidän mainoksensa olivat suunnattu erityisesti ulkomaalaisille matkailijoille.

5 Pohdinta

Opinnäytetyö toteutettiin kokonaisuudessaan kevään 2021 aikana. Ajatus työn tekemisestä lähti uuden palvelun Taksiloungen kansainvälistymisestä. Palvelun kansainvälistyminen ei ollut kuitenkaan vielä ajankohtaista, joten työlle pohdittiin uutta näkökulmaa. Pohdinnan avulla päädyttiin työn aiheeseen, kilpailija-analyysiin. Työhön haluttiin liittää yrityksen suunnitelmat uudesta palvelusta, ja sen perusteella tehtiin rajausta analysoitavasta alueesta. Toimeksiantajalla on paljon toimintaa muuallakin Suomessa, mutta analyysi haluttiin keskittää Helsinki-Vantaan lentokentän alueelle juurikin uuden innovaation vuoksi.

Työn kirjoittaminen alkoi tutkimuksen ja kilpailija-analyysin tekemiseen liittyvään kirjallisuuteen tutustumalla. Ensimmäiseksi tutkimukselle tuli asettaa selkeät ja suunnitelmalliset tavoitteet, menetelmät ja tutkimusasetelma. Vasta näiden jälkeen aloin kirjoittamaan tutkimukselle tietoperustaa. Tavoitteet ja menetelmät saivat kuitenkin vielä tarkennuksia tietoperustan kirjoittamisen jälkeenkin. Tietoperustan kirjoittamisen jälkeen kartoitin yrityksen avainkilpailijoita. Selvityksen tukena keskustelin avainkilpailijoista myös toimeksiantajan kanssa. Kilpailijoiden kartoituksen jälkeen lähdettiin hakemaan kilpailijatietoa, jonka avulla voitiin tuottaa opinnäytetyönantajalle kilpailijatietoutta sekä muodostaa kehitysehdotuksia.

5.1 Luotettavuus

Tutkimuksen varmuus ja kelpoisuus voivat vaihdella, vaikka tutkimukset pyritään aina toteuttamaan ilman virheellisyyksiä (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 231). Tutkimusta voidaankin jälkepäin arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen luotettavuutta, kun taas validiteetilla mittareiden tarkkuutta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 104–105). Kanasen (2014, 147) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan tutkia uusimalla tutkimus. Jos tulokset ovat samat kuin ensimmäisessäkin tutkimuksessa, tutkimus on silloin pysyvä eli reliabiliteetin mukaan luotettava. Validiteettia voidaan Kanasen (2014, 147) mukaan tutkia kartoittamalla analyysiä ja sen sisältöä. Jos tutkimuksessa tutkitaan oleellisia asioita ja analyysi on tehty oikein, se on validiteettinsa puolesta luotettava.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetin varmistaminen uusintatutkimuksella voisi olla väärä tapa mitata luotettavuutta, sillä siinä käytetyt lähteet, yritysten nettisivut ja sosiaalisen median kanavat, ovat nopeasti muuttuvia, sillä niitä päivitetään jatkuvasti. Sen vuoksi tämän tutkimuksen luotettavuuden tutkimiseksi hyödyntäisin tulkinnan ristiriidattomuutta. Tulkinnan ristiriidattomuus voidaan varmistaa niin, että toinen tutkija perehtyy aineistoon ja päätyy

samaan lopputulokseen tutkijan kanssa (Kananen 2014, 146). Tällöin luotettavuuden tutkimisessa käytettäisiin samoja aineistoja kuin tässä tutkimuksessa, eikä päivitykset tai nopeasti tulleet muutokset muuttaisivat luotettavuuden arvioinnin tulosta.

Validiteetilla arvioidaan mittareiden tai menetelmien pätevyyttä tutkimuksessa (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 231). Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida menetelmien pätevyyden analysoinnilla. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja sen lähestymistapana oli tapaustutkimus. Tutkimuksessa on perusteltu tapaustutkimuksen sopivuus kehittämistyön tekemiseen käyttäen monia eri tietolähteitä. Analyysimenetelminä käytettiin benchmarkingia, dokumenttianalyysiä, haastattelua ja SWOT-analyysiä. Myös näiden sopivuus tapaustutkimukseen sekä kehittämistyöhön on perusteltu tarkasti eri lähteisiin viitaten. Nämä lähteet tukevat tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja siten tukevat myös tutkimuksen validiteettia.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa huomioidaan myös sen arvioitavuus. Arvioitavuus voidaan taata dokumentoimalla kaikki tutkimuksen vaiheet ja niiden perustelut (Kananen 2014, 150). Tässä tutkimuksessa avattiin kaikki sen vaiheet, sekä perusteltiin ne hyödyntäen monipuolisesti erilaisia lähteitä. Myös tutkimuksen vaiheet on avattu ja perusteltu.

Tutkimuksessa käytetyt lähteet olivat yritysten omia verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Tämä voi aiheuttaa kysymyksen tutkimuksen luotettavuudelle, sillä yritykset eivät kerro omia heikkouksiaan julkisissa lähteissä varsinkaan, kun niiden avulla yritys pyrkii saamaan myyntiä, asiakkaita ja tunnettavuutta. Tämän kilpailija-analyysin pääpaino oli kuitenkin uusien kehitysideoiden tuottaminen TaxiMomentin Airport Loungelle ja kehitysehdotuksia tuotettiin kilpailijoiden onnistumisten ja vahvuuksien perusteella. Tämän vuoksi tutkimuksessa hyödyttiin enemmän kilpailijoiden vahvuuksista kuin heikkouksista, ja sen vuoksi lähteinä toimivat hyvin yritysten omat julkiset kanavat.

5.2 Eettisyys

Kilpailija-analyysin tekemiseen liittyy kaksi eettistä pulmaa. Ensimmäisen mukaan kilpailija-analyysin tietojenkeräys voidaan nähdä vakoiluna. Kilpailija-analyysi voidaan rakentaa kokonaan julkisista tiedoista, jolloin se on kaukana vakoilusta. Joskus tietojen kerääminen voidaan nähdä vakoiluna, jolloin se muodostaa ongelman analyysin eettisyydestä. Toisena pulmana voidaan pitää varovaisuutta, joka saa alkunsa kilpailija-analyysin vakoi-luepäilyistä. Tällöin tiedonkerääjä voi itse toimia liian varovaisesti tietoa etsiessään. Kilpailijatiedon kerääminen on kuitenkin kaikin puolin hyväksyttävää, eikä tiedon etsintää tulisi

liikaa rajata. (Kelly 1991, 65).

Tässä kilpailija-analyysissä pystyttiin välttämään kilpailija-analyysille ominaiset eettiset pulmat. Kilpailija-analyysin aineiston lähteinä käytettiin vain julkisia lähteitä, jotka olivat yritysten itsensä ylläpitämiä sivustoja. Tämän vuoksi kilpailijatutkimuksessa ei käytetty lähteitä, joista olisi voinut herätä vakoilu epäilyksiä. Lähteiksi rajattiin julkiset lähteet jo tutkimuksen alussa, joten opinnäytetyöntekijän ei tarvinnut pelätä vakoilu epäilyksiä. Lähteiden julkisuuden vuoksi kirjoittajan ei tarvinnut myöskään toimia varovasti.

5.3 Johtopäätökset ja kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Kilpailija-analyysistä kävi ilmi, että TaxiMomentin uudella innovaatiolla Airport Loungella on hyvät mahdollisuudet kilpailuun Helsinki – Vantaan lentoasemalla. Airport Loungen kannattaisi vielä monipuolistaa ja laajentaa palveluitaan, jotta se voisi menestyä vieläkin paremmin kilpailijoihinsa nähden. Myös palveluiden saatavuuteen ja varaukseen tulisi kiinnittää erityisesti huomiota.

Taksi Helsinki tarjoaa asiakkailleen nähtävyysskuljetuspalvelua. Tämä palvelu sopisi mielestäni myös Airport Loungen palveluihin. Asiakas voisi varata loungen sovelluksen kautta myös nähtävyysskuljetuksen valitsemalleen päivälle. Nämäkin kierrokset toteutettaisiin ryhmässä, jolloin autot saadaan mahdollisimman täyteen ja turhia ajoja vältettyä. Asiakkaille voisi tarjota kierrosta eri kielillä, jolloin palvelua saisi kohdennettua samaa kieltä puhuville asiakkaille.

Airport Loungen palveluissa tulisi huomioida myös asiakkaiden suuret matkatavarat ja mukana matkustavat lemmikit. En koe Airport Loungelle hyödylliseksi tarjota samankaltaisia paketti- tai lemmikkikuljetuksia, kuin kilpailijoilla, mutta mielestäni olisi kuitenkin hyvä huomioida suuret matkatavarat ja lemmikit palvelussa. Sovellukseen voisi lisätä ominaisuuden, jonka avulla asiakas pystyisi varaamaan kuljetuksen myös ylimääräisille matkatavaroille tai lemmikille. Tämä mahdollistaisi palvelun käytön yhä suuremmalle kohderyhmälle.

Lähitaksi ja Taksi Helsinki veloittaa asiakkailtansa ennakkotilauksista lisämaksua. Mielestäni Airport Loungen kannattaisi taas panostaa ennakkotilauksiin, ja sen vuoksi tarjota ennakkotilausmahdollisuutta asiakkaalle ilmaiseksi. Ennakkotilauksen avulla asiakas pystyisi varaamaan paikan yhteiskuljetuksesta laskeutumisasajankohdan mukaan, eikä tämän tarvitsisi huolehtia kuljetuksen varaamisesta enää paikan päällä. Sovellukseen voisi lisätä ominaisuuden, joka seuraa asiakkaan lennonumeron perusteella lennonaikataulua. Näin so-

vellus pysyisi ajan tasalla myös myöhästyneiden lentojen asiakkaiden tilanteesta, sillä lentokoneessa oleva matkustaja ei pysty välttämättä itse ilmoittamaan lennon myöhästyneisyydestä ja kuljetuksen aikataulun muutoksista. Ennakkotilausmahdollisuus tarjoaisi myös TaxiMomentille mahdollisuuden tietää ja valmistautua kuljetuksiin etukäteen. Näin voitaisiin helpottaa ajovuorojen suunnittelua ja kuljetusten täyttymistä. Sitouttaakseen asiakkaat varattuun kuljetukseen maksu voisi tapahtua sovelluksen kautta etukäteen joko kokonaan tai osittain.

Airport Loungen kannattaisi myös hankkia yhteistyökumppaneita. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita voisivat olla esimerkiksi eri hotellit tai matkanjärjestäjät. Yhteistöiden avulla TaxiMoment voisi laajentaa Airport Loungen asiakaskuntaa yhä suuremmaksi ja näin ollen kasvattaa kuljetusten määrää. Yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyt sopimukset voisivat ennakkotilausten tapaan helpottaa toiminnan suunnittelua, mutta myös taata TaxiMomentille sopimuksen mukaiset kuljetukset.

Kilpailija-analyysistä selvisi myös, että kilpailijoiden palveluiden varaamiseen on monia eri tapoja. Nykyään on tärkeää, että palvelun varaaminen on mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Varauksen helppouteen vaikuttaa pitkälti mahdolliset varaustavat, ja sen vuoksi kehoitan Airport Loungen tarjoamaan asiakkaille sovelluksen lisäksi myös muita tapoja varauksen tekoon. Nykyään ihmisillä on paljon erilaisia sovelluksia puhelimissaan, eikä kaikki välttämättä halua ladata niitä jatkuvasti lisää. Mahdollinen varaus voi siis jäädä tekemättä, jos asiakas ei viitsi tai halua ladata uutta sovellusta, ja kokee helpommaksi muun kuljetustavan etsimisen. Tämän vuoksi mielestäni olisi hyvä, jos Airport Loungen kuljetuspalvelun voisi varata myös esimerkiksi puhelimitse tai nettisivujen kautta. Paikan päällä varaaville asiakkaille voitaisiin tarjota Loungessa mahdollisuus varauksen tekoon esimerkiksi tabletin avulla.

Sosiaalista mediaa koskevan analyysin tulosten perusteella kehottaisin TaxiMomentin Airport Loungea käyttämään Instagramin, YouTubeen ja Facebookin lisäksi myös Twitteriä ja LinkedInia. Näin se käyttäisi kaikkia samoja sosiaalisen median kanavia, kuin sen kilpailijat. Näiden yleisimpien kanavien lisäksi suosittelisin Airport Loungelle myös TikTokia. Sosiaalisen median kanava TikTok on noussut viime vuosien aikana yhdeksi ladatuimmaksi sovellukseksi ja vuonna 2019 se oli maailman toiseksi ladatuin sovellus (Kempfi 17.1.2020). TikTokin suosio näyttäisi jatkuvan ja kasvavan yhä enemmän tulevaisuudessa. Sitä käyttää jo osa eri alojen yrityksistä ja sovelluksesta voi löytää monien kansainvälisten taksikuljettajienkin videoita. TaxiMomentin kannattaisi ottaa käyttöön myös TikTok, jotta se voisi toimia taksirytysten edelläkävijänä sekä kasvattaa tunnettavuuttaan.

Kaikkia käytössä olevia sosiaalisen median kanavia tulisi myös päivittää säännöllisesti. Sosiaalisen median toiminnan tueksi TaxiMomentin kannattaisi hyödyntää markkinoinnin vuosikelloa. Vuosikelloon tulisi merkitä käytettävät kanavat sekä julkaisujen aikataulut. Vuosikelloa noudattamalla voidaan taata kanavien aktiivisuus sekä tärkeiden päivien muistaminen sosiaalisessa mediassa. Toiminnalle voitaisiin myös lisätä tavoitteita, joiden toteutumista seurataan. Tavoitteet voisivat liittyä esimerkiksi seuraajien tai tykkäysten määriin.

Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että TaxiMomentin kannattaa mainostaa uutta Airport Loungea lentoasemalla näkyvästi. Mainoksissa kannattaa huomioida kansainväliset asiakkaat kirjoittamalla mainokset myös englanniksi. Jotta mainokset palvelisivat paremmin ja laajemmin myös kansainvälisiä asiakkaita, niissä voitaisiin käyttää myös muita maailman puhutuimpia kieliä kuten espanjaa, kiinaa, ranskaa tai venäjää. Näin mainoksia voitaisiin myös kohdentaa tietyille asiakasryhmille. Mainoksia kannattaa sijoittaa tasaisesti eri puolille lentoasemaa, jotta mahdollisimman monet potentiaaliset asiakkaat näkevät ne. Mainosten tulee olla ulkoasultaan myös selkeitä ja huomiota herättäviä.

Tämän opinnäytetyön avulla aloitettua kilpailija-analyysiä voitaisiin jatkaa tutkimalla TaxiMomentin samalla markkinoilla toimivia kilpailijoita, jotka tarjoavat kuitenkin erilaista palvelua. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa voitaisiin perehtyä tarkemmin Uberin ja Yangon palveluihin ja kilpailuasemaan. Myös mainitsemani sosiaalisen median vuosikellon tai kansainvälisten mainosten suunnittelu voitaisiin toteuttaa toisena opinnäytetyönä.

5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Suurimpana henkilökohtaisena tavoitteenani oli oppia tekemään kilpailijatutkimusta. Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin perusteellisesti kilpailijoiden kartoittamiseen, kilpailijatiedonhakuun ja sen analysointiin. Kilpailijatutkimus toteutettiin hyödyntäen systemaattista mallia, jota voidaan soveltaa kaikkien alojen tai yritysten kilpailijoiden tutkintaan. Tästä syystä olen saavuttanut tavoitteeni ja oppinut tekemään kilpailijatutkimusta niin, että tulevaisuudessa pystyn tutkimaan monipuolisesti erilaisten yritysten kilpailijoita.

Toteuttamani kilpailija-analyysi saavutti myös Kellyn (1991, 13–14) asettamat kilpailija-analyysin tavoitteet. Tekemäni analyysi auttaa TaxiMomentia ylläpitämään sekä kasvattamaan markkinaosuuksia, koska analyysin avulla perehdyttiin kilpailijoiden tilanteisiin ja TaxiMomentin uuden innovaation kehittämiseen. Kilpailija-analyysissäni selvitettiin myös yritysten vahvuuksia ja heikkouksia, joka on myös yksi kilpailija-analyysin tavoitteista. Ana-

lyysi myös tarjoaa TaxiMomentille mahdollisuuden toimia nopeasti muutoksissa, esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. TaxiMomentin Airport Loungen toimintaa myös kehitettiin tämän kilpailija-analyysin puitteissa.

Olen tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin. Onnekseni kilpailijoista löytyi kattavasti tietoa erilaisista digitaalisista lähteistä. Tiedot olivat ajantasaisia sekä informatiivisia. Vallitsevan koronatilanteen ja etätyösuositusten vuoksi tiedonhankkiminen muutoin olisi ollut haastavaa. Havainnoinnin teossa tuli huomioida mahdolliset liikkumisrajoitukset ja karanteenit, mutta sain kuitenkin hyvin tehtyä senkin. Sain kerättyä myös havainnoinnilla pätevää ja totuudenmukaista tietoa taksien kilpailutilanteesta Helsinki – Vantaan lentoasemalla. Haastattelun saaminen oli myös epävarmaa tässä tilanteessa, mutta se onnistui kuitenkin turvallisesti sähköpostin välityksellä. Sisällönanalyysi oli mielestäni hyvä valinta näiden aiheiden analysointiin. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin.

Opinnäytetyön aihe muotoutui kilpailija-analyysiksi, kun opinnäytetyönantaja kertoi uudesta innovaatiostaan Airport Loungesta. Pohdimme, minkälainen tutkimuksellinen tieto voisi olla hyödyllistä uuden innovaation menestymiseen. Päädyin kilpailija-analyysiin, sillä sen avulla voidaan jo nyt tutustua tuleviin kilpailijoihin. Kilpailijoista saadun tiedon avulla voitiin luoda kehitysehdotuksia Airport Loungen toimintasuunnitelmaan, sillä kilpailijatie- don avulla voitiin nähdä, millaiset asiat toimivat ja mitkä ei. Näin ollen kilpailijat olivat jo tehneet mahdolliset virheet, jotka Airport Lounge voi välttää kilpailijatutkimuksen ansiosta. Näin Taksilounge on askeleen edempänä kilpailijoihinsa nähden, kun se aloittaa toimintansa Helsinki – Vantaan lentoasemalla.

Työn alku tuotti minulle hankaluuksia, sillä opinnäytetyön kirjoittaminen oli minulle aivan uutta. Pitkän ja intensiivisen kirjallisuuskatsauksen jälkeen sain kuitenkin kiinni siitä, mitä työni tulisi sisältää ja kuinka sen toteuttaisin. Sen jälkeen työn tekeminen lähti reippaasti eteenpäin, ja osasin yhdistää korkeakoulussa oppimiani asioita opinnäytetyön tekemiseen. Työn valmistumista tuki henkilökohtainen kiinnostus aihetta kohtaan sekä tuleva valmistuminen restonomiksi.

Uskon, että Taksilounge on tulevaisuuden palvelu, joka kehittyi entisestään tämän opinnäytetyön myötä. Mielestäni palvelu on mielenkiintoinen ja uskon sen suosion kasvavan maailmalla yhä enemmän. Uskon itse matkailun suosion kasvavan räjähdysmäisesti koronarajoitusten poistuttua. Sen vuoksi Taksilounge kannattaisi avata Helsinki – Vantaan lentoasemalle mahdollisimman pian.

Lähteet

Airport Taxi, 2021. Airport Taxi. Luettavissa: <https://www.airporttaxi.fi/>. Luettu: 10.5.2021.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Günther, K, Hasanen, K, Juhila, K. 2021. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>. Luettu: 17.4.2021.

Hirsjärvi, S, Remes, P, Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ikonen, J. 14.4.2021. Koordinaattori. Taxi Point Oy. Sähköposti.

Juhila, K. 2021. Koodaaminen. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>. Luettu: 17.4.2021.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas – Avain opinnäytetyö ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: PunaMusta Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä- Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö – organisaation voimanlähde. Helsinki: Helsingin Kamari.

Kelly, J. 1991. Kilpailija-analyysistä kilpailuvaltti. Suomentaja Juha Rämö. Helsinki: Rastor-julkaisut.

Kemppi, J. 2020. TikTok ohitti somejätit – selvitys paljastaa maailman ladatuimmat sovellukset. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tiktok-ohitti-somejattit-selvitys-paljastaa-maailman-ladatuimmat-sovellukset/633258e0-99ff-46c5-899f-f210ba52c280>. Luettu: 2.5.2021.

Kilpailu- ja kulttuurivirasto, 2014. Kilpailuasiat. Luettavissa:

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/>. Luettu: 7.3.2021.

Kilpailu- ja kulttuurivirasto, 2018. Taksimatkat. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/taksimatkat/>. Luettu: 18.4.2021.

Kilpailu- ja kulttuurivirasto, 2020. KKV:n taksimarkkinaselvitys. Luettavissa:

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/muistiot/taksimarkkinaselvitys/>. Luettu: 18.4.2021.

Kilpailu- ja kulttuurivirasto, 2020. Kilpailuvalvonnan painopisteet taksimarkkinoilla. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/taksimatkat/kilpailuvalvonnan-painopisteet/>. Luettu: 24.4.2021.

LähiTaksi, 2021. LähiTaksi. Luettavissa: <https://www.lahitaksi.fi/fi>. Luettu: 10.5.2021.

Nironen, S. 2018. Helsinki – Vantaan taksijärjestelyt muuttuvat radikaalisti – Kolme yritystä saa oman taksikaistan. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10219549>. Luettu: 8.1.2021.

Ojasalo, K, Moilanen, T, Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.

Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki: Rastor Oy.

Puusa, A, Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Printon Trükikoda.

Ronkainen, S, Pehkonen, L, Lindblom-Yläne, S, Paavilainen, E. 2014. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Suomen Riskienhallintayhdistys, 2021. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa:

<https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 17.4.2021.

Suomen Taksiliitto, 2021. Taksiala verovalvonta tervehdyttää alan kilpailua. Luettavissa: <https://www.taksiliitto.fi/taksialan-verovalvonta-tervehdyttaa-alan-kilpailua/>. Luettu: 24.4.2021.

Taksi Helsinki, 2021. Taksi Helsinki. Luettavissa: <https://www.taksihelsinki.fi/>. Luettu: 10.5.2021.

TaxiMoment, 2021. TaxiMoment. Luettavissa: <https://www.taximoment.com/>. Luettu: 10.5.2021.

Taxi Point Oy, 2021. Helsinki – Vantaa Lentoasema – Taxi Point Oy. Luettavissa: https://www.taxipoint.fi/?page_id=2078. Luettu: 6.4.2021.

Taxi Point Oy, 2021. Taxi Point Oy. Luettavissa: <https://www.taxipoint.fi/>. Luettu: 6.4.2021.

Tuomi, J, Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uhari, M. 2018. Jonojärjestelyt, vapautunut hinnoittelu ja yhä tiukempi kilpailu – taksiuudistus on aiheuttanut kitkaa Suomen vilkkaimmalla taksiasemalla. Kaleva. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/jonojarjestelyt-vapautunut-hinnoittelu-ja-yha-tiuk/1761641>. Luettu: 8.5.2021.

Vantaan taksi, 2021. Vantaan taksi. Luettavissa: <https://www.vantaantaksi.fi/>. Luettu: 10.5.2021.

Verohallinto. 2021. Verohallinto valvoo taksiyrittäjiä tehostetusti. Luettavissa: <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/lehdist%C3%B6tiedotteet/2021/verohallinto-valvoo-taksiyritt%C3%A4ji%C3%A4-tehostetusti/>. Luettu: 9.5.2021.

Virtanen, V. 1.2.2019. Taksimarkkinat uudessa tilanteessa. Kilpailija- ja kulttuuriviraston blogi. Luettavissa: <https://ajankohtaistakilpailusta.fi/tietoa/>. Luettu: 24.4.2021.

Vuori, J. 2021. Yleiset analyysitavat. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/yleiset-analyysitavat/>. Luettu: 17.4.2021.

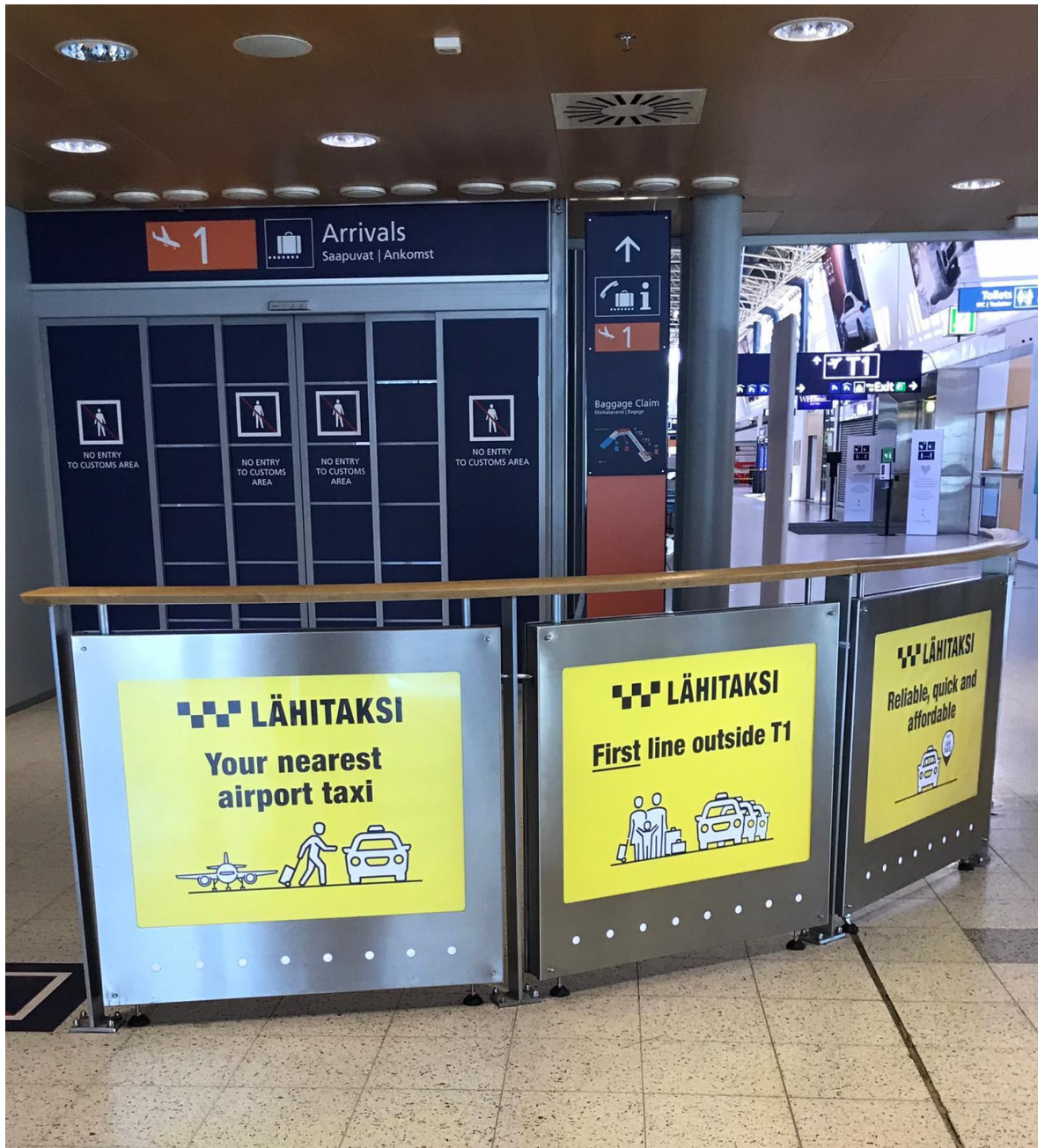
Vuori, J. 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjo. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sislonanalyysi/>. Luettu: 17.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Lähitaksin digitaaliset mainokset.



Liite 2. Lähitaksin mainokset tuloaula 1:ssä.



Liite 3. Lähitaksin mainokset ulko-ovissa.



Liite 4. Lähitaksin englannin kielinen mainos sisäänkäynnillä.

Clear Channel

**OTA TAKSI KESKUSTAAN
EDULLISIMMASTA
JONOSTA**

**TAKE A TAXI TO THE CITY
CENTER FROM THE MOST
AFFORDABLE LINE**

TAKE THE FIRST ROW

LÄHITAKSI 0100 7300
ON AINA LÄHIN TAKSI

100113
R12111

100113
R12111

Liite 5 Taksi Helsingin esite.



Liite 6. Taksi Helsingin mainokset seinillä.



Liite 7. Digitaalinen hinnasto taksiasemalla.

