

Omistajanvaihdoksilla naisten yritykset kasvun

Kasvustrategiat

Kilpailija-analyysit

Kirsti Sorama

SeAMK 

Tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä erinomaisiksi havaittuja menettelytapoja, tietoja, taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa.

- Yleismenetelmä, kun arvioidaan ja tunnistetaan kehityksen edelläkävijöitä eri toimialoilla.
- Benchmarking voi olla sekä insight- että foresight-menetelmä



Analyysin avulla voi tarkastella ja peilata omaa yritystoimintaa

⇒ mikä erottaa yrityksen muista yrityksistä

⇒ ellei erotu mitenkään, ollaan hukassa!

⇒ mikä on yrityksen kilpailuasema markkinoilla

⇒ mitkä ovat oman yrityksen parhaat osaamisalueet ja miten ne on hyödynnetty

⇒ mitkä todellisuudessa ovat kohdeasiakkaasi ja asiakassegmenttisi

- On analyysi kilpailijoista yrityksen toimintaympäristössä.
- On selvitys kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista.
- On yrityksen oman erityisosaamisen vertailua suhteessa kilpailijoiden vastaaviin.
- On tärkeä strategian ja toimenpiteiden suunnittelussa ja niiden onnistumiselle.
- Tarkoituksena on saada kilpailijoista luotettavaa tietoa päätöksenteon tueksi.
- Auttaa tunnistamaan yrityksen kilpailukyvyn ja keskeiset menestystekijät suhteessa kilpailijoihin sekä ne osa-alueet, jotka vaativat kehittämistä (joissa yritys jää jälkeen kilpailijoista).



Kilpailija-analyysi

- Selvitä kilpailijoista seuraavat asiat:
 - Markkina-asema eri tuote-/palvelusegmenteissä.
 - Kilpailijoiden ja/tai heidän tuotteiden/palvelujensa edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin/palveluihin.
 - Kilpailijoiden tunnettuus, mielikuvaprofiilit eri markkinasegmenteillä suhteessa omiin tuotteisiin
 - Kilpailijoiden taloudelliset/toiminnalliset resurssit
 - Voit lisäksi vertailla kilpailuroolia, myynti- ja markkinaosuutta, tuotevalikoimaa, hintatasoa, teknistä laatua, palvelun laatua, toimitusvarmuutta, jakelua ja markkinointiviestintää.

Vaiheet:

- 1) Määritellään merkittävimmät kilpailijat (ns. avainkilpailijat)
- 2) Laaditaan kilpailijoista TOWS-analyysi (otetaan samat muutosajurit ja arvioidaan kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet suhteessa mahdollisuuksiin ja uhkiin)
- 3) Kartoitetaan lisäksi kilpailijoiden toimintatavat, hintataso, mainonta ym. ja peilataan näitä tietoja oman yrityksen vastaaviin (ks. myös *Erilaistamisen teesit – strategia, markkina, tuote, hinta*).





SeAMK

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES