

3D- Visualisointipalveluiden toimintamahdollisuuksien selvittäminen Jyväskylän seudulla

Johanna Lahtinen

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2013

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) LAHTINEN, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 21.08.2013
	Sivumäärä 31	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi 3D- VISUALISOINTIPALVELUIDEN TOIMINTAMAHDOLLISUUKSIEN SELVITTÄMINEN JYVÄSKYLÄN SEUDULLA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KANANEN, Jorma		
Toimeksiantaja(t) Visualisointipalvelu Divion		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, millaisilla markkinoilla toimeksiantaja, Visualisointipalvelu Divion toimii kilpailun näkökulmasta ja miten nämä asiat vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä alalla toimivat kilpailijat ajattelevat itsestään ja omista ja kilpailijoidensa toiminta mahdollisuuksista nyt ja tulevaisuudessa. Aihe oli toimeksiantajalle tarpeellinen, sillä yrityksellä ei ollut käytössään aiempaa kilpailijatietoutta, jonka avulla se voisi kehittää omaa toimintaansa. Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty toimeksiantajalle.</p> <p>Tutkimusstrategian valinnassa parhaiten toimivaksi osoittautui kvantitatiivinen tutkimus, koska tutkimusjoukko oli hyvin pieni ja vastauksista tarvittiin tilastollista esitystapaa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin survey, eli kyselytutkimus. Kyselylomakkeet lähetettiin Jyväskylän seudulla toimiville 3D- visualisointipalveluyrityksille sähköpostin välityksellä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Visualisointipalvelu Divionin kilpailijoilla on melko vahva käsitys itsestään ja tulevaisuuden suunnitelmistaan. Yhteistä kaikille on kuitenkin se, että asiakkaita saisi olla enemmänkin. Tuloksien avulla Visualisointipalvelu Divion voi kategoroida itsensä kilpailijoihinsa nähden ja tunnistaa pahimmat kilpailijansa, sekä kehittää omaa liiketoimintaansa alan tarpeita vastaavaksi.</p> <p>Tutkimus vastasi toimeksiantajan tarpeisiin ja yritys ryhtyi tarkastelemaan omaa toimintatapaansa. Tutkimus oli hyvä pohja Visualisointipalvelu Divionin kasvuun suunnitelmille sekä antoi toimeksiantajalle arvokasta tietoa kilpailijoista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, markkina-analyysi, liiketoiminnan kehittäminen		
Muut tiedot		



Author(s) LAHTINEN, Johanna	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 21.08.2013
	Pages 31	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title RESEARCH OF ACTION POTENTIALS OF 3D- VISUALIZATION SERVICES IN JYVÄSKYLÄ REGION		
Degree Programme Business and administration		
Tutor(s) KANANEN, Jorma		
Assigned by Visualisointipalvelu Divion		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the study was to determine how the competitors see their own and their competitors possibilities on the field now and in the future. The study was useful for the client because the client did not have enough information about its competitors to further develop its business. Similar study has not been done for the client.</p> <p>Quantitative method proved to be the most efficient strategy because of the small number of studied enterprises and because statistical approach was necessary. The study included a survey, which was sent to 3D- visualization companies in Jyväskylä region via email.</p> <p>The study concluded that the competitors of Visualisointipalvelu Divion have somewhat clear idea of their future plans. A common aspect for all of the competitors was that they would like to have more clients. With the results of the study, Visualisointipalvelu Divion can categorize itself among its competitors to further develop its business according to what is needed in the field.</p> <p>The study matched needs of the client and Visualisointipalvelu Divion started to contemplate its actions. The study offered a good basis for planning further development in the business.</p>		
Keywords Marketing, marketing analysis, business development		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TUTKIMUSONGELMA, TUTKIMUSOTE JA TUTKIMUSMENETELMÄT	4
3	MARKKINA-ANALYYSI	6
3.1	Analyysimalleja	7
3.2	Markkinoiden toimintaympäristöt.....	9
3.2.1	Mikroympäristö.....	10
3.2.2	Makroympäristö.....	11
3.3	Markkinoiden rakenne	12
3.3.1	Markkinoiden tyyppi	13
3.3.2	Markkinoiden saturaatio.....	14
3.4	Markkinoiden koko ja kehittyminen	14
3.4.1	Keitä ovat kilpailijamme?	15
3.4.2	Kilpailijoiden toiminnan analysointi.....	16
3.4.3	Resurssit	17
3.4.4	Kilpailustrategiat	18
3.5	Kilpailijoista saadun tiedon kokoaminen.....	18
4	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	19
5	POHDINTA.....	26

LÄHTEET	27
LIITTEET	29
KUVIOT	
Kuvio 1: Swot-analyysin malli	8
Kuvio 2: Kilpailija-analyysi kilpailijakartan avulla (Rope 1999, 43)	9
Kuvio 3: Yrityksen toimintaympäristö (Bergström & Leppänen 2009, 49)	10
Kuvio 4: Porterin vuonna 1979 luoma viiden kilpailuvoiman malli	11
TAULUKOT	
Taulukko 1: Yrityksen kasvuodotukset.....	20
Taulukko 2: Yrityksen toteutunut kasvu	21
Taulukko 3: Yrityksen olettamukset itsestään	21
Taulukko 4: Markkinaosuuden arviointi.....	22
Taulukko 5: Markkinaosuustavoite	22
Taulukko 6: Yrityksen omakokema vahvuus	23
Taulukko 7: Yrityksen omakokemat heikkoudet.....	23
Taulukko 8: Yrityksen investointisuunnitelmat.....	24
Taulukko 9: Usko visualisointipalveluiden kysynnän kasvuun tulevaisuudessa	24
Taulukko 10: Usko oman yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa.....	25
Taulukko 11: Usko kilpailijoiden menestymiseen tulevaisuuden markkinoilla	25

1 JOHDANTO

Liiketoiminnan suunnittelulla ja selvillä strategioilla on suuri merkitys liiketoiminnan onnistumiselle. Yrityksen johto määrittelee ne toiminnot ja toimenpiteet, joihin yritys ryhtyy saavuttaakseen asettamansa päämäärät ja tavoitteet. Strategia ohjaa suoritusta ja tehokas strategia johtaa hyvään lopputulokseen (Koski, Virtanen, 2005, 34).

Yrityksen strategian suunnittelu alkaa yleensä yrityksen toiminta-ajatuksen määrittelyllä, jossa esitetään kysymys, miksi yritys on olemassa. Vastaus kysymykseen kattaa liiketoiminnan eri osa-alueet, kuten asiakkaat, kilpailijat ja yrityksen toimintaympäristön. Ilman tuntemusta näistä liiketoimintaan vaikuttavista osa-alueista yritys ei kykene hyödyntämään strategista suunnitelmaansa. (Koski, Virtanen, 2005, 35) Strategian perimmäinen tarkoitus on antaa yritykselle selkeät ohjeet siitä, miten toimitaan. Strategia kuvaa yrityksen liiketoiminnan kokonaiskenttää, miten yritys suoriutuu liiketoiminnassaan ja miten yritys suhteuttaa itsensä kilpailijoihinsa nähden. Strategiat linjaavat liiketoiminnan suunnan ja toimintatavan.

Aloittavalle yritykselle on tärkeää tuntea sekä oman yrityksensä lähtökohtatilanne, että markkinat, kilpailijat ja omat tuotteensa ja palvelunsa. Näihin asiakokonaisuuksiin keskittymällä yritys pystyy luomaan itselleen toimivan strategian, jota seuraamalla yrityksellä on paremmat edellytykset menestyä omalla toimialallaan. Tässä opinnäytetyössä lähtökohta-analyysiin kuuluvaa yritysanalyysia ja asiakas-analyysia käsitellään vain pintapuolisesti ja silloin, kun se on markkina-analyysin kannalta välttämätöntä.

Visualisointipalvelu Divion

Visualisointipalvelu Divion on vuonna 2010 perustettu 3D- visualisointipalveluita tarjoava yritys Jyväskylässä. Yrityksen ydintoimialaan kuuluu markkinointimateriaalin

suunnittelu asiakkaille 3D- ohjelmia hyödyntäen, sekä ei vielä olemassa olevien tuotteiden tai ideoiden 3D- suunnittelu. Visualisointia voidaan käyttää silloin, kun halutaan realistisia kuvia tuotteista tai suunnitelmista, mutta niistä ei ole mahdollista ottaa valokuvaa esimerkiksi sen takia, ettei tuotetta ole vielä olemassa. Visualisointi on myös oiva apuväline esimerkiksi sisustussuunnittelijoille, joiden täytyy piirtää asiakkaille kuvia tulevista sisustussuunnitelmista.

1 TUTKIMUSONGELMA, TUTKIMUSOTE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on Visualisointialan toimintamahdollisuuksien selvittäminen Jyväskylän seudulla. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruussa kyselyä, joka toteutettiin sähköpostikyselynä Jyväskylän alueen visualisointipalvelu yrityksille. Kerätty aineisto analysoitiin suorina jakautumina, koska otoksen pienuudesta johtuen kehittyneempien menetelmien käyttö ei ole mahdollista. Vastausprosentiksi muodostui 72, kaksi yritystä jätti vastaamatta kyselyyn. Vastauksista saatiin hyvää tietoa siitä, kuinka kilpailijat menestyvät markkinoilla ja millaisina he kokevat markkinat nyt ja tulevaisuudessa.

Kyselyn pohjana käytettiin teoria- osuudessa esiteltäviä Ropen kilpailijakartan kysymyksiä, sekä Porterin kehittämiä kysymyksiä kilpailijan omakuvasta analysointia varten. Näistä saatiin arvokasta tietoa kilpailijoiden omakuvasta ja kehityssuunnitelmista, jotka vaikuttavat oleellisesti Visualisointipalvelu Divionin toimintaan ja kasvumahdollisuuksiin. Kun nämä tekijät selvitettiin, sai Visualisointipalvelu Divion käyttöönsä tietoa kilpailijoista, jota se voi hyödyntää toimintansa suunnittelussa.

Tutkimuksen perusjoukko on visualisointipalveluita tarjoavat yritykset Jyväskylässä. Tutkimuksessa on käytetty kokonaistutkimusta, jossa kaikki Jyväskylän alueella toimivat visualisointipalveluyritykset on otettu mukaan tutkimukseen. Yritykset, joihin kyselyt lähetetään, ovat alalla suoraan toimivia visualisointialan yrityksiä (5kpl), sekä muun liiketoimintansa ohella visualisointia tekeviä yrityksiä (2 kpl).

Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategiat jaotellaan kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksessa käytettävä kvantitatiivinen survey-menetelmä tarkoittaa tutkimusta, jossa tietoa kerätään suunnitelmallisesti haastattelun tai huolellisesti suunnitellun kyselylomakkeen avulla. Hirsjärvi ja muut (2005, 182) toteavat, että kysely tunnetaan keskeisenä survey-tutkimuksen menetelmänä, mutta myös havainnointi on osa survey- tutkimusta. Tutkimuksen kohdehenkilöt muodostavat näytteen tai otoksen tietystä perusjoukosta. Aineiston keruussa tärkeää on, että sama asia kysytään jokaiselta kohdehenkilöltä aina samalla tavalla, näin ollen tutkimustulokset ovat valideja. Tutkimuksessa tätä kutsutaan standardoinniksi.

Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällisessä tutkimuksessa, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa lasketaan määriä. Se perustuu mittaamiseen, ja tavoitteena on luotettavan, perustellun ja yleistettävän tiedon tuottaminen. Mittauksilla ei tarkoiteta yhtä yksikköä kohti tehtyjä mittauksia, vaan havaintoyksiköiden määrää. Mittauksen tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 10 - 11.) Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2008, 16). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusideana on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä. Vastaajien pienen joukon eli otoksen edellytetään edustavan koko tutkittavaa joukkoa eli perusjoukkoa. Näin saatujen tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimusongelma on kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana, ja siihen haetaan vastausta tai ratkaisua vaihe vaiheelta. Ratkaisu tutkimusongelmaan löytyy tiedon avulla. Ensin tulee määritellä tarvittava tieto, jonka jälkeen päätetään, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. Tarvittavasta tiedosta johdetaan kysymykset, joilla tutkimuskohteena olevaa ilmiötä selvitetään. Samaa asiaa voidaan kysyä monin eri tavoin, ja virhetulkintojen välttämiseksi kysymysteksti tulee harkita tarkkaan. (Kana-

nen 2008, 11 - 12.)

Tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia myös erilaisista muiden keräämistä rekistereistä, tilastoista tai tietokannoista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pystytään kuitenkin vain harvoin suoraan käyttämään valmiita aineistoja, sillä ne eivät ole aina oikeassa muodossa. Valmiita aineistoja saatetaan joutua tarkistamaan, muokkaamaan ja yhdistelemään ennen niiden käyttöä. Niiden tiedot eivät aina välttämättä edes riitä. Valmiiden aineistojen tietoja voidaan käyttää myös itse kerättyjen aineistojen vertailutietoina. Eri aineistoista olevien tietojen yhteensovittaminen tutkimuksen kysymyksenasetteluihin voi olla työlästä, ja empiirisessä tutkimuksessa on varsin tavallista kerätä aineisto itse. (Heikkilä 2008, 18.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen virhemahdollisuudet piilevät otoksen valinnassa. Jos valittu otos ei vastaakaan todellista kohderyhmää, ovat tutkimuksella saadut tulokset virheellisiä. Otoksen valinnassa onnistutaankin harvoin täydellisesti, sillä tutkimukseen valitun pienen joukon tulisi vastata kaikilta ominaisuuksiltaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 13)

Toinen tutkimusote, kvalitatiivinen tutkimus taas tarkoittaa laadullista tutkimusta. Siinä aineisto on nimensäkin mukaisesti laadullista eli se perustuu ei-numeraaliseen aineistoon, kuten puheisiin ja teksteihin. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä, ja esimerkiksi havainnointit ja haastattelut ovat siinä käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä.

2 MARKKINA-ANALYYSI

Markkina-analyysi on yhteenveto, joka tiivistää keskeisimmät tiedot markkinoista. Tiedot koskevat ensisijaisesti yrityksen markkinoita, sen toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä ja tuotteita. Ideaalitulanteessa tietoja olisi mahdollista yhdistellä yrityksen muiden taloudellisten tunnuslukujen kanssa ja koostaa näistä

yhtenäinen markkina-analyysi. Markkina analyysi syntyykin tietoja yhdistelemällä. (Lotti, 2001, 27). Ei ole olemassa aivan yksiselitteistä ohjetta siitä, mitä markkina-analyysin pitäisi sisältää. Anttilan ja Iltasen (2001, 350) mukaan markkina-analyysissä tulisi selvittää potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakassegmenttien jakautuminen, keskiostos -segmentteittäin, markkinoiden suuruus ja kylläisyysaste, sekä markkinoiden kehittyminen. Mäntyneva, Heinonen ja Wrange (2003, 10) taas ovat sitä mieltä, että markkinoita tutkittaessa tarkastellaan niiden koostumusta, siellä toimivia tahoja, kilpailua sekä yleisiä kehityssuuntia.

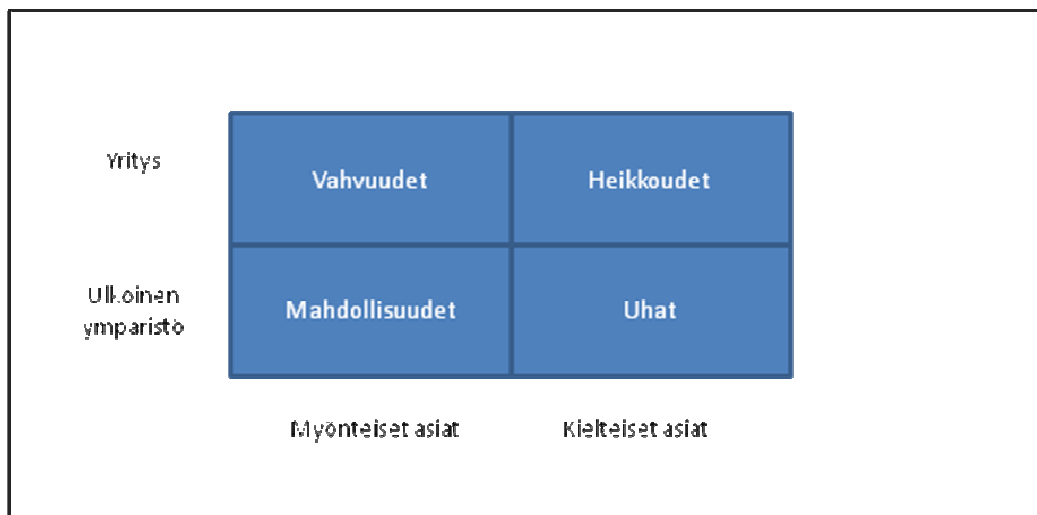
Kaikille näkemyseroille yhteistä kuitenkin on, että markkina-analyysissä pyritään kartoittamaan sitä toimintakenttää, jolla yritys ja sen asiakkaat liikkuvat.

Opinnäytetyössä kartoitetaan markkioiniden toimintakenttää kilpailijoiden toiminnan kautta. Tällä tavoin pyritään selvittämään Visualisointipalvelu Divionin kehittymiselle oleellisia tekijöitä kilpailijoiden toiminnassa ja kehityssuunnissa.

2.1 Analyysimalleja

Yrityksen on hyvä olla tietoinen kilpailijoiden markkinaosuuksista, sekä resursseista kilpailla alalla, markkinaosuuksia varten tietoa saa edellisvuoden tilinpäätöksistä. Yrityksistä saatuja tietoja hyödyntämällä, muista alalla toimivista yrityksistä voidaan tehdä analyyseja, jotka auttavat yritystä hahmottamaan paikkansa markkinoilla. Alla on esitelty muutama yleisimmin käytössä oleva analyysimalli.

Nelikenttäanalyysi SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudukon avulla yritys pystyy arvioimaan omaa toimintaansa sijoittamalla analyysin kohteena olevia toimintoja paikoilleen ruudukossa.



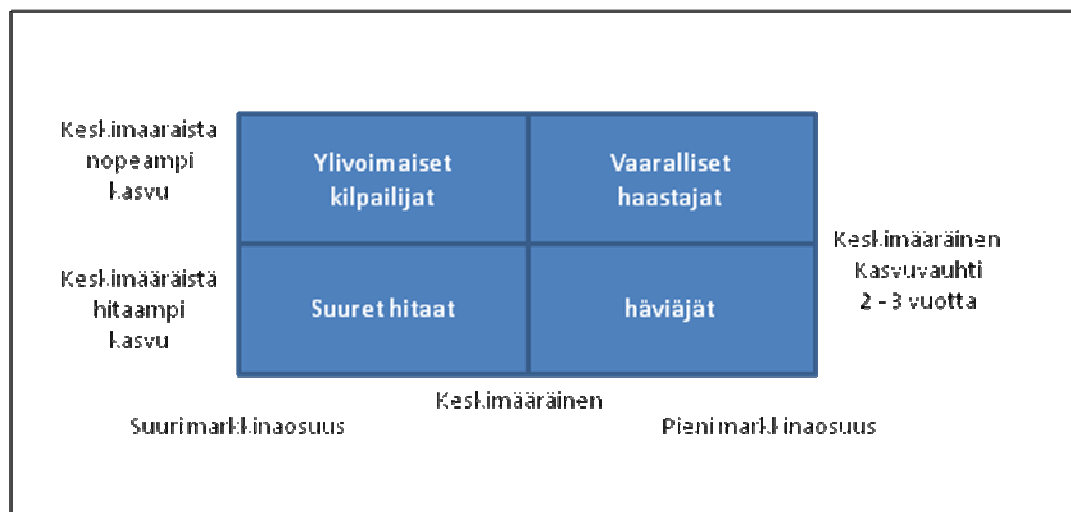
Kuvio 1: Swot-analyysin malli

Porter (1998, 47), on kehittänyt kilpailija-analyysin, jonka mukaan yrityksen asemoinnin laatiminen ilman kilpailija-analyysia perustuu vain vaarallisiin olettamuksiin. Kilpailijoiden tavoitteiden analysoiminen on kuitenkin tärkeää, jotta yritys voi välttää väärät strategiset toiminnot, jotka aiheuttavat vaikean kilpailutilanteen markkinoilla toimivien yritysten kanssa (Porter 1998, 57). Porterin (1998, 57) mukaan kilpailija-analyysissa tulee selvittää mm. millaisina kilpailijat uskovat oman asemansa olevan markkinoilla, kulttuurilliset erot, yritysten arvot, uskomukset tulevasta kehityssuunnasta, sekä kilpailijoiden kapasiteetti.

PESTEL-analyysi on hyvä analyysimalli tutkittaessa ympäristötekijöiden vaikutusta liiketoimintaan tulevaisuudessa. PESTEL-analyysi antaa laajan kuvan ympäristöstä, jossa yritys toimii, ja auttaa tiedostamaan tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia, joihin yrityksen tulisi varautua. PESTEL-analyysi ottaa huomioon muutokset poliittisissa-, taloudellisissa-, sosiaalisissa-, ekologisissa- ja teknologisissa tekijöissä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan markkina-analyysia näkökulmasta, jossa painottuu kilpailuun vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen markkinoilla ja sitä kautta yrityksen markkina-aseman määrittely. Opinnäytetyön tavoite on selvittää Visualisointipalvelu Divisionin sijoittuminen markkinoilla kilpailijoihinsa nähden. Tutkimuksessa teoreettinen viitekehys rakentuu kilpailijoiden tunnistamiseen ja analysoimiseen

markkinoilla niiden vahvuuden mukaan. Se pohjaa Ropen (1999,44) malliin, jossa taulukoidaan suurimmat kilpailijat, jotka toimivat samalla liiketoiminta-alueella. Ropen mallissa määritellään kunkin kilpailijan markkinaosuus ja liikevaihto, sekä markkinaosuuden kasvu viimeisen 2-3 vuoden ajalta. Ropen mallin lisäksi huomioidaan markkinoilla vallitsevat yleiset käytänteet, jotka olennaisesti vaikuttavat yrityksen mahdollisuuksiin menestyä. Näitä tietoja yhdistelemällä pystytään luokittelemaan yrityksiä niiden markkina –vahvuuksien mukaan.



Kuvio 2: Kilpailija-analyysi kilpailijakartan avulla (Rope 1999, 43)

2.2 Markkinoiden toimintaympäristöt

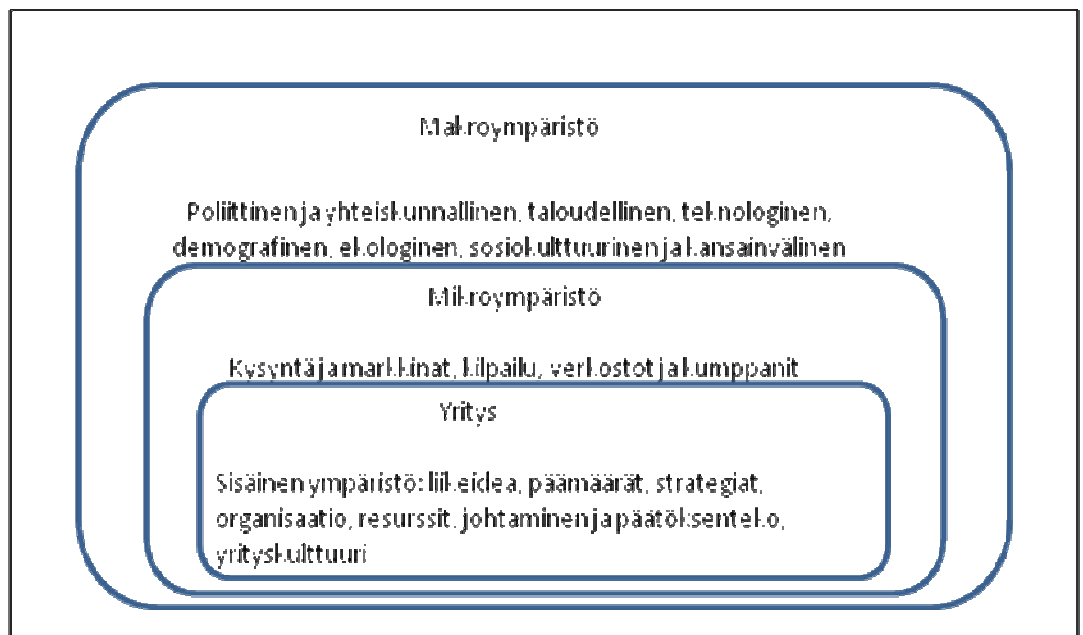
Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa mikro- ja makroympäristöön.

Mikroympäristöllä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka ovat lähellä yritystä ja sen toimintaa. Mikroympäristöön luetaan asiakkaat, muut sidosryhmät ja kilpailijat.

Makroympäristöllä tarkoitetaan markkinoilla vallitsevia demografisia eli väestön rakenteeseen liittyviä, taloudellisia, teknisiä sekä poliittisia ja lainsäädännöllisiä

piirteitä. Yritys ei voi vaikuttaa makroympäristön tekijöihin. Mikroympäristön

tekijöihin yritys sen sijaan voi vaikuttaa muttei voi hallita niitä täysin. (Bergström & Leppänen 2009, 48–49)



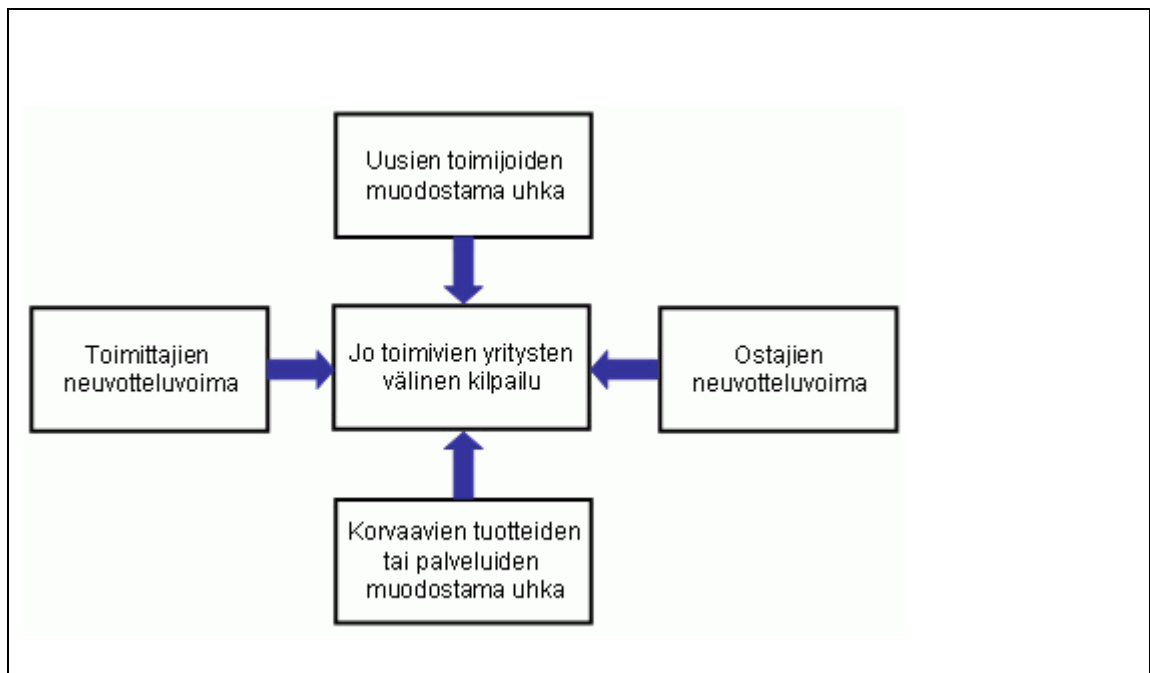
Kuvio 3: Yrityksen toimintaympäristö (Bergström & Leppänen 2009, 49)

2.2.1 Mikroympäristö

Mikroympäristö käsitetään usein asiakaskeskeiseksi markkinoiksi, jotka ovat haastavampia yritykselle. Yrityksen menestyminen markkinoilla edellyttää, että sen on kyettävä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja tunnettava potentiaalinen asiakaskunta ja sen toiminta. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 65) mukaan yrittäjän on selvitettävä markkinoista esimerkiksi kokonaismarkkinoiden koko, eli se, kuinka paljon asiakkaita on alueella. On tunnistettava myös, millaisia asiakkaat ovat, ja miten he ostavat. Yrittäjän on hyvä olla selvillä myös markkinoiden todellisista tarpeista ja niiden muutoksista tulevaisuudessa. Yrityksen on pohdittava myös tuotteen kysyntää markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 65.)

Mikroympäristön yksi tärkeimmistä osista yrittäjän kannalta ovat verkostoituminen ja yhteistyökumppanit. Verkostoitumisen ja yhteistyökumppaneiden löytymisellä voi olla merkittäviä vaikutuksia yrityksen liiketoiminnalle. Parhaimmillaan yritys voi saada merkittäviä säästöjä tehdessään ostoja yhteistyökumppaneiltaan. Myös suhdeverkostoilla on merkittävä rooli esimerkiksi alan uusien tuulien seuraamisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 66.)

Myös kilpailu kuuluu olennaisena osana yrityksen mikroympäristöön. Tilanne, jossa yritys olisi yksin toimialallaan ilman kilpailijoita, on tänä päivänä lähes mahdotonta. Porter (1985, 75) on luonut viiden kilpailuvoiman mallin, joka esittää kilpailuun vaikuttavia tekijöitä. Porterin mukaan yrittäjän tulisi huomioida toiminnassaan uusien tulokkaiden uhan, ostajien neuvotteluvoiman, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhan, yritysten välisen kilpailun ja tavarantoimittajien neuvotteluvoiman.



Kuvio 4: Porterin vuonna 1979 luoma viiden kilpailuvoiman malli

2.2.2 Makroympäristö

Makroympäristö koostuu seitsemästä eri osasta. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 50) mukaan makroympäristöön kuuluvat poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö, taloudellinen- ja teknologinen-, ekologinen-, demografinen-, sosiokulttuurinen- ja kansainvälinen ympäristö. Makroympäristöön liittyen yrityksen on myös syytä tutkia jatkuvasti yhteiskunnan kehitystä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Lasku- ja nousuhdanteet vaikuttavat yritysten ostokykyyn ja näin tuotteiden kysyntään. Korkotaso ja inflaatio ovat keskeisiä taloudellisen kehityksen indikaattoreita. (Bergström & Leppänen 2009, 54)

Suurimpia haasteita yrityksille on tietoyhteiskunnan kehittyminen. Tämä on antanut yriytysten käyttöön aivan uudenlaiset toimintatavat, joilla käsitellä ja välittää tietoa. Myös informaation lisääntyminen on mahdollistanut uudenlaisten toimintatapojen käyttöönoton. Sähköinen viestintä on parantanut yrityksen kykyä löytää uusia asiakassuhteita sekä ylläpitää vanhoja. (Bergström & Leppänen 2009, 55.)

Nykyaikana markkinat vaativat yrityksiä huolehtimaan ekologisesta ympäristöstään. Tästä johtuen yritykset joutuvat panostamaan taloudellisen ympäristön ohella myös ekologiseen ympäristöön ja pyrkivät kestävään kehitykseen liiketoiminnoissaan. Ekologiseen ympäristöön voidaan katsoa kuuluvan maan käyttö, luonnonvarat ja luonnon säilyminen. Myös lainsäädännöllä ja sopimuksilla pyritään ohjaamaan yrityksiä entistä ekologisempaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2009, 57.)

Makroympäristön sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö tarkoittaa markkinoiden kulttuuria, joka ohjaa sen päivittäistä käyttäytymistä ja elämää. Sosiaalisessa ympäristössä vaikuttavat esimerkiksi työn tekeminen ja siihen suhtautuminen. Postmodernissa yhteiskunnassa korostuu vapaa-ajan merkitys. Yrityksen tulee tunnistaa kohdemaidensa kulttuuritekijät, jos yritys tekee ulkomaankauppaa. Liikeoiminnan onnistumisen kannalta on tärkeää tuntee paikallinen kulttuuri ja vallitsevat tavat ja otettava nämä huomioon myös markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 55.)

2.3 Markkinoiden rakenne

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää tuntee markkinoiden rakenteita. Tällöin yritys voi arvioida omia menestymisen mahdollisuuksia ja panostaa tärkeisiin asioihin. Markkinoiden rakenneselvitys kattaa yleensä seuraavia osa-alueita: jakelutiet, asiakkaat ja markkinoiden maantieteellinen sijainti ja jakautuminen. Alueellinen määrittely suuntaa markkinoiden rakenteen ja asiakaskohderyhmien muuta tutkimusta ja luo niille loogiset rajat. (Rope & Hautamäki 1991, 41.)

Kun alueellinen määrittely on tehty, yrityksen tulisi selvittää, millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat koostuvat. BtoB – markkinoinnissa tämä tarkoittaa

asiakasyritysten kuvaamista erilaisten kriteereiden avulla. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen toimiala, yrityksen koko ja yrityksen uudenaikaisuus. Nämä antavat tärkeää perustietoa siitä, millaisista potentiaalisista asiakkaista markkinat muodostuvat. (Rope & Hautamäki 1991, 41.)

Markkinatuntemuksen tarkkailu ja päivittäminen ovat tärkeitä yritykselle. Yrityksen on uskallettava ottaa riskejä ja tehtävä vaikeitakin päätöksiä. Jos liiketoiminta tuntuu lopahtaneen jollain alueella, tulisi harkita, kannattaako toimintaa ylipäänsä jatkaa tuolla alueella. Johdolla tulee olla myös uskallusta laajentaa uusille liiketoiminta-alueille, jos markkinat näyttävät suotuisilta. On tärkeää seurata kehitystä ja arvioida tulevia suuntauksia markkinoilla, se usein ratkaisee liiketoiminnan kehityksen ja jatkumismahdollisuudet. (Rope & Hautamäki 1991, 43.)

Markkinoiden määritelmiin tutustuminen on menestymisen kannalta myös tärkeää. Kohdemarkkinoiden tunnistaminen ja määrittäminen on yrityksen menestymisen kannalta kriittinen tekijä. (Anttila ja Iltanen 2004, 94.) Ropen (2005, 60) mukaan on olemassa monenlaisia näkökulmia, joilla markkinoita voidaan tarkastella ja määritellä. Yrityksen tulisi kuitenkin pyrkiä määrittelemään omat markkinansa sen asiakasryhmän kautta, jotka tuotetta tai palvelua ostavat. Anttilan & Iltasen (2004, 92 - 93) mukaan markkinat voidaan jakaa niiden käyttäjien eli asiakkaiden mukaan kuluttajamarkkinoihin sekä organisaatio- ja tuotantohyödykemarkkinoihin. Tuotantohyödykemarkkinoilla tarkoitetaan b to b- markkinointia ja tuotteisiin ja palveluihin liittyvää toimintaa yritysten välillä.

2.3.1 Markkinoiden tyyppi

Yrityksen asiakaskunta vaikuttaa markkinoiden tyyppiin. Yritys voi toimia kuluttajamarkkinoilla, yritysmarkkinoilla, jälleenmyyjämarkkinoilla tai julkisen vallan markkinoilla. Mikään ei kuitenkaan estä yritystä toimimasta myös useammilla markkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla tarkoitetaan yksilöitä ja kotitalouksia, jotka ostavat tuotteita omaan käyttöön. Yritysmarkkinat taas ostavat tuotteita omaa tuotantoansa varten. Jälleenmyyjämarkkinoilla toimijat ostavat valmiita tai puolivalmiita tuotteita edelleen myytäväksi. Julkisen vallan markkinoilla toimii

enimmäkseen voittoa tavoittelemattomiaorganisaatioita, jotka ostavat tuottaakseen julkisia palveluita. (Brunett 2007, 52–53.

2.3.2 Markkinoiden saturaatio

Markkinoiden saturaatiolla, eli kylläisyydellä tarkoitetaan sitä, että tuotteesta tai palvelusta on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Tämä johtaa yleensä siihen, että tuotteen myynti ei ole myyjälle kannattavaa, koska markkinoilla toimii liian monta kilpailijaa. (Äijö 2005, 102). Äijön (2005, 103) mukaan korkeat myyntiluvut jollakin alueella saattavat olla merkki siitä, että markkinat ovat jo kyllästetty. Jos markkinat eivät enää kasva, on lisämyynti vaikeaa. Yritykset vastaavat yleensä saturaatioon valmistamalla tuotteesta uuden, päivitetyn version, jolla asiakkaat saadaan taas ostamaan tuotetta.

2.4 Markkinoiden koko ja kehittyminen

Yritykselle on todella tärkeää tuntea markkinoiden tämän hetkinen tilanne sekä osata tehdä myös ennusteita tulevaisuuden varalle. Lotin (2001, 49) mukaan tieto kokonaismarkkinoista on markkina-analyysin tärkeimpiä osia. Kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan yritystä, tuotteita ja tuotemerkkejä suhteessa tärkeimpiin kilpailijoihin. Hyviä tietolähteitä kokonaismarkkinoiden kartoittamiseksi ovat mm. tutkimusyrietykset, toimialajärjestöt ja tilastoviranomaiset.

Markkinoita tarkastellessa tärkeä osa on tiedostaa markkinoiden koko. Kokoa voidaan mitata tuotteen tai palvelun ostomäärällä. (Xu 2005, 45.) Tärkeä osa on myös kasvunopeuden mittaaminen. Yrityksen menestymisen mittari on kasvunopeus. Jos se on suurempi kuin markkinoilla keskimäärin, yrityksellä menee kilpailullisesti hyvin. (Xu 2005, 58.)

Markkinaosuutta pidetään tärkeimpänä mittarina, kiun verrataan yrityksen taloudellista tilaa suhteessa muihin kilpailijoihin. Markkinaosuus kertoo myös yrityksen vakauten ja asemaan liittyvistä asioista markkinoilla. Yritysten olisi tärkeää

seurata ja pitää itsensä ajan tasalla markkinaosuuksien muuttumisista, koska näin voidaan paremmin ennustaa, mitä asiakkaat markkinoilta milläkin hetkellä haluavat. (Xu 2005, 69.) Porter (2004, 3–4) on kehittänyt markkinoiden mahdollisuuksien seurantaan viiden kilpailuvoiman mittarin, joissa osa-alueet ovat uusien tulijoiden uhka, ostajien neuvotteluvoima, tavarantoimittajien neuvotteluvoima, kilpailu ja korvaavien tuotteiden uhka.

2.4.1 Keitä ovat kilpailijamme?

Kansainvälistyminen on tuonut monenlaisia uusia haasteita ja toimintamalleja yritysten kilpailukentälle. Se on asettanut yritykset aivan uudenlaisen tilanteen eteen. Kansainvälistyminen suo mahdollisuuksia laajentaa liiketoimintaa maailmaanlaajuisesti ja tarjoaa näin valtavat kasvun mahdollisuudet. Toisaalta se myös pakottaa yritykset seuraamaan markkinoilla tapahtuvia muutoksia ja pysymään ajan hermoilla. Yritysten on jatkuvasti kehitettävä toimintaansa ja tuotava markkinoille uusia tuotteita. Tämä on asettanut yrityksille vaatimuksia olla selvillä kilpailijoidensa toimista ja tehdä säännöllisesti analyyseja kilpailijoistaan. (Pirttilä 2005, 25).

Pirttilän (2005, 26) määrittelee kilpailijat kahta perustetta käyttäen. Toimialaperusteisessa määrittelyssä yritykset kilpailevat keskenään, kun niillä on samanlainen teknologia ja samanlaiset tuotteet. Tämä määrittely rajaa kilpailijat saman toimialan yrityksiin. Markkinaperusteisessa määrittelyssä yritykset kilpailevat keskenään, kun niiden tuotteet tyydyttävät saman asiakkaan tarpeen ja voivat siis korvata toisensa. Tämä määrittely on edellistä laajempi, koska se ylittää myös toimialarajat. (Pirttilä 2005, 22).

Kun yritys laatii kilpailijakarttaa, on tärkeää, että kilpailija-analyysi tehdään mahdollisimman laajalla skaalalla, eikä se ole toimialarajoitteinen. Tärkeää on huomioida myös tulevaisuuden potentiaaliset alalle tulevat kilpailijat. (Pirttilä 2005, 23).

Yritysten on myös tiedostettava, ettei kilpailijaseurannassa riitä pelkkien analyysien tekeminen, vaan kilpailijoita on seurattava liike-elämässä päivittäin. Pirttilän (2005,

26) mukaan kilpailija-analyysit ovat vain jäävuoren huippu kilpailijoiden seurannassa ja suurin tieto-osuus saadaan henkilökohtaisten kontaktien välityksellä, jolloin se on epäsuoraa kilpailijaseurantaa. Pirttilän (2000, 96) mukaan kilpailijatiedonhankinnassa tärkeimpiä apuvälineitä ovat kollegat oman yrityksen ulkopuolella, oman yrityksen henkilöstö, päivälehtien ja ammattilehtien artikkelit ja uutispalvelut, asiakastapaamiset, sekä kilpailijoiden vuosikertomukset ja raportit.

2.4.2 Kilpailijoiden toiminnan analysointi

Porterin (1987, 84) mielestä on tärkeää selvittää kilpailijoiden oletukset itsestään ja asemastaan markkinoilla. Porterin mielestä tämä on jaettavissa kahteen pääryhmään, jotka koostuvat kilpailijan olettamuksista itsestään ja kilpailijan olettamukset alasta ja muista alalla toimivista yrityksistä.

Porterin (1987, 84) mukaan olettamukset itsestään toimivat aina yritysten toiminnan pohjana. Esimerkkinä hän mainitsee yrityksen, joka pitää itseään alan johtajana. Tällöin tämä ajatus ohjaa yrityksen toimintaa markkinoilla. Olettamuksissa piilee kuitenkin Porterin mukaan aina vaara, koska olettamukset perustuvat havaintoihin, kehitykseen ja johtajien taustoihin ja arvoihin, saattavat olettamukset olla myös virheellisiä. Näitä virheellisiä olettamuksia Porter (1987, 84–85) kutsuu sokeiksi pisteiksi. Sokeat pisteet ovat alueita, joilla yritys joko näkee tai ei näe tärkeiden tapahtumien merkitystä, tekee virheellisiä havaintoja tai havaitseminen tapahtuu liian hitaasti. Sokeat pisteet karsimalla yritys voi kehittyä liiketoiminnassaan. Tämä voi myös antaa yritykselle kilpailuedun, jos se pystyy havaitsemaan kilpailijansa tekemät virhearvioinnit ja hyödyntämään tämän tiedon omaksi edukseen. Porter (1987, 85–87) on laatinut seitsemän kysymystä, joilla yritys voi tunnistaa kilpailijansa olettamukset itsestään:

1. Mitä kilpailija pitää heikkouksinaan ja vahvoina puolinaan?
2. Onko kilpailijalla vahva joko historiallinen tai tunteenomainen suhtautuminen tiettyihin tuotteisiin tai tietynlaisiin toimintoihin?
3. Onko olemassa kulttuuriin liittyviä, paikallisia tai kansallisia eroja, jotka vaikuttavat siihen tapaan, millä kilpailijat havaitsevat tai antavat merkitystä eri tapahtumille?
4. Onko olemassa organisatorisia arvostuksia tai ohjenuoria, jotka

ovat vakiintuneet ja jotka vaikuttavat siihen tapaan, millä eri tapahtumia tarkastellaan?

5. Mitä kilpailija näyttää uskovan tuotteen tulevasta kysynnästä ja alan kehityssuunnasta?
6. Mikä on kilpailijan käsitys omien kilpailijoidensa tavoitteista ja mahdollisuuksista?
7. Uskooko kilpailija joihinkin alalla tavanomaisiin lähestymistapoihin, jotka eivät heijasta uusia markkinaolosuhteita?

2.4.3 Resurssit

Resursseilla tarkoitetaan voimavaroja, joilla kilpailija toimii markkinoilla. Ne rajaavat mahdollisuuksia toteuttaa strategiaa, saavuttaa tavoitteita ja reagoida kilpailijoiden strategiaan liikkeisiin. Selvittämällä kilpailijan valmiuksia toimia, pystytään ennakoimaan sen tulevaa strategiaa (Mäki 1996, 13).

Kun tutkitaan kilpailijan käytössä olevia resursseja, on selvitettävä ensin sen vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen antaa työkaluja arvioida, miten yritys reagoi tai aloittaa strategisia toimia. Ne pohjautuvat voimavaroihin ja osaamiseen tai vastaavasti niiden puutteeseen. Vahvoja ja heikkoja puolia voi etsiä muun muassa tuotteista, jakelukanavista, markkinoinnista ja myynnistä, muista toiminnoista, kustannuksista, rahoituksesta, organisaatiosta, johtamisesta ja reagoinnin nopeudesta. (Porter 1987, 90)

Leonard Fuld on kehittänyt SWOT-analyysin avulla (strengths, weaknesses, opportunities, threats), jonka avulla kilpailijoiden mahdollisuuksia ja uhkia voidaan selvittää. Riihisen (1999, 52) mukaan heikkouksia ja vahvuuksia on olemassa kahdenlaisia. Menneisyydessä syntyneitä heikkouksia tai vahvuuksia kutsutaan rakenteellisiksi. Niitä voi olla esimerkiksi sijainti, joka liittyy myös työvoimaan, saatavuuden kustannuksiin ja raaka-aineisiin. Myös tietoiset valinnat ja toimenpiteet ovat toinen heikkouksien ja vahvuuksien alue. Kilpailijan valmiuksia voidaan arvioida myös kyvystä kasvaa ja omaksua muutos.

2.4.4 Kilpailustrategiat

Yrityksellä on aina olemassa jonkinlainen toiminta-strategia. Strategia voidaan myös käsittää yksittäisen toimintayksikön toimintapolitiikkana ja tapana, jolla yritys suhteuttaa kaikki toimintonsa. (Porter 1987, 90.)

Porterin (1987, 18–19.) mukaan kilpailijan strategian määrittämiseksi on tarkasteltava neljää avaintekijää. Näitä avaintekijöitä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, yrityksessä avainasemassa olevien päätöksentekijöiden henkilökohtaiset arvot, alan mahdollisuudet ja uhat sekä laajemmat yhteiskunnalliset odotukset. Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet yhdessä arvojen kanssa määrittävät sisäiset rajat, jotka yritys voi omaksua strategian luomiseksi. Alan mahdollisuudet ja uhat yhdessä yhteiskunnallisten odotusten kanssa määrittävät ulkoiset rajat yrityksen strategialle. Ulkoiset rajat määrittävät kilpailuympäristön riskeineen ja mahdollisine palkintoineen. (Porter 1987, 18–19.)

Yrityksen vahvuuksilla ja heikkouksilla tarkoitetaan yleisesti yrityksen resursseja. Näihin kuuluvat henkilöstö, taloudelliset ja rakenteelliset resurssit. Yrityksen päätöksentekijöiden arvot ovat motivaatiot ja tarpeet, jotka toimeenpanevat valitun strategian. Alan mahdollisuudet ja uhat käsittävät kaikki markkinatilanteeseen vaikuttavat tekijät, kuten suhdanteet, alalle tulevat ja alalta poistuvat kilpailijat sekä muut ympäristömuutokset, joiden katsotaan vaikuttavan yrityksen strategiaan. Yrityksen strategian selvittämisessä on pitkälti kyse yrityksen toimintatapojen määrittämisestä. (Porter 1987, 18–19.)

2.5 Kilpailijoista saadun tiedon kokoaminen

Ilman kilpailijoiden tunnistamista kilpailijoiden tutkiminen on lähes mahdotonta. Kun kilpailijoita asemoidaan kilpailijakartalle niiden heikkouden tai vahvuuden mukaan, on tärkeää ottaa huomioon alalla toimivien kilpailijoiden lisäksi myös toimialarajojen ulkopuolella toimivat kilpailijat, sekä alalle tulevat uudet toimijat.

Porterin (1998, 47) kilpailija-analyysin mukaan yrityksen asemoinnin laatiminen ilman kilpailija-analyysia perustuu vain olettamuksiin. Porter näkeekin tärkeänä analysoida kilpailijoita aktiivisesti. Kilpailijoiden tavoitteiden analysointi on tärkeää, jotta yritys voi välttää virheellisiä siirtoja yritystoiminnassaan. (Porter 1998, 57). Käyttökelpoinen kilpailija-analyysi syntyy Porterin (1998, 57) mukaan mm. tutkimalla kilpailijoista niiden uskoa suhteellisesta asemastaan, historiallista identifikaatiota, kulttuurieroja, organisaation arvoja, uskomuksia tulevasta kehitystrendeistä sekä kilpailijoiden kapasiteettia.

Kilpailijoita analysoitaessa on hyvä pohtia kilpailijoiden tuntemusta itsestään ja käytössä olevista resursseistaan. Porter (1987, 85–87) on laatinut tähän apuvälineeksi seitsemän kysymystä, joilla yritys voi tunnistaa kilpailijansa olettamukset itsestään:

Mitä kilpailija pitää heikkouksinaan ja vahvoina puolinaan? Onko kilpailija uudistushenkinen vai konservatiivinen? Miten kilpailija markkinoilla toimii? Mitä kilpailija näyttää uskovan tuotteen tulevasta kysynnästä ja alan kehityssuunnasta? Mikä on kilpailijan käsitys omien kilpailijoidensa tavoitteista ja mahdollisuuksista? Panostaako kilpailija sellaisiin liiketoimintamalleihin, jotka ovat alalla vanhanaikaisia? Näitä kysymyksiä yhdistämällä Ropen kilpailijakartassa käyttämiin yrityksen kasvulukuihin ja odotuksiin, saadaan kilpailijasta arvokasta tietoa ja kilpailijoiden luokittelu vahvoihin ja heikkoihin pystytään tekemään.

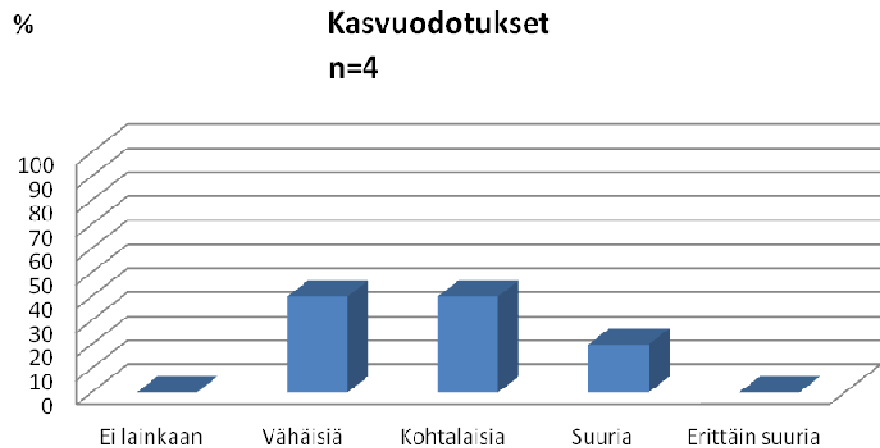
Yllä olevia kilpailijoiden olettamuksia itsestään esitetään Visualisointipalvelu Divoinin kilpailijoille kyselylomakkeella. Saatujen vastausten perusteella voidaan arvioida, kuinka vaarallinen kukin kilpailija on.

3 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Jyväskylän seudulla toimivat 3D-visualisointialan yritykset vastasivat kysymyksiin, jotka heille lähetettiin kysymyslomakkeen muodossa. Alla on esitetty tilastoina kukin

kysymys ja siihen saadut vastaukset, sekä muutamia johtopäätöksiä, joita vastauksista voidaan tehdä.

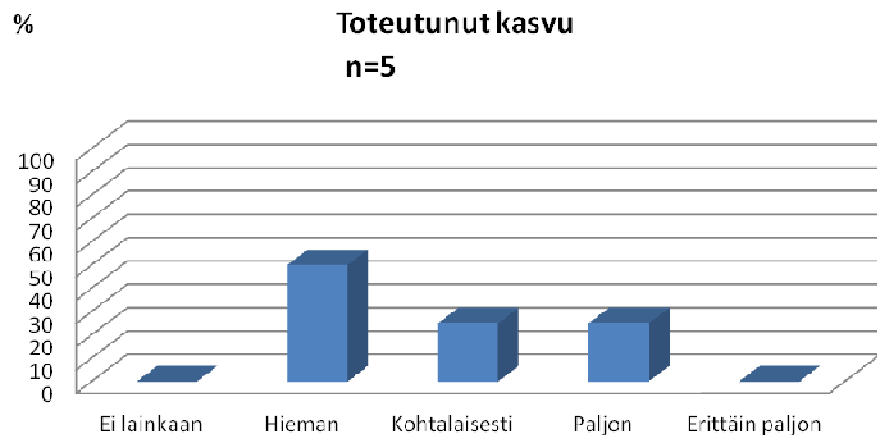
1. Onko yrityksellänne kasvuodotuksia seuraavan 2-3 vuoden aikana?



Taulukko 1: Yrityksen kasvuodotukset

Alalla toimivilla visualisointiyrityksillä ei vastausten mukaan olisi kovin suuria kasvuodotuksia seuraaville vuosille. Tämä on selitettävissä tämän hetkiselä taloustilanteella, joka ei anna kovin suuria kasvuennusteita juuri millekään alalle. Tämän pohjalta vastaukset antavat realistisen kuvan alan tulevaisuuden näkymistä.

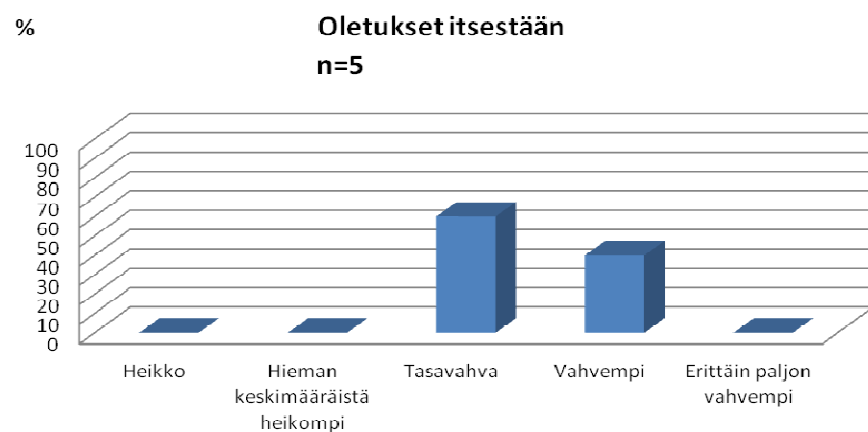
2. Onko liikevaihtonne kasvanut viimeksi kuluneen 2-3 vuoden aikana?



Taulukko 2: Yrityksen toteutunut kasvu

Vastauksista kävi ilmi, että kaikilla kyselyyn vastanneista liikevaihto oli kasvanut viimeksi kuluneen 2-3 vuoden aikana. Vastanneista yksi yritys oli perustettu tämän vuoden aikana.

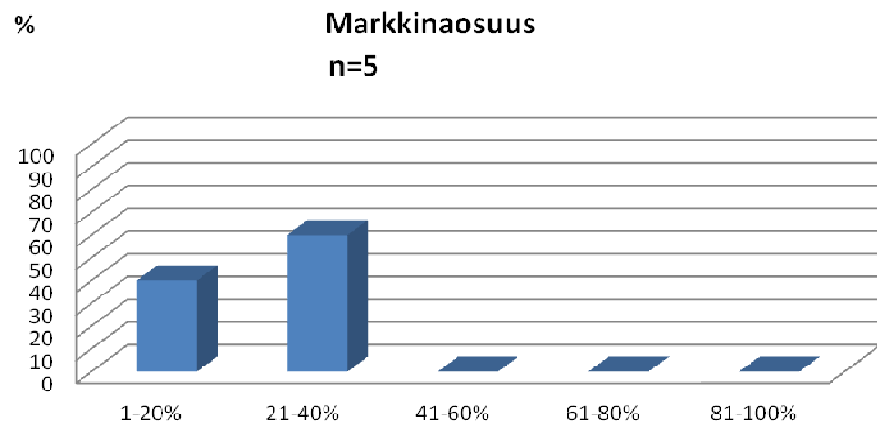
3. Koetteko olevanne markkinoilla kilpailijoihinne nähden vahva/ ei vahva?



Taulukko 3: Yrityksen olettamukset itsestään

Vastauksista käy ilmi, että yritykset omasta vahvuudestaan ovat positiivisia. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut kokevan olevansa heikommassa asemassa, kuin kilpialijansa.

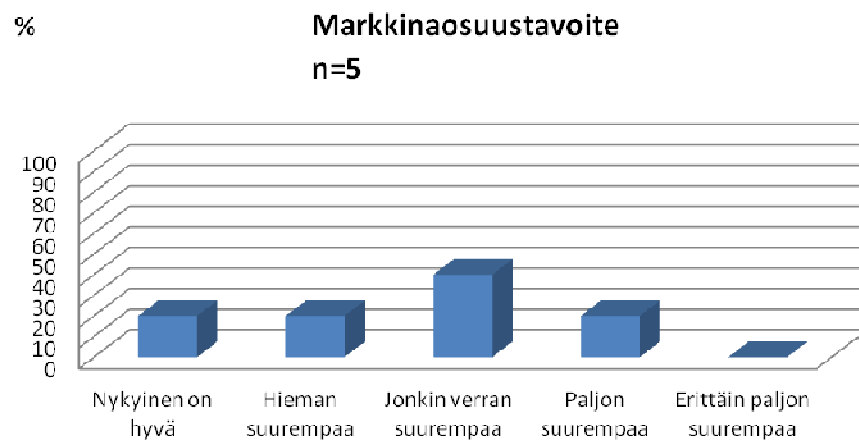
4. Kuinka suureksi arvioitte markkinaosuutenne tällä hetkellä?



Taulukko 4: Markkinaosuuden arviointi

Kaikki vastanneet yritykset arvioivat markkinaosuutensa olevan välillä 1- 40%. Kyselyssä oli mukana pieniä ja suurempia yrityksiä, joten vastauksien voidaan olevan suhteutettavissa yrityksen kokoon.

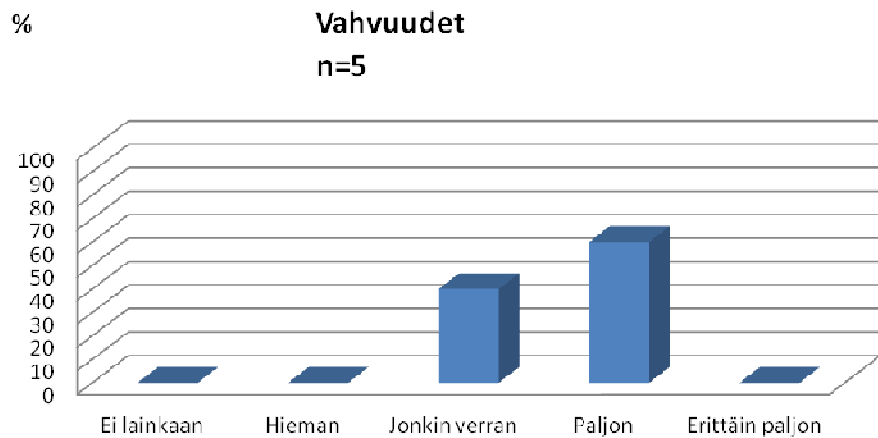
5. Kuinka suurta markkinaosuutta tavoittelette?



Taulukko 5: Markkinaosuustavoite

Tässä kysymyksessä hajonta oli hieman suurempaa. Tällä hetkellä yritykset ovat markkinaosuuteensa tyytyväisiä, mutta kasvuakin toivotaan tulevaisuudessa kohtalaisen paljon.

6. Onko yrityksellänne erityisiä vahvuuksia kilpailijoihin nähden?

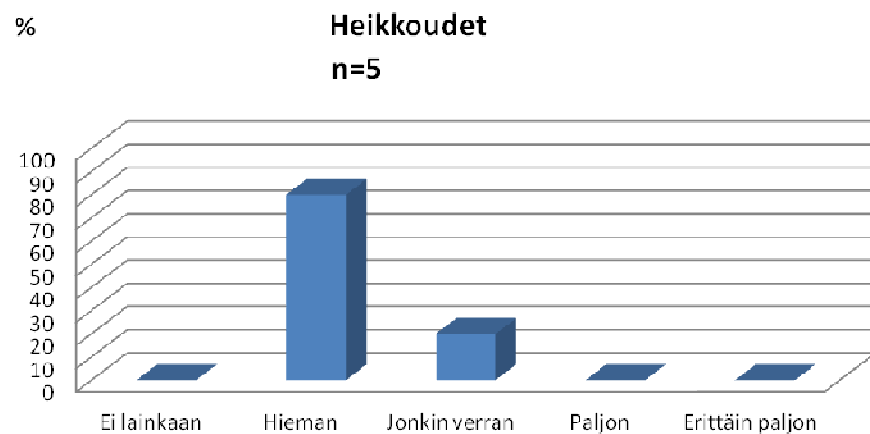


Taulukko 6: Yrityksen omakokema vahvuus

Kaikki vastaajat arvioivat omat vahvuutensa paremmiksi, kuin kilpailijoilla.

Vastauksissa ei ollut eroja siinä, oliko yritys pieni vai suuri.

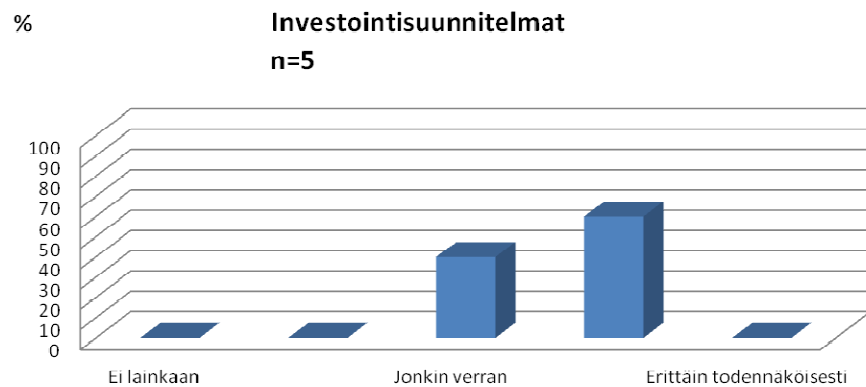
7. Onko yrityksellänne erityisiä heikkouksia kilpailijoihin nähden?



Taulukko 7: Yrityksen omakokemat heikkoudet

Vastaavasti myös heikkouksia ajatellaan olevan enemmän, kuin kilpailijoilla.

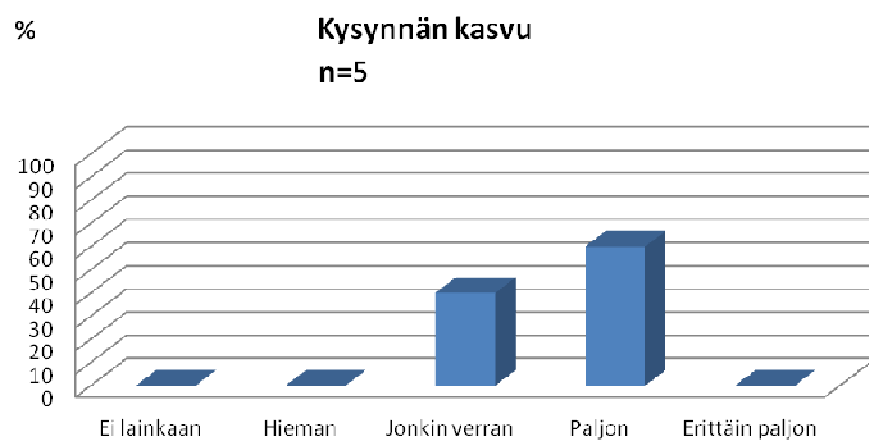
8. Onko yrityksellänne tarkoitus investoida uusiin tuotteisiin/palveluihin seuraavan kahden vuoden aikana?



Taulukko 8: Yrityksen investointisuunnitelmat

Positiivista oli, että kaikilla yrityksillä oli investointisuunnitelmia tuleville vuosille. Alan yrityksille on tärkeää pysyä mukana muuttuvissa trendeissä.

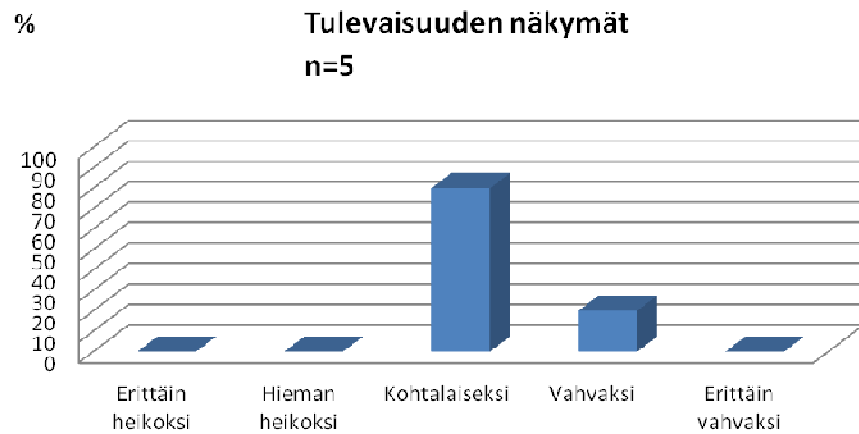
9. Uskotteko visualisointipalveluiden kysynnän kasvavan tulevaisuudessa?



Taulukko 9: Usko visualisointipalveluiden kysynnän kasvuun tulevaisuudessa

Kaikilla vastaajilla oli myös positiivinen kuva alan tulevaisuudesta. Vastaajat uskoivat, että visualisointipalveluiden kysyntä tulee kasvamaan tulevina vuosina.

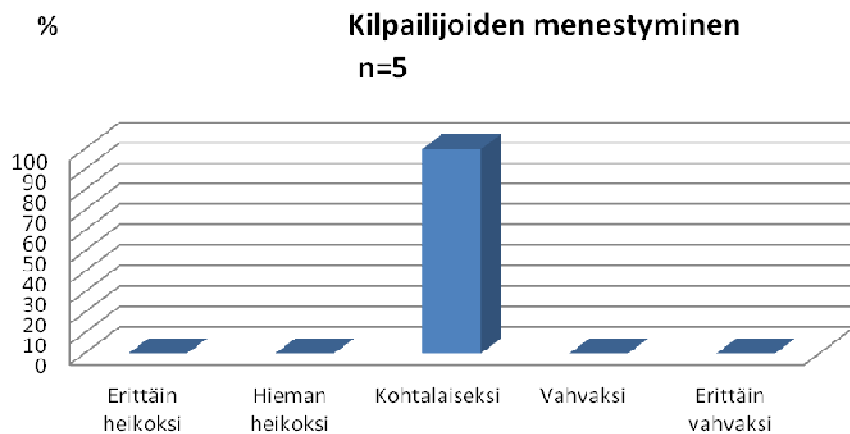
10. Millaisena näette oman yrityksenne menestymisen tulevaisuuden markkinoilla?



Taulukko 10: Usko oman yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa

Suurimmalla osalla vastanneista on hieman varovainen suhtautuminen omiin tulevaisuuden näkymiin. Vain yksi ilmoitti uskovansa olevan vahvasti mukana tulevaisuuden markkinoilla.

11. Millaisena arvioitte kilpailijoidenne menestymisen tulevaisuuden markkinoilla?



Taulukko 11: Usko kilpailijoiden menestymiseen tulevaisuuden markkinoilla

Myöskin kilpailijoiden menestymiseen markkinoilla suhtauduttiin varovaisesti.

4 POHDINTA

Visualisointipalvelut ovat kehittyvä ala ja kysynnän kasvun uskotaan kääntyvän nousuun tulevina vuosina, kun ala saavuttaa suuren yleisön tietoisuuden.

Mahdollisuuksina alalla on kansainvälistyminen ja uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen. Haasteina juurikin nopeasti muuttuva maailma, joka vaatii yrityksiltä kokoajan enemmän. Visualisointipalveluyritysten on jatkuvasti seurattava alan kehitystä ja haettava uusia näkökulmia toimintaansa. Tällä hetkellä Jyväskylän seudulla toiminta on vielä suhteellisen vähäistä ja jokaiselle yritykselle rittää asiakkaita. Ala on kuitenkin nousutrendissä ja alalle on tulossa uusia toimijoita paljon enemmän kuin aiemmin. Myös yritykset, joiden päätoimiala on jotain muuta, ovat alkaneet tehdä sivutoimintana visualisointia sen kannattavuuden vuoksi.

Visualisointipalvelu Divionin kohdalla ongelmaksi muodostuu kontaktien vähäisyys ja ongelmat asiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Visualisointipalvelu Divionilla on mahdollisuuksia kasvattaa toimintaansa, mutta se vaatii verkostoitumista ja panostamista tuote- ja palvelukehitykseen. Visualisointipalvelu Divoinilla vahvuuksia on osaamisen taso ja tehokkuus. Pienenä yrityksenä se pystyy joustamaan ja kehittämään toimintaansa nopeastikin asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi.

Visualisointipalvelu Divoinin johto on kiinnostunut alalla tapahtuvista muutoksista ja seuraa aikaansa. Jos toiminta kehittyy ja kasvaa kovasti tulevien vuosien aikana, on yritykselle tärkeää tehdä investointeja myös henkilöstösuunnitelmissa.

Visualisointipalvelu Divionilla on kyselyn tulosten mukaan yksi kova haastaja, joka sijoittuu Ropen kilpailijakartalla ylivoimaisten kilpailijoiden lokeroon. Kolme yritystä sijoittuu vaarallisten haastajien lokeroon, yksi suuriin hitaisiin ja yksi häviäjiin.

Yritysten vastauksista oli aistittavissa samaa suuntausta ja samoja ongelmia, mitä Visualisointipalvelu Divionillakin on. Asiakkaita saisi olla enemmänkin. Nyt kun Visualisointipalvelu Divoinilla on tarkempaa tietoa alalla toimivista kilpailijoista ja keinoista, jolla kasvua voisi hakea, en näe mitään estettä sille, etteikö

Visualisointipalvelu Divion ei voisi nousta kilpailijoiden silmissä ensin vaaralliseksi haastajaksi, jonka jälkeen ylivoimaiseksi toimijaksi.

LÄHTEET

- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. WSOY, Porvoo.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Edita. Helsinki.
- Brunett, John J. 2007. Nonprofit Marketing Best Practices. John Wiley & Sons Inc, Hoboken NJ.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.–6.p. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. p. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.
- Lehman, Donald R. & Winer, Russell S. 2005. Analysis for marketing planning. Sixth edition. McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Mäki, J. 1996. Kilpailija-analyysi tuotannollisissa pienyrityksissä. Pro gradu – tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin laitos.
- Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim 2003. Markkinointitutkimus. 1. painos. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.
- Porter, M. 1985. Competitive advantage. FreePress, New York.
- Porter, M. 1987. Strategia kilpailutilanteessa. Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. 3. painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Porter, M. 1998. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior advantage.
- Porter, M. 2004. Competitive Strategy - Techniques for Analyzing Industries and Competitors. First Free Press Export Edition. Free Press, New York.
- Riihinen, S. 1999. Pastillinvalmistajan kilpailija-analyysi epävarmassa liiketoimintaympäristössä. Pro gradu –tutkielma., Helsingin Kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin laitos.
- Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. WSOY:n graafiset laitokset, Porvoo.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Salmi, J. 2011. Uutiskirje 2/2011. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä. Viitattu 23.2.2013.

Xu, Jie 2005. Market Research Handbook, Measurement, Approach and Practice. iUniverse Inc, New York.

Äijö, T 2008. Kilpailukyky huippukuntoon suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki WSOYpro.

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Kyselylomake

Ohje: Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto

- 1. Onko yrityksellänne kasvuodotuksia seuraavan 2-3 vuoden aikana?**

1= ei lainkaan 2= vähäisiä 3= kohtalaisia 4= suuria 5= erittäin suuria
- 2. Onko liikevaihtonne kasvanut viimeksi kuluneen 2-3 vuoden aikana?**

1= ei lainkaan 2= hieman 3= kohtalaisesti 4= paljon 5= erittäin paljon
- 3. Koetteko olevanne markkinoilla kilpailijoihinne nähden vahva/ ei vahva?**

1= heikko 2= hieman keskimääräistä heikompi 3= tasavahva 4= vahvempi 5= erittäin paljon vahvempi
- 4. Kuinka suureksi arvioitte markkinaosuutenne on tällä hetkellä?**

1= 1 – 20 % 2= 21– 40 % 3= 41 - 60 %, 4= 61 – 80 % 5= 81 – 100 %
- 5. Kuinka suurta markkinaosuutta tavoittelette?**

1= nykyinen on hyvä 2= hieman suurempaa markkinaosuutta 3= jonkin verran suurempaa 4= paljon suurempaa 5= erittäin paljon suurempaa
- 6. Onko yrityksellänne erityisiä vahvuuksia kilpailijoihin nähden?**

1= ei lainkaan 2= hieman 3= jonkin verran 4= paljon 5= erittäin paljon

7. Onko yrityksellänne erityisiä heikkouksia kilpailijoihin nähden?

1= ei lainkaan 2= hieman 3= jonkin verran 4= paljon 5 = erittäin paljon

8. Onko yrityksellänne tarkoitus investoida uusiin tuotteisiin/ palveluihin seuraavan kahden vuoden aikana?

1= ei lainkaan 2= hieman 3= jonkin verran 4= todennäköisesti
5= erittäin todennäköisesti

9. Uskotteko visualisointipalveluiden kysynnän kasvavan tulevaisuudessa?

1= ei lainkaan 2= hieman 3= jonkin verran 4= paljon 5= erittäin paljon

10. Millaisena näette oman yrityksenne menestymisen tulevaisuuden markkinoilla?

1= erittäin heikoksi 2= hieman heikoksi 3= kohtalaiseksi 4= vahvaksi
5= erittäin vahvaksi

11. Millaisina arvioitte kilpailijanne menestymisen tulevaisuuden markkinoilla?

1= erittäin heikkoina 2= hieman heikkona 3 = kohtalaisena 4= vahvoina 5= erittäin vahvoina

Liite 2. Saatekirje

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyönäni markkina-analyysia 3D-visualisointipalveluiden kilpailutilanteesta Jyväskylän markkina-alueella.

Lähestyn teitä oheisella kyselylomakkeella ja toivon, että voisitte käyttää muutaman minuutin vastataksenne siihen. Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäiset vastaukset eivät missään vaiheessa tule esille, sillä vastaukset esitetään tilastoina.

Voitte vastata kyselyyn sähköpostitse palauttamalla kyselylomakkeen, kuitenkin viimeistään 10.5.2013 mennessä.

Kiitokset arvokkaista tiedoista ja tärkeistä mielipiteistänne!

Ystävällisin terveisin,

Johanna Lahtinen

Liiketalouden opiskelija

Jyväskylän ammattikorkeakoulu