

Ulkoisen toimintaympäristön analysointi

Ulkoisen toimintaympäristön jatkuva seuranta ja analysointi auttaa yritystä reagoimaan nopeasti muutoksiin, hyödyntämään mahdollisuuksia ja välttämään riskejä, mikä on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Analysoinnin tavoitteena on:

- saada kokonaisvaltainen kuva liiketoimintaympäristöstä,
- luoda perusta liiketoiminnan suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle,
- kehittää tuntemusta yrityksen omasta toiminnasta ja toimintaympäristöstä sekä näiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta ja
- luoda edellytyksiä yhteisen näkemyksen syntymiselle liiketoiminnan tavoitteista. (Kamensky 2014, 120)

Liiketoimintaympäristön analysointi voidaan toteuttaa useilla eri menetelmillä ja lähestymistavoilla. Jokaisella analyysimenetelmällä on omat vahvuutensa ja soveltamisalueensa. Yhdistelemällä näitä menetelmiä yritys voi saada kattavan ja syvällisen käsityksen liiketoimintaympäristöstään ja sen vaikutuksista liiketoimintaan.

Tässä on muutamia yleisimpiä tapoja analysoida liiketoimintaympäristöä:

1. **PESTEL-analyysi:** PESTEL-analyysi on menetelmä, joka auttaa tunnistamaan ja analysoimaan ulkoisen toimintaympäristön eri osa-alueita. Se auttaa ymmärtämään, miten politiikka, talous, yhteiskunta, teknologia, ympäristö ja lainsäädäntö vaikuttavat yrityksen toimintaan. PESTEL-analyysiä vastaava menetelmä on PESTE (vrt. Dufva, M. 2022), jossa lainsäädännön ja sääntelyn osuus huomioidaan poliittisen toimintaympäristön osiossa.

2. **SWOT-nelikenttäanalyysi:** SWOT-analyysi on käytännöllinen menetelmä, joka auttaa tunnistamaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat. Se auttaa tunnistamaan yrityksen kilpailuedut, haasteet ja mahdollisuudet markkinoilla. SWOT-analyysi voi auttaa arvioimaan, mitä tehdään hyvin, missä tarvitaan parannuksia ja millaisia mahdollisuuksia ja uhkia toimintaympäristössä esiintyy. SWOT sopii liiketoiminnan kokonaisarviointiin.

3. **Kilpailijoiden analyysi:** Kilpailijoiden analysointi auttaa ymmärtämään kilpailutilannetta ja kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Tämä voi sisältää kilpailijoiden strategioiden, markkinaosuuksien, hinnoittelun, tuotevalikoiman, asiakaspalvelun, toimintatapojen, uusien tulokkaiden ja korvaavien tuotteiden arvioinnin.

4. **Asiakasanalyysi:** Asiakasanalyysi auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, mieltymyksiä, käyttäytymistä ja ostokäyttäytymistä. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi markkinatutkimusten, kyselyiden, asiakassegmentoinnin ja asiakaspalautteiden avulla. Näiden tietojen perusteella yritys voi mukauttaa tuotteitaan tai palveluitaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita paremmin.

5. **Teknologian analyysi:** Teknologian analyysi auttaa tunnistamaan teknologisia muutoksia ja innovaatioita, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tämä sisältää teknologiatrendien seurannan, kilpailuedun luomisen teknologisten ratkaisujen avulla sekä mahdollisuuksien hyödyntämisen uusien teknologioiden avulla.

6. **Ympäristöanalyysi:** Ympäristöanalyysi keskittyy ympäristöön ja kestäväan kehitykseen liittyviin tekijöihin. Se voi sisältää esimerkiksi ympäristövaikutusten arvioinnin, ilmastonmuutoksen vaikutusten arvioinnin ja kestäväan kehityksen painotusten ymmärtämisen.

7. **TREND-analyysi:** Trendien seuraaminen on tärkeää kaikille yrityksille. Trendianalyysi auttaa havaitsemaan markkinoiden muutokset ja kehityssuunnat. Se auttaa yritystä havaitsemaan pitkän aikavälin suuntauksia ja muutoksia markkinoilla, kuten teknologisia, sosiaalisia, taloudellisia tai poliittisia trendejä. Yrityksen kannattaa seurata trendejä, jotka voivat vaikuttaa sen toimialaan tai kohdemarkkinoihin. Tämä voi auttaa yritystä sopeutumaan muutoksiin ajoissa ja hyödyntämään uusia mahdollisuuksia.

8. **Kulttuurinen analyysi:** Kulttuurinen analyysi auttaa ymmärtämään kohdemarkkinoiden kulttuurisia tekijöitä ja niiden vaikutusta yrityksen toimintaan. Tämä sisältää kulttuurien arvojen, normien, uskomusten ja käyttäytymisen tutkimisen.

9. **Demografinen analyysi:** Demografinen analyysi tutkii väestön demografisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutustaso ja asuinpaikka. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään kohdemarkkinoiden ominaisuuksia ja muutoksia.

10. **Skenaarioanalyysi:** Skenaarioanalyysi on menetelmä, jossa luodaan erilaisia mahdollisia tulevaisuuden skenaarioita ja arvioidaan niiden vaikutusta yrityksen toimintaan. Tämä auttaa yritystä valmistautumaan erilaisiin tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja riskeihin.

Mikroyrityksen toimintaympäristön analysointiin sopii useita menetelmiä, mutta tärkeää on valita menetelmä, joka on toimiva huomioiden mikroyrityksen resurssit ja tarpeet.

Mikroyrityksellä voi olla rajalliset taloudelliset, henkilöstö- ja aikaresurssit, joten on tärkeää valita menetelmä, joka voidaan toteuttaa tehokkaasti ja taloudellisesti.

Lisää asiakasanalyysistä:

Yritykselle asiakkaiden tuntemus on ensiarvoisen tärkeää. Asiakasanalyysi on prosessi, jossa tutkitaan ja ymmärretään asiakkaita syvällisemmin. Se auttaa yritystä tunnistamaan asiakkaiden tarpeet, mieltymykset, käyttäytymisen ja odotukset, mikä puolestaan auttaa yritystä kehittämään parempia tuotteita tai palveluita ja luomaan vahvempia asiakassuhteita.

Asiakasanalyysi on keskeinen osa yrityksen menestystä, koska se auttaa yritystä kehittämään asiakaslähtöisiä strategioita ja tarjoamaan arvoa asiakkaille. Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet, odotukset ja käyttäytymismallit voidakseen luoda tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat näitä tarpeita. Lisäksi asiakasanalyysi auttaa yritystä tunnistamaan markkinoiden muutokset ja kehityssuunnat, mikä puolestaan mahdollistaa kilpailuedun luomisen, hyvän asiakaskokemuksen ja pitkäaikaisen menestyksen. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 75-76.)

Menetelmiä asiakasanalyysin tekemiseen on useita. Menetelmien valinnassa on tärkeä huomioida tavoitellun tiedon oikeellisuus, kattavuus ja merkitys haluttuun tiedontarpeeseen. Kyse on siitä, miten syvällistä tietoa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan, mieltymyksistään ja asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä haluamme saada. Pöyhösen, Santavuoren ja Mustosen (2023, 175-176) asiakastutkimuksen menetelmiä on juurikin hyvä pohtia ”lähellä ihmistä – kaukana ihmisestä” -menetelmäjatkumon pohjalta. He jakavat menetelmiä eri käyttötarkoituksiin sen mukaisesti, kuinka hyvin niissä voidaan asiakas kohdata ja siten saavuttaa tarkempi ja syvällisempi kokonaiskuva asiakkaasta ja hänen toimintaansa ohjaavista vaikuttimista.

Asiakasanalyysin menetelmät

Tässä on muutamia keskeisiä osa-alueita ja menetelmiä, joita voidaan käyttää asiakasanalyysin tekemiseen:

1. Kyselyt, haastattelut ja ryhmäkeskustelut: Kyselyt ja haastattelut ovat yleisiä menetelmiä asiakasanalyysissä. Näiden avulla voidaan kerätä tietoa asiakkaiden tarpeista, mieltymyksistä, ostokäyttäytymisestä, tyytyväisyydestä ja odotuksista.
2. Asiakaspalautteen kerääminen: Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeä osa asiakasanalyysiä. Se voi tapahtua eri kanavien kautta, kuten asiakaspalautelomakkeiden, arvostelujen ja sosiaalisen median kommenttien avulla. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään, miten asiakkaat kokevat tuotteet tai palvelut ja mitä parannuksia voidaan tehdä.
3. Segmentointi ja kohderyhmän määrittely: Asiakasanalyysi auttaa yritystä tunnistamaan erilaisia asiakassegmenttejä ja määrittelemään kohderyhmänsä. Tämä tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelyä yhteisten piirteiden, kuten demografisten tekijöiden, käyttäytymisen tai tarpeiden perusteella. Kohderyhmän määrittely auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiaan ja viestintäänsä tehokkaammin.
4. Kilpailijoiden analyysi: Kilpailijoiden analysointi voi myös olla osa asiakasanalyysiä. Tämä auttaa ymmärtämään, miten kilpailijat tarjoavat tuotteitaan tai palveluitaan ja miten asiakkaat suosivat heidän tarjoamaansa. Tämä tieto auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja tarjoamaan ainutlaatuisia arvoja asiakkaille.
5. Markkinatutkimus: Markkinatutkimus on laajempi lähestymistapa asiakasanalyysiin. Se sisältää tietojen keräämisen ja analysoinnin markkinoista, asiakkaista, kilpailijoista ja trendeistä. Markkinatutkimus voi sisältää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä, kuten kyselytutkimuksia, haastatteluja, havainnointia ja paneelikeskusteluja. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään laajempaa markkinakontekstia ja tekemään tietoon perustuvia päätöksiä.

Asiakasanalyysin hyödyt

Tietojen keräämisen ja analysoinnin avulla yritys voi saada seuraavia hyötyjä asiakasanalyysistä:

- Asiakastyytyväisyyden parantaminen: Asiakasanalyysi auttaa yritystä tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä havaitsemaan alueet, joilla parannuksia

voidaan tehdä. Tämä mahdollistaa paremman asiakaskokemuksen ja sitoutumisen yritykseen, mikä puolestaan lisää asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta.

- Tuotekehityksen ohjaaminen: Asiakasanalyysi auttaa yritystä ymmärtämään, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Näiden tietojen avulla yritys voi kehittää tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat kysyntään ja luovat kilpailuetua markkinoilla.
- Kohdennetun markkinoinnin mahdollistaminen: Asiakasanalyysi auttaa yritystä tunnistamaan kohderyhmänsä tarkemmin. Tämä mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden kohdentamisen paremmin ja tehokkaammin, mikä johtaa parempiin markkinointituloksiin ja asiakkaiden houuttelemiseen.
- Kilpailuetujen luominen: Asiakasanalyysi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset yritys voi tarjota ainutlaatuisia arvoja ja palveluita, jotka houkuttelevat asiakkaita ja luovat kilpailuetua markkinoilla.

On tärkeää, että yritys toteuttaa asiakasanalyysia systemaattisesti. Asiakastarpeet ja markkinatrendit voivat muuttua, ja yrityksen on pysyttävä ajan tasalla muutoksista voidakseen säilyttää kilpailukykyä ja menestyä pitkällä aikavälillä.

Lisää kilpailija-analyysistä:

Tieto kilpailijoista ja heidän toiminnastaan on tärkeää kaikille yrityksille. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä ymmärtämään kilpailuympäristöä, tunnistamaan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä kehittämään strategioita kilpailuetujen saavuttamiseksi. On tärkeää muistaa, että kilpailija-analyysin ei pitäisi keskittyä pelkästään kilpailijoiden kopioimiseen tai jäljittelyyn. Sen sijaan sen tulisi toimia lähtökohtana oman strategian kehittämiseksi ja kilpailuedun luomiselle. Kilpailija-analyysi auttaa ymmärtämään kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, mikä puolestaan auttaa tunnistamaan oman yrityksen mahdollisuuksia erottua markkinoilla.

Kilpailija-analyysin menetelmät

Tässä on muutamia kilpailija-analyysimenetelmiä, jotka sopivat erityisesti mikroyritysten tarpeisiin:

1. Kilpailijoiden verkkosivujen analysointi: Tarkastele kilpailijoiden verkkosivuja ja tutki niiden tarjoamia tuotteita tai palveluita, hinnoittelua, markkinointiviestintää ja asiakaspalvelua. Tämä voi antaa sinulle käsityksen kilpailijoiden strategioista ja auttaa tunnistamaan mahdollisia eroavuuksia omien tuotteidesi tai palveluidesi kanssa.
2. Asiakkaiden arviot ja palautteet: Seuraa asiakkaiden arvioita ja palautetta kilpailijoidesi tuotteista tai palveluista. Tämä voi auttaa sinua ymmärtämään, mitä asiakkaat pitävät kilpailijoiden tarjonnasta ja millaisia parannusmahdollisuuksia sinulla voi olla omassa tarjonnassasi.
3. Hinnoitteluanalyysi: Tutki kilpailijoidesi hinnoittelua ja vertaa sitä omiin hintoihisi. Huomioi myös kilpailijoiden tarjoamat alennukset, tarjoukset ja asiakasuskollisuusohjelmat. Tämä auttaa sinua määrittämään kilpailukykyisen hinnoittelustrategian.
4. Kilpailijoiden markkinointiviestinnän analysointi: Tutki kilpailijoiden markkinointiviestintää, kuten mainoksia, verkkomainontaa, sosiaalisen median

läsnäoloa ja sisältömarkkinointia. Tämä auttaa sinua ymmärtämään, miten kilpailijat tavoittavat ja sitouttavat asiakkaita, ja voit saada ideoita omasta markkinointistrategiastasi.

5. Benchmarking: Vertaa omaa suorituskyykyäsi ja prosessejasi kilpailijoihin. Tämä voi sisältää vertailua myynti- ja markkinointituloksiin, tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksiin, asiakaspalveluun ja toimitusketjun hallintaan. Benchmarking auttaa sinua tunnistamaan vahvuutesi ja heikkoutesi suhteessa kilpailijoihin ja kehittämään strategioita, joilla voit parantaa kilpailukykyäsi.

Vinkkejä analyysin toteuttamiseen

Mikroyrityksen kilpailija-analyysi voi olla rajallisempaa resurssien ja ajan puutteen vuoksi. Siksi on tärkeää keskittyä olennaisimpiin tietoihin ja tekijöihin. Seuraavassa on joitain vinkkejä kilpailija-analyysin toteuttamiseen mikroyrityksessä:

1. Valitse muutama tärkein kilpailija: Keskity analysoimaan niitä kilpailijoita, jotka ovat suurimpia uhkia liiketoiminnallesi tai jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita tai palveluita kuin sinä. Tämä auttaa sinua keskittymään olennaiseen ja säästää aikaa.
2. Hyödynnä julkisia tietolähteitä: Hyödynnä julkisia tietolähteitä, kuten kilpailijoiden verkkosivuja, tiedotusvälineitä, sosiaalista mediaa ja taloudellisia raportteja. Näistä lähteistä saat tietoa kilpailijoiden strategioista, uusista tuotteista tai palveluista, markkinointikampanjoista ja muista merkittävistä tapahtumista.
3. Käytä asiakas- ja verkostoyhteyksiä: Asiakkaat ja verkostosi voivat olla arvokkaita tietolähteitä kilpailijoiden toiminnasta. Keskustele asiakkaiden kanssa ja kysy heidän mielipiteitään kilpailijoista. Hyödynnä myös verkostoitumistilaisuuksia ja alan tapahtumia, joissa voit saada arvokasta tietoa kilpailijoista ja alan trendeistä.
4. Ole tietoinen markkinatrendeistä: Seuraa markkinoiden kehitystä ja trendejä. Tämä auttaa sinua ymmärtämään, miten kilpailijoiden toiminta voi muuttua ja miten voit sopeuttaa omaa strategiaasi vastaamaan muuttuvia markkinatarpeita.
5. Korosta omaa ainutlaatuisuutta: Kilpailija-analyysin tarkoituksena ei ole vain kopioida kilpailijoita, vaan tunnistaa oma ainutlaatuisuutesi ja kilpailuedun lähteet. Pohdi, miten voit erottua kilpailijoista tarjoamalla parempaa palvelua, innovatiivisia ratkaisuja tai ainutlaatuista brändiä.
6. Mikroyrityksen kilpailija-analyysiä voi toteuttaa resurssien puitteissa, mutta tärkeintä on saada kokonaiskuva kilpailuympäristöstä ja käyttää tietoa strategisen päätöksenteon tueksi.

Lähteet:

Kamensky, M. (2014). Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. ss. 120-211. (4., tarkistettu painos.). Talentum.

Pöyhönen, P., Santavuori, H., & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus: Perusteet ja käytännöt. Alma Talent.

HOX! Voit hyödyntää lähteitä täydentävänä lisäaineistona. (Ei e-julkaisuina)