



MA 1.9.2025 KLO 13 – 17

KILPAILUETU JA TOIMI
IKO
SE VALITSEMILLANI
MARKKINA-ALUEILLA?

TERVETULOA!

SAVONIA

 **SAVON**
AMMATTIOPISTO



**Euroopan unionin
osarahoittama**



Pohjois-Savon liitto

OHJELMA

- Tervetuloa ja esittäytyminen
- Päivän tavoite: osallistuja ymmärtää mistä kilpailuetu koostuu ja miksi se on tärkeä
- Ohjelma:
 - klo 13.15 alustus teemaan, välissä tehtäviä
 - Työpajaosuus
 - Välissä jaloittelua ja kahvittelua

TARJOATKO SAMAA KUIN KAIKKI MUUTKIN?

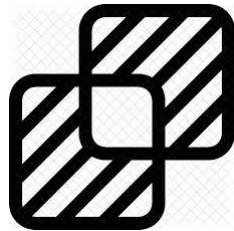
- yritykset kertovat yleisimmin, että asiakaspalvelu ja laatu ovat yrityksen keskeiset kilpailuedut
- lähtökohtana usein tuote, **ei asiakas eikä markkina**
- selkeä näkemys, **perusteltu valinta**, kilpailuedun sanoittaminen, vieminen sisälle toimintoihin, mittaaminen ja hyödyntäminen jäävät vähemmälle

Hyvä palvelu? (On arvokas – Mutta kilpailuetu?)



Haluttava –
On arvoihin sekä
tunteisiin vetoavaa

Kestävä ja toteutettava –
Liiketoiminnallisesti mahdollinen ja
teknisesti toteutettava,
sopii resursseihin ja strategiaan



Erilainen, mutta käyttökelpoinen –
Asiakaskokemus palvelusta on yksilöllinen sekä
erottuu markkinoilla – Kuitenkin helposti
ymmärrettävä sekä käytettävä – Saavutettavissa

Arvokas ja hyödyllinen–
Palvelu tuottaa tehokkaasti asiakkaalle
arvokkainta toimintaa – Palvelu vastaa
oikeisiin tarpeisiin, ja tuottaa arvoa,
josta ollaan valmiita maksamaan



Miten ajatella palvelujen kilpailukykyä?

If you have two coffee shops right next to each other, and each sell the exact same coffee at the exact same price, service design is what makes you walk into one and not the other. Maybe one plays music and the other doesn't. Maybe one takes credit cards and the other is cash only. Maybe you like the layout of one over the other, or one has more comfortable seating. Maybe the staff at one is friendlier, or draws fun shapes on the top of their lattes. All of these nuances relate to service design.

(This is Service Design Doing)

Käytäntö ja ”nice to have”



KILPAILUKYKYVYSTÄ KILPAILUETUUN

Kilpailukyky:

- kattaa kaikki asiat, jotka tarvitaan, jotta yritys voi saavuttaa tavoitteensa ja menestyä markkinoilla sekä ylipäättään toimia. Esim. tehokkaat prosessit, riittävät resurssit ja sitoutunut henkilökunta.

Yritys pysyy mukana pelissä

Kilpailuhaitta:

- kun jäädä alle perustason tai suoriudutaan heikosti
 - B2B: esim. pitkät vastausajat säpoon ja tarjouspyyntöihin, jälkimarkkinoinnin puute, myyntiosaamisen heikkous
 - B2C: ostamisen ja maksamisen vaikeus, vanhat tiedot verkkosivuilla, tarjotaan kaikkea kaikille, huono asiakaskokemus

Yritys häviää pelin

Kilpailuetu:

- ne kilpailukeinot, joilla yritys näkyvästi ja toistuvasti erottuu asiakkaiden silmissä positiivisesti mielessä ja jotka voi todentaa.

Yritys voittaa pelin

AINA
PUHDAS
AUTO



SAVONIA

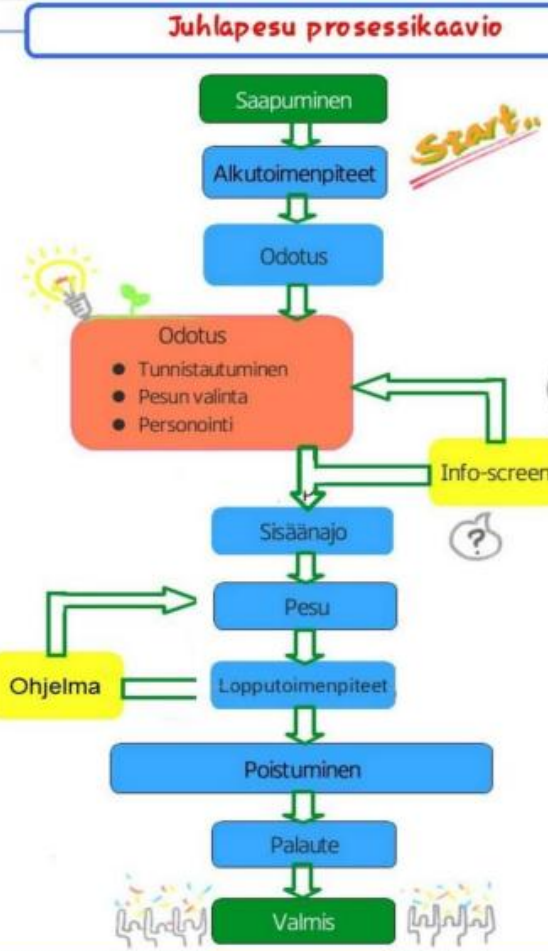


Pesulakonseptin palvelun
kehittäminen ja tulevaisuuden
konseptisuunnittelu,
prototypointi ja konseptin
testaus

Toiminnan asettuminen
palvelumuotoiluprosessin
kontekstiin

Palvelumuotoilun avulla
asiakkaalle tarpeiden ja
toiveiden mukainen
palvelukokemus. Asiakkaalle
haluttava (Brändi) ja tuottajalle
tehokas sekä tunnistettava.

www.savonia.fi



Palvelumuotoilu auttaa korjaamaan oletuksia palvelun laadussa – Korjataan ”asiakaskokemuksen” kuilua erilaisten näkökulmien takia



Asiakas

1. Haluaa palvelulta arvoa ja hyötyä
2. Näkee, kokee ja ymmärtää omia tarpeita sekä käyttökontekstia
3. Keskittyy asioihin, jotka tuottavat arvoa
4. Kiinnostunut kehittämisestä, joka vastaa omia lähtökohtia

Palveluidentuottaja



1. Haluaa myyntiä sekä nostaa palvelun käyttöä
2. Ymmärtää rajoitteet ja tuotannon
3. Keskittyy tuottavuuteen ja tehostamiseen
4. Vastaa palvelujen kehityksestä

KILPAILUETU

- hintaan perustuva
- fokuksituminen johonkin: rajattu segmentti, tuotetarjonta, erityisosaaminen
- erottautuminen: imago, vrt. kilpailijat

Syntyy kun tarjoat jotain, mihin kilpailijat eivät pysty tai tarjoavat huonommin

Arvolupauksen määrittely ja kilpailuetu

Arvolupaus tarkoittaa lupausta tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomasta arvosta.

Se on selkeä ja ytimekäs kuvaus hyödyistä, jonka asiakas tuotteen hankkimalla ja sitä käyttämällä saa.

Arvolupaus on osa liiketoimintastrategiaa. **Strategian tehtävänä on luoda kilpailuetua erottumalla markkinalla.** Se tapahtuu luomalla asiakkaalle arvoa jollain poikkeuksellisella tavalla.



"Päälause kertoo olennaisen: kyse on maailmanluokan startup-tapahtumasta. "

- Selite avaa tapahtuman arvon yrityksille ja sijoittajille: kaikki startup-maailman tärkeät nimet kokoontuvat hetkeksi yhteen paikkaan. Tapahtuman arvo osallistujille tuodaan selkeästi esille.
- Alansa johtava" -tyyppisiä ilmaukset turhia? "The Most" on Slushin lisäilmaus?. Toisaalta se kuitenkin sopii erinomaisesti Slushin anteeksipyytelemättömään imagoon

**THE MOST
FOUNDER-FOCUSED
EVENT ON EARTH**

On a mission to help & create founders to change the world. Slush brings together a curated crowd of top-tier founders, operators, backers, and media in Helsinki to fuel bold new ventures.

Join us for Slush 2025 on Nov 19–20.

[Buy tickets](#)

KILPAILUETU

Tunnusmerkit

- uskottava, uniikki ja merkityksellinen, ts. tuottaa arvoa asiakkaalle
- ratkaisee ongelmia
- sen voi toteuttaa
- tuottaa tulosta sekä sekä ostajalle että myyjälle
- linjaa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän kärjet
- todennettu ja toimiva vasta sitten **kun asiakkaat tekevät ostopäätöksen sen perusteella**

Toimeksianto: Palvelujen kehittäminen ja strategian päivittäminen

- Helsinki / Tuska

TAUSTA

- SITOUTUMISASTE JA INVESTOINTIHALUKKUUS YKSITTÄISEEN VAPAA-AJAN HARRASTUKSEEN ON VÄHENTYNYT ASTEITTAIN, JA TÄMÄ TRENDI TULEE JATKUMAAN.
- TUSKA JA FESTIVAALIT YLEENSÄKIN KILPAILEVAT KÄYTTÄJIEN AJASTA MUIDEN HARRASTUSTEN RINNALLA, JOTEN FESTIVAALEILLA KÄYNTIÄ TULEE TARKASTELLA OSANA LAAJEMPAA KULUTUKSEN JA VAPAA-AJAN KOKONAISUUTTA.
- TÄYTY YMMÄRTÄÄ ASIAKKAIDEN TODELLISET TAVAT, TARPEET JA PREFERENSSIT, JOTTA HEILLE OSATAAN TARJOTA SOPIVIA UUSIA TUOTTEITA JA PALVELUITA.
- LIIKETOIMINNAN KASVATTAMISEN EHTO ON PALVELLA YHÄ PAREMMIN NYKYISIÄ JA UUSIA ASIAKASRYHMIÄ.



Tarpeet, tavoitteet ja työkalut

- KERÄTÄÄN NYKYISTEN ASIAKKAIDEN JA E-ASIAKKAIDEN MIELIPITEITÄ ERILAISILLA MENETELMILLÄ
- TUTKIMUSPAIKAT: FESTARIALUE PALVELUINEEN, ALUEEN ULKOPUOLI, "VARJO-TUSKA" JA SOSIAALINEN MEDIA (ENNEN JA JÄLKEEN TUSKAN)
- TUTKIMUSTYÖTÄ TEKEE 10 HENGEN HETEROGEENINEN RYHMÄ, JOKA KOOSTUU ERI-ikäisistä eri alojen henkilöistä, joista osalla on aikaisempaa kokemusta Tuskasta. Yhdistävänä tekijä on kiinnostus ja into kehittää TUSKAA.

Tutkimus:

1. Ensikosketus; Mikä, miten, miksi? Tehdään kuva, tunne, odotus?
2. Ihmiset, paikka, bändit
3. Tilat ja palvelut
4. Prosessit, uusi tarjooma, uusi strategia, uudet liiketoiminnot

Mikä inspiroi ihmisiä? Huumori ja positiivisuus koukuttaa

Pääteemat: Käyttäjälähtöinen havainnointi, kokeileva kehittäminen, toiminta, motivointi ja innostus. Uudet alle 25 demografian käyttäjien houkuttelevuus, uudet palvelumallit ja kansainvälistyminen.

Tuska Festivaalin **Brändin ymmärrys** -> ei kannusta, raha

Tutkimuksen kohteena myös: tunnetila, unelma ja kuviteltu tapahtuma -> Tunnekokemuksen käsikirja

Tärkeää on kerätä laajasti ja ennakkoluulottomasti materiaalia sekä dataa. Heterogeeninen porukka keräämässä.

KPI (Key Performance Indicators) :

Mitä voimme tehdä?

o Iso kysymys on, **että kuinka nuorta väkeä/ uutta sukupolvea saisi festareille ja keikoille?**

o Toinen tärkeä asia **on yhteisöllisyyden lisääminen**. Ei vain Tuska-festarilla, vaan koko vuoden aikana

o Kolmas asia **on markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen**. Erityisesti miten somea voi hyödyntää tässä paremmin

(Ulkomaalaisten kävijöiden lisääminen on yksi tavoite. Nyt päämaat: Saksa, Norja, Venäjä, Iso-Britannia)



Lähdin Kuopiosta noin. klo 8.25. Vaunu oli täynnä, mutta varsinaisia ihmisiä en ympärilläni nähnyt.

Kahvilla käydessäni huomasin ravintolavaunussa olevat nahkatakki matkaolutta ja erehtymättä suuntana oli Tuska. Heistä näki päällekokemus. Kokemusten jakaminen ennen kulkua on varmasti tärkei tapahtumat jäävät helposti muistiin.



Alepan kontti oli positiivinen yllätys. Kaikki tarvittava oli edullista ja palvelu meiningin mukaista. Kontti oli ensimmäinen paikka, jossa näin corpsepaint maskeerausta. Tämä oli tapahtuman suurimpia yllätyksiä, koska rooliasuja tai erinäisiä maskeja oli yllättävän vähän. En löytänyt alueelta myöskään vapaaehtoista maskeerausta.



Alueella oli paljon ihmisiä juhlistamassa omaa teemaa. Emme tavanneet alueella tuskassa olevia ihmisiä itsemme lisäksi. Tunnelmaa nostatettiin musiikin avulla. Yhteisöllisyyttä kasvatettiin ja osanottajia oli sekä nuoremmista, että vanhemmista sukupolvista. Kaikkia yhdisti sama teema. Olisiko mahdollisuutta siirtää jonkinlainen marssi myös tuska heimon piiriin? Ennen tapahtumaa olisi mielenkiintoista järjestää yhteinen marssi, jossa kuunneltaisiin asiaankuuluvaa musiikkia, pukeuduttaisiin ja huudettaisiin.



Pääkohdat

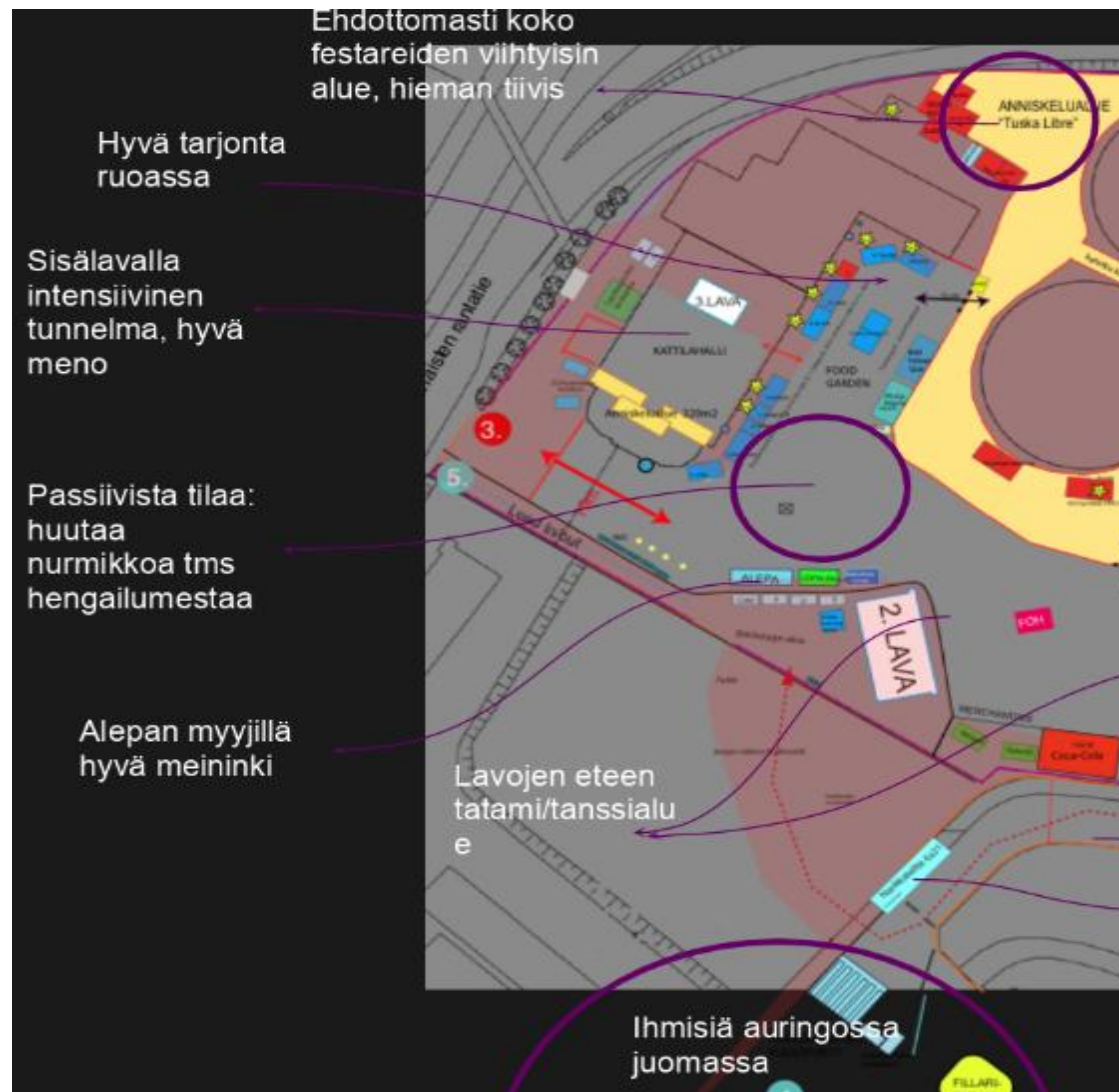
- Ihmisten toiminta alueella,
 - Mistä he nauttivat?
 - Mitä he kaipaavat?
- Alueen kehitys
 - Toiminnallisuus
 - Uudet ideat
- Kokonaisvaltainen kokemus
 - Millainen on tuska kokonaisuus, matkat, elämys ja jälkipuinti

Analyysi ja keskustelu asiakkaan kanssa

Suuret havainnot

- Yhteisöllisyys ei ole tarpeeksi näkyvää ja “radikaalia”, joten ei suurta houkutusta uusille kävijöille
- Tapahtuman kokemuksellisuuden kehittäminen bänditietoisten ihmisten sitouttaminen kokemukseen
- Ikäjakama on suuri – alaikäiset eivät viihdy
- Ihmisten aktivointi toiminalla ja “tyhjän” tilan hyödyntäminen

Service Blueprint poimintoja



KILPAILUETU – TUTKITAAN ESIMERKKEJÄ

Alla lista erilaisista elämys- ja ohjelmapalveluyrityksistä. Jaetaan näitä tutkittavaksi: mistä kunkin kilpailukyky koostuu, mistä kilpailuetu voisi koostua? Tutkikaa verkkosivuilta:

- 1) tuotteistaminen: tuotevalikoima, tuotteet, tuotteiden ostettavuus, tuotteiden selkeys, hinnoittelu, hinnoittelukeinot, lisäpalvelut
- 2) kenelle myydään
- 3) brändi: verkkosivujen rakenne, yrityksen sertifikaatit, arvot, slogan, visuaalinen ilme
- 4) kansainvälisyys: kieliversiot, OTA-kanavat (Get Your Guide, Viator, Trip Advisor, Google Things to Do)
- 5) Jos saatte numeerista dataa esim. Finderistä (lv, hstön määrä, kannattavuus)

- <https://www.laplandsafaris.com/en>
- https://naturaviva.fi/fi_FI/tutustu-palveluihin
- <https://rukasafaris.fi/>
- <https://www.sisuoutdoor.com/>
- <https://ulkoilmaakatemia.fi/>
- <https://www.adventureapes.fi/>
- <https://www.munpolku.com/>

KILPAILUETU

Ymmärrä asiakasta

- Mitä asiakkaat, nykyiset ja potentiaaliset ajattelevat yrityksestäsi? Mitä asiakkaat odottavat ja arvostavat palveluilta nyt?
- Minkä asiakastarpeen tai ongelman tuotteesi tai palvelusi ratkaisee? Mitä hyötyä asiakas saa niistä?
- Miten hyvin onnistut suhteessa kilpailijoihisi?
- Miten olet menestynyt tähän mennessä? Miten menestyisit vielä paremmin?

Katso tulevaisuuteen

- Mitä tulevaisuuden asiakkaat odottavat palveluilta? Miten tunnistat muutokset?
- Mitkä muutokset vaikuttavat kilpailukykyysi tulevaisuudessa? Mihin voit vaikuttaa ja mihin et?

KILPAILUETU

Valitse

- Mitkä ovat **oman toimialasi ja vastaavien yritysten 3-5 tärkeintä menestystekijää**, jotka ovat
 - a) asiakkaalle merkityksellisiä
 - b) joiden perusteella ostopäätöksiä tehdään?
- Mitä vaihtoehtoja ja keinoja voit käyttää erilaistumiseen, erottautumiseen ja kilpailuetusi kehittämiseen?
- Päätä **mistä aineksista kilpailuetusi lopulta koostuu**. Tee arvolupaus

Kehitä

- Määrittele miten mitaat onnistumista: markkinaosuus, myyntiennusteet, asiakastyytyväisyys, hintakehitys ja brändimielikuvat
- Miten hyödynnät tietoa

Kilpailija-analyysi ja matriisi

- Ymmärrät, mitä asiakkaasi saavat jo muualta ja miten he toimivat.
- Näet oman paikkasi: **Miten palvelusi eroaa?**
- Näet, miten voit tarjota enemmän arvoa.
- Vältät kopioimasta liikaa sekä luot vahvemman ja erottuvamman liikeidean/palvelun/tuotteen.

Kilpailija-analyysi

Projektin nimi:
ESIMERKKI

Suunnitellut:

Päivämäärä:

Versio:

	Oma yritys Pekan Burgeri	Kilpailija 1 McDonalds	Kilpailija 2 Hesburger	Kilpailija 3 Morton	Kilpailija 4 BURGER5	Kilpailija 5 Barots
Ominaisuus 1 edullinen						
Ominaisuus 2 ravitseva						
Ominaisuus 3 paikallinen						
Ominaisuus 4 A-oikeudet						
Ominaisuus 5 kotiinkuljetus						
Ominaisuus 6 Pakkaukset kierrätysmateriaalista						

RYHMÄTYÖ

Ymmärrä miten voit menestyä -ajatukset kasaan ja keskustellaan

- Mitkä muutokset vaikuttavat **kilpailukykyysi** tulevaisuudessa? Miten pysyt mukana kilpailussa?
- Mitkä ovat **oman toimialasi ja vastaavien yritysten 3-5 tärkeintä menestystekijää?**
- Listaa vähintään 3 kilpailijaa tai vastaavaa palvelua.
 - Käytä apuna esim. Googlea, Visit Finland -palvelua, paikallisia matkailusivustoja.
- Miten olet menestynyt tähän mennessä?
- Miten **hyvin onnistut suhteessa kilpailijoihisi? Miksi onnistut tai et onnistu?**
- Mitä vaihtoehtoja ja keinoja voit käyttää erilaistumiseen, erottautumiseen ja kilpailuetusi kehittämiseen?

Kilpailija-analyysi

Projektin nimi:

Suunnitellut:

Päivämäärä:

Versio:

	Oma yritys	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4	Kilpailija 5
Ominaisuus 1						
Ominaisuus 2						
Ominaisuus 3						
Ominaisuus 4						
Ominaisuus 5						
Ominaisuus 6						

RYHMÄTYÖ/ITSENÄINEN TYÖ

- Valitse kolme perusteltua tekijää,
 - jotka takaavat **kilpailukyky**si -pysyt mukana kilpailussa

Kirjoita muutamalla asialla/lauseella: Miten erotut? Mikä on oleellista?

 - Mistä tekijöistä kilpailukyky koostuu ja mitä sinun pitää tehdä niiden eteen
 - Mitä haittoja sinun tulee poistaa
 - Jatka **kilpailuedun kokoamiseen** -voitat kilpailijasi
 - Miten ne toteutuvat asiakkaan silmissä ja mitä sinun tulee tehdä niiden eteen
- Bonustehtävä: Miten kilpailuetu voi muuttua kohderyhmittäin tai markkina-alueittain? Mitä tietoa tarvitset, jotta voit kohdentaa kilpailuedun markkina-alueittain tai kohderyhmittäin?