



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**MARKKINOINTISUUNNITELMA  
SEMPRE HAIR-COLOR-MIX -TUOTTEILLE**

**Krista Paasikallio**

Liiketalouden koulutusohjelma  
tammikuu 2006  
Työn ohjaaja: Mika Boedeker

TAMPERE 2006



<b>Tekijä(t):</b>	Krista Paasikallio	
<b>Koulutusohjelma(t):</b>	Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Tutkintotyön nimi:</b>	Markkinointisuunnitelma Sempre Hair-Color-Mix -tuotteille	
<b>Title in English:</b>	A Marketing Plan for Sempre Hair-Color-Mix products	
<b>Työn valmistamis- kuukausi ja -vuosi:</b>	tammikuu 2006	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Mika Boedeker	<b>Sivumäärä:</b> 65

---

## TIIVISTELMÄ

Markkinoinnin suunnittelu auttaa yritystä saamaan tietoa sekä yrityksestä itsestään että siitä ympäristöstä, jossa se toimii. Se auttaa yritystä järjeistämään ja aktiivisesti arvioimaan omaa toimintaansa ja näin ollen varautumaan kilpailua vastaan. Tärkeää yritykselle on erottua mas-sata, havaita omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja löytää se asiakasjoukko, jolle se haluaa tuot-teitaan markkinoida.

Tämän työn tavoitteena oli toteuttaa viestintään keskittyvä markkinointisuunnitelma Sempre Hair-Color-Mix -tuotteille. Työn yhteydessä suoritettiin myös pienimuotoinen kyselytutkimus parturi-kampaamo -alan yrittäjille ja työntekijöille. Tutkimus suoritettiin valmiiksi suunnitel-lun lomakkeen avulla henkilökohtaisin haastatteluin. Tällä kyselytutkimuksella haluttiin saada tietoa vastaajien arvostuksista väritoimittajia kohtaan toimittajaa valittaessa ja myös tietoa sii-tä, mistä he etsivät tietoa eri väritoimittajista, ja miten vastaajat näitä tietolähteitä arvostavat.

Työssä annetaan tiivistetysti tietoa markkinointisuunnitelman laatimisesta ja sen osa-alueista. Näiden tietojen pohjalta arvioitiin markkinointisuunnitelmaan liittyviä seikkoja Sempre - tuotteiden näkökulmasta. Viestinnälle asetettiin tavoitteet ja työn liitteenä esitettiin toimenpi-desuunnitelma vuoden 2006 viestinnän toteuttamiseksi. Viestintäsuunnitelman painopisteinä olivat henkilökohtainen myyntityö ja suoramainonta. Kyselytutkimuksen tietoja käytettiin hy-väksi niiltä osin kuin se soveltui kuhunkin tilanteeseen tai ongelmaan.

Tehdyn toimenpidesuunnitelman avulla yritys voi toteuttaa tämän vuoden 2006 markkinointi-viestintäänsä. Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan halutessa käyttää apuna mietittäessä esi-merkiksi, mitä asioita tuotteiden viestinnässä halutaan painottaa, ja millä keinoilla erotutaan kilpailijoista ja saavutetaan kohderyhmän huomio.

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>4</b>
1.1	TYÖN TARKOITUS .....	4
1.2	TYÖN RAKENNE .....	4
<b>2</b>	<b>STUDIO CLIPSO OY</b> .....	<b>5</b>
2.1	YRITYS .....	5
2.2	KAMPAAMOALA JA HIUSVÄRIMARKKINAT.....	5
2.2.1	<i>Kampaamoala Suomessa</i> .....	5
2.2.2	<i>Hiusvärimarkkinat</i> .....	6
2.3	SEMPRE HAIR-COLOR-MIX -TUOTTEET .....	7
2.3.3	<i>Hiusväriautomaatin kehityshistoria</i> .....	7
2.3.4	<i>Sempre Hair-Color-Mix hiusväriautomaatin toimintaperiaate</i> .....	8
2.3.5	<i>Sempre Hair-Color-Mix -konsepti</i> .....	8
<b>3</b>	<b>SEMPRE HAIR-COLOR-MIX -TUOTTEIDEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU</b> .....	<b>9</b>
3.1	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	9
3.1.1	<i>Suunnitteluprosessi</i> .....	9
3.1.2	<i>Suunnittelun tarve</i> .....	9
3.1.3	<i>Aikajänteet</i> .....	10
3.2	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT .....	11
3.2.1	<i>Yritysanalyysi</i> .....	11
3.2.2	<i>Markkina-analyysi</i> .....	14
3.2.3	<i>Kilpailija-analyysi</i> .....	15
3.2.4	<i>Ympäristöanalyysi</i> .....	16
3.2.5	<i>Nelikenttä- eli SWOT-analyysi</i> .....	16
3.3	MARKKINOINNIN TAVOITTEET .....	17
3.4	ASIAKKAIDEN SEGMENTOINTI JA ASEMOINTI .....	19
3.4.1	<i>Segmentointi</i> .....	19
3.4.2	<i>Aseointi</i> .....	21
3.5	MARKKINOINTISTRATEGIA .....	22
3.5.1	<i>Tahtotila</i> .....	22
3.5.2	<i>Strategiaratkaisut</i> .....	23
3.5.3	<i>Kilpailukeinopäätökset</i> .....	27
3.6	TOIMENPITEET JA BUDJETOINTI .....	33
3.7	SEURANTA .....	35
<b>4</b>	<b>YHTEENVETO</b> .....	<b>37</b>
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>38</b>
	<b>LIITTEET</b> .....	<b>40</b>
	<i>LIITE 1: TOIMENPIDESUUNNITELMA</i> .....	40
	<i>LIITE 2: KYSELYLOMAKE KAMPAAMOALAN YRITTÄJILLE JA TYÖNTEKIJÖILLE</i> .....	42
	<i>LIITE 3: KAMPAAMOALAN YRITTÄJILLE JA TYÖNTEKIJÖILLE SUUNNATUN KYSELYN TULOKSET</i> .....	45

# 1 Johdanto

Hyvä markkinoinnin suunnittelu auttaa yritystä analysoimaan monia asioita toiminnastaan ja siitä ympäristöstä, jossa se toimii. Hyvä markkinointisuunnitelma sisältää tarkoin pohdittuja, selvitettyjä ja tutkittuja asioita yrityksestä itsestään, sen kilpailijoista, niistä markkinoista ja siitä ympäristöstä, jossa yritys toimii. Hyvässä markkinointisuunnitelmassa osataan määritellä se asema ja ne strategiat, joilla yritys voi menestyä sekä asettaa konkreettisia ja toteutettavissa olevia tavoitteita tulevaisuuteen pitäen myös mielessä markkinoinnin kustannukset. Hyvä markkinointisuunnitelma päättyy toteutettujen toimenpiteiden seurantaan, jotta niistä voitaisiin oppia jotain tulevaisuuden varalle. ”Tulevaisuutta ei ole. Se, minkälaiseksi tulevaisuus tulee, on omista ratkaisuista kiinni. Suunnittelun tavoitteena on varmistaa menestys tulevaisuudessa.” (Rope & Vahvaselkä 1994: 8.)

## 1.1 Työn tarkoitus

Työn tarkoituksena oli tehdä Sempre Hair-Color-Mix -tuotteille markkinointisuunnitelma, jonka painopisteenä olisivat erityisesti markkinointiviestintään liittyvät seikat. Syy, miksi työssä ei puututtu tuotteen, hinnan tai jakelun ratkaisuun, on se, ettei niihin pystytty vaikuttamaan. Teoreettisessa viitekehyksessä tuodaan esille ydinasiat markkinoinnin suunnittelusta ja pääpaino on itse toimenpidesuunnitelmassa. Toimenpidesuunnitelman on tarkoitus antaa yritykselle apua markkinointiviestintään toimenpiteiden toteutuksessa vuonna 2006 ja antaa ohjeellinen esimerkki siitä, miten ja millaisin keinoin markkinoinnin viestintää voidaan suunnitella ja toteuttaa. Lisäksi he voivat käyttää markkinoinnin suunnittelusaan apuna myös muita esille tuotuja seikkoja suunnitteluprosessista.

## 1.2 Työn rakenne

Työ etenee siinä järjestyksessä kuin markkinointisuunnitelman tekokin. Ensin - taustatietojen hankkimiseksi - esitellään työn kohteena olevaa yritystä ja kampaamo- ja hiusväriäalaa, jolla yritys toimii. Yrityksen ja alan esittelyn lisäksi kerrotaan myös tämän markkinointisuunnitelman kohteena olevista tuotteista tarkemmin. Itse markkinointisuunnitelman runko etenee yleisistä markkinoinnin suunnittelun periaatteista lähtökohtaanalyysien, tavoitteiden asettamisen, segmentoinnin ja asemoinnin kautta markkinointistrategiaan. Lopuksi käsitellään toimenpiteitä, budjetointia ja seurantaa. Yhteenvedon jälkeen työssä on liitteenä tätä työtä varten tehty kyselytutkimus kampaajien mielipiteistä ja arvostuksista väritoimitajia ja tietolähteitä kohtaan. Viimeisenä liitteenä on konkreettinen ehdotelma siitä, miten yritys voi suorittaa markkinointiviestintänsä Sempre -tuotteiden osalta tänä vuonna 2006.

## 2 Studio Clipso Oy

### 2.1 Yritys

Studio Clipso Oy on aloittanut toimintansa nykymuotoisena vuonna 1990 ja sen kotipaikkana on Espoo. Yrityksen toimiala on parturi-kampaamo ja siihen kuuluva koulutus ja konsultointi sekä Sempre Hair-Color-Mix -tuotteiden (hiusväriautomaatit ja niihin tarvittavat hiusväriraaka-aineet) maahantuonti ja myynti yksinoikeudella Suomessa. Yrityksen on perustanut ja sen toimitusjohtajana toimii Jari Koivisto. Yritys työllistää hänen lisäksi 4 henkilöä. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

Sempre -tuotteiden osalta toiminta-ajatuksena on parantaa edistyksellisten, suurten kampaamoiden kannattavuutta. Lisäksi tarkoituksena on kehittää näille yrityksille kampaamotukkuliikkeen toimintamalli, jolla yritys voi säästää toiminnasta seuraavia kuluja. Studio Clipson tavoitteena on olla hiusvärien tekninen markkinajohtaja ja antaa kampaamoille mahdollisuus kilpailla hiusväreissä laadulla ja laajuudella sekä taistella markettien kotimyyntivärien myyntiä vastaan. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

## 2.2 Kampaamoala ja hiusvärimarkkinat

### 2.2.1 Kampaamoala Suomessa

Suomessa kampaamoala työllistää suuren määrän ihmisiä. Alan liikkeitä on Suomessa noin 9000, ja se työllistää suoraan ja välillisesti noin 15 000 henkilöä. Keskimäärin yhdessä yrityksessä työskentelee 1,6 hiusmuotoilijaa. Tukkuyritysten ja valmistajien palveluksessa on noin 800 henkilöä. Keskivertoliikevaihto parturi-kampaamoliikkeillä on arvioiden mukaan 70 000 euroa ja koko alan liikevaihto puolestaan 700 miljoonan euron kokoluokkaa. Kampaamoalan liikevaihdon perustana on palveluiden tuottaminen, johon puolestaan kuuluu hiusten muotoilu, värjäys, permanentit ym. Lisäksi liikevaihto muodostuu jälleenmyyntituotteiden oston ja myynnistä. Alan 700 miljoonan euron liikevaihdosta hiusvärikaupan osuus on noin 30 % eli 210 miljoonaa euroa. Noin 1,5 miljoonan suomalaisen arvioidaan värjäävän hiuksiaan säännöllisesti kampaamoissa. Hiusvärit ovat parturi-kampaamoiden suurin menoerä ostoista, mutta samalla hiusten värjäys on liikkeille laskutusten suurin tulohankintakeino. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

## 2.2.2 Hiusvärimarkkinat

### Hiusvärien valmistusperiaate

Hiusvärit vaativat valmistukseensa tietynlaista väripigmenttiä, jota valmistaa maailmassa ainoastaan viisi tehdasta. Sempre GmbH kuuluu näiden viiden joukkoon. Näiltä pigmenttivalmistajilta varsinaisten hiusvärien valmistajat (esim. L'oreal, Wella, Schwarzkopf) ostavat tarvitsemansa pigmentit ja valmistavat niistä ja muista tarvittavista raaka-aineista hiusvärit myyntiin. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

Kampaamoissa hiusväri valmistetaan käsin sekoittamalla lopulliseen, käytettävään muotoonsa. Hiusvärien valmistaja toimittaa tilauksen mukaisesti kampaamoon värin pahvilaatikoihin pakatuissa alumiinitubeissa (tilavuus 60–120 ml). Väriaineen sisältämä väripigmentti vaatii valmistuakseen kemiallisen hapettumisen, joka saadaan aikaiseksi kun käyttöhetkellä sekoitetaan väriaine ja vetyperoksidi suhteessa 1:1. Vetyperoksidi toimitetaan kampaamoihin 1 litran muovipulloissa. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

Kampaamoissa käytettävien hiusvärimarkkinoiden tekninen kehitys on ollut erittäin hidasta, sillä hiusten värjäys on toiminut nykykäytännön mukaan koko sen kehityshistorian ajan eli noin 40 vuotta. Valmistajien kemian tietämys on kuitenkin jo saavuttanut erittäin korkean tason ja kehitystä on alettu viemään käyttäjätasolle suuntaan. Kuitenkin tuubivärien elinkaari on jo loppusuoralla, sillä uusia tapoja hyödyntää niitä ei juuri ole löydettävissä. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

### Hiusvärimarkkinat Suomessa

Ns. trendikampaamoiden, jotka ovat erikoistuneet hiustenvärjäykseen, kilpailuetu on monisävyisten värjäystekniikoiden tarjoaminen. Tällaisissa kampaamoissa väritöistä saatu liikevaihto on noin puolet liikkeiden koko liikevaihdosta. Nämä ns. trendiliikkeet ovat kampaamotukkujen tärkein asiakaskunta, ja Suomessa näitä suurasiakkaita on noin 2000 pääosin suurkaupunkeihin keskittyneinä. Tukku liikkeen värimyynnistä noin 80 % tulee näiltä suurasiakkailta. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

Yleisenä muotitrendinä hiusten värjäys on kasvussa ja parturikampaamoiden asiakkaat värjäävät yhä useammin hiuksiaan käydessään kampaajalla. Hiusvärit ovat lisänneet merkitystään ja osuuttaan yritysten liikevaihdosta tasaisesti. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

## Valmistajien ja käyttäjien ongelmia

Nykymuodossaan hiusvärien kehityksessä, tuotannossa, kuljetuksessa ja käytössä on omat ongelmansa. Valmistajille ongelmia aiheuttaa esimerkiksi se, että tuotteiden kehitystyö on erittäin kilpailtu ja toisaalta tekniiseen kehitystyöhön ei ole osattu tai haluttu panostaa. Lisäksi kehitystyön tuloksia on ollut vaikea patentoida. Värituubien ja niiden pakkausten korkeat valmistuskustannukset ovat myös ongelma valmistajille. Logistisia sekä käsittelyyn liittyviä ongelmia aiheuttaa tuotteen koko. Väri valmistajille myös kilpailijoista erottautuminen on vaikeaa, sillä periaatteessa valmistajien hiusvärit eivät juuri eroa toisistaan ominaisuuksiensa tai laatunsa puolesta. Kilpailijoista erottautumiseen pyritään lähinnä mielikuvien avulla ja markkinaosuuksien säilymiseen hinnanmuutoksilla ja uusia käyttötapoja kehittämällä ja kouluttamalla (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

Myös hiusvärien käyttäjillä, eli käytännössä kampaajilla, on omat ongelmansa, mitä tulee hiusväreihin. Suuret väriverastot sitovat liikkeitä käyttöpääomaa, niitä on vaikea hallita, ja ne vievät paljon varastotilaa. Värien kulutuksen seuranta sekä niiden inventointi on työlästä. Tuubivärien käytöstä aiheutuu lisäksi hiusvärien hävikkiä vähintään 5 ml/tuubi eli käytännössä hävikkiä on joka 12. värituubi. Lisäksi tuubivärejä käytettäessä on ns. inhimillisen erheen vaara suuri, sillä manuaalisesti tehdyt värisekoitukset ovat epävarmoja. Näihin ongelmiin pyritään Sempre - tuotteilla vastaamaan. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

## 2.3 SEMPRE Hair-Color-Mix -tuotteet

### 2.3.3 Hiusväriautomaatin kehityshistoria

Sempre hiusvärikoneen idean kehitti saksalainen kampaaja-mestari Günther Birner, joka totesi vuosia sitten sen, kuinka paljon perinteisten tuubivärien ongelmat vaikuttavat kampaamoiden kannattavuuteen. Hänen mielestään hiusvärit on voitava valmistaa edullisemmin ja helposti, ja tämän hän asetti värikoneen perusideaksi. Birner kokosi kehitystyötä varten tiimin, joka aloitti värikoneen kehittämisen vuonna 1998. Tarkoituksena oli kehittää samankaltainen laite kuin joka rautakaupoissa sekoittaa talomaaleja. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)



Yhteistyön tuloksena Günther Birner, Sempre GmbH ja maailman suurin väriautomaatiokoneiden valmistaja Fast Fluid Management Ltd. kehittivät Sempre Hair-Color-Mix konseptin (Sempre Hair-Color-Mix -esite).

### 2.3.4 Sempre Hair-Color-Mix hiusväriautomaatin toimintaperiaate

Koneen avulla voidaan valmistaa 270 eri sävyistä hiusväriä, kun normaaleilla tuubiväreillä valikoima on noin 120 väriä. Hiusvärien valmistukseen tarvittavat hiusvärit, kreemit ja hapatteet ovat koneen sisällä 1000 ml pusseissa (32 kpl) asemapaikoissaan. Niiden avulla voidaan valmistaa kesto-, vaalennus-, kevyt- ja tasoitusvärejä creme- tai geelivärinä myös ilman ammoniakkia sekä lisäksi myös kotimyyntiin tarkoitettavat värit. Hiusväriautomaatti tuottaa automaattisesti käyttövalmista väriä halutun määrän, kun siihen syötetään valitun värin numero, hapatevahvuus ja määrä. (Sempre Hair-Color-Mix -esite.) Perinteisillä väreillä toimittaessa hiusväri sekoitetaan käsin tuubiväreistä ja ammoniakista muoviastioihin, mikä luonnollisesti vie enemmän aikaa kuin koneellisesti tehtynä (kone säästää aikaa n. 2-4 minuuttia/työ) (Koivisto 10.1.2006, sähköposti). Kone myös ilmoittaa automaattisesti, kun väriraaka-aine on lopussa ja pyytää vaihtamaan pussin. Hiusvärien patentoidun LAT-system:n (low ammonium tint system) ansiosta väri pysyy kirkkaana ja täyteläisenä pidempään. (Sempre Hair-Color-Mix -esite.)



### 2.3.5 Sempre Hair-Color-Mix -konsepti

Konseptin tarkoituksena on, että kampaamot voivat toimia pienemmällä varastolla, laajemmalla värivalikoimalla, käyttäjäystävällisemmin, monipuolisemmin ja työmyyntiä lisäten. Sempre Hair-Color-Mix -automaattia käytettäessä ei tarvita suuria värituubivarastoja eikä näin ollen niiden kulumusseurantaa. Varastoihin ei myöskään tarvitse investoida suuria summia rahaa. Lisäksi värien kotimyyntillä kampaamo voi saada lisätuloja. (Sempre Hair-Color-Mix -esite.)



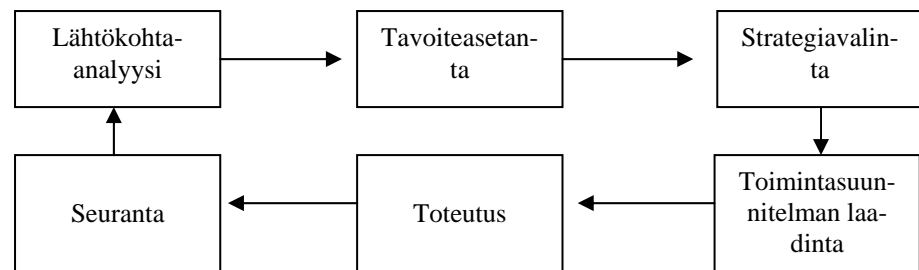
## 3 SEMPRE Hair-Color-Mix -tuotteiden markkinoinnin suunnittelu

### 3.1 Markkinoinnin suunnittelu

#### 3.1.1 Suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelun määritelmiä on moneen lähtöön, mutta Honnin ja Mannermaan (1992: 20) mukaan kaikissa on sama perusajatus: ”suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle”. He jatkavat, että kyse ei kuitenkaan ole ennustamisesta, vaikka suunnittelussa tulevaisuuden asioita käsitelläänkin. Rope ja Vahvaselkä (1994: 26) toteavat, että ei varsinaisesti suunnittelun tapa vaan ennemminkin sen järjestelmällisyys ja jatkuvuus ovat tärkeitä. He jatkavat, että suunnitteluprosessin soveltaminen riippuu yrityksen koosta, johtamisjärjestelmän keskittyneisyydestä, toimialasta, markkina-alueesta ja kokemuksesta suunnittelukäytännössä.

Yrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessia voidaan kuvata seuraavan kaavion mukaisesti:



Kuvio 1. Yrityksen suunnitteluprosessi (mukaillen Kivikangas & Vesanto 1991: 191)

Alkuperäisessä kuviossa strategiavalinta on asetettu ennen tavoiteasetantaa, mutta muutin kuviota vastaamaan Honnin ja Mannermaan (1992: 30) näkemystä, jolloin tavoitteet asetetaan ennen strategian valitsemista.

#### 3.1.2 Suunnittelun tarve

Ei ole juuri epäilystäkään, ettei markkinoinnin suunnittelu olisi tarpeen tänä päivänä, kun otetaan huomioon se ankarasti kilpailua korostava ja monimutkainen ympäristö, jossa yritykset tänä päivänä toimivat (McDonald 2003: 28). Menestyksen tavoittelu ilman markkinoinnin suunnittelua on kuin yrittäisi ohjata laivaa hurjassa myrkyssä ilman kompassia ja selkeää ajatusta siitä, mihin suuntaan on menossa (Cohen 2005: xiv).

Suunnittelun tarvetta ovat lisänneet mm. ympäristötekijät, sillä yritys on monin tavoin riippuvainen ympäristöstään. Huomioon otettavia asioita ovat esim. muuttoliike, yhteiskunnan arvojen muutokset, teknologian kehitys, kuluttajaliike jne. Myös yritysten toimintaympäristöjen muutosten nopea tahti on lisännyt suunnittelun tarvetta. Innovaatioita ja uusia ideoita tulee markkinoille nopeasti, ja ne lyhentävät tuotteiden elinkaaria. Siksi uusia tuotteita ja ratkaisuja on kehittävä nopeasti. Edellä esitetyt seikat myös johtavat kiristyneeseen kilpailuun, jota vastaan suunnittelulla yritetään varautua. Yrityksen tulisi myös parantaa joustavaa reagointikykyään pärjätäkseen markkinoilla. (Rope & Vahvaselkä 1994: 29–30.)

Sempre -tuotteiden markkinoinnin suunnittelulla voidaan yrittää varautua kilpailua vastaan ja ennen kaikkea tarve on hahmottaa markkinoinnin ja erityisesti viestinnän keinoja (ja kustannuksia) tulevaisuuden varalle. Näiden suunnittelutoimenpiteiden avulla voidaan miettiä, mitkä toimenpiteet ovat yrityksen mielestä järkeviä toteuttaa ja millä niistä saavutetaan yrityksen mielestä parhaat tulokset tulevaisuudessa kannattavuutta unohtamatta. Tarve on myös huomioida kohderyhmän tarpeet ja se, miten ne otetaan viestinnän (ja muiden toimintojen) osalta huomioon toteutusvaiheessa. Näitä tarpeita selvitettiin työn tutkimusosassa (kts. liitteet 2 ja 3).

### 3.1.3 Aikajänteet

Hiebing ja Cooper (2003: 138) puhuvat markkinoinnin suunnittelussa kahdesta aikajänteestä: lyhyestä ja pitkästä. Heistä **lyhyen** aikavälin suunnittelu on tehty yhdeksi vuodeksi ja **pitkän** aikavälin 2–3 vuodeksi. Lahtinen ja Isoviita (1998: 112) lisäävät näihin vielä **keskipitkän** aikavälin suunnittelun. Lisäksi he määrittelevät suunnittelujaksojen pituudetkin erilailla kuin Hiebing ja Cooper. Lyhyen aikavälin suunnittelu on Lahtisen ja Isoviidan mukaan vuoden tai alle vuoden ajalle tehtyä suunnittelua. Keskipitkän aikavälin suunnittelun he määrittelevät olevan 2–5 vuoden ajalle tehtyä ja pitkän aikavälin suunnittelu puolestaan ulottuu muutaman vuoden päähän. Näiden kahden (keskipitkän ja pitkän) raja on heidän mukaansa liukuva.

Lyhyen aikavälin suunnittelussa suunnitelmat ovat yleensä operatiivisia ja hyvin yksityiskohtaisia sekä niillä on tarkka aikataulu. Pienille kaupan ja palvelualan yrityksille on tyypillistä ilmoittelun ja kampanjoiden suunnittelu, joten näiden yritysten suunnitelmat eivät yleensä ole tehty edes vuoden ajalle. Alle vuoden mittaisen suunnitelman teko on myös tyypillistä aloittelevalle yritykselle, jotta toimintalinjaa voidaan tarvittaessa tarkistaa. Pienillä teollisuusyrityksillä markkinoinnin suunnittelu on usein vähäistä, jos sitä on tehty lainkaan. (Lahtinen & Isoviita 1998: 112.)

Keskipitkän aikavälin suunnittelun luonteeseen kuuluu se, että suunnitelmat eivät ole ns. kovinkaan varmoja, vaan lähinnä ne sisältävät tavoitteenasetantaa, strategisia hahmotelmia ja visioivaa suunnittelua. Pitkän aikavälin suunnittelua harrastavat etenkin suuret yritykset. Ne ovat luonteeltaan kehysmäisiä runkosuunnitelmia. (Lahtinen & Isoviita 1998: 112.)

Tässä työssä toteutettiin lyhyen aikavälin suunnittelua, sillä Studio Clipso on vasta aloittanut toimintansa Sempre -tuotteiden osalta ja on pieni yritys, joten pidemmälle ajalle ulottuvaa markkinointi-/viestintäsuunnitelmaa ei ole vielä katsottu tarpeelliseksi tehdä. Samoin riippuen siitä, miten toiminta tästä eteenpäin sujuu, voidaan linjaa vielä tarpeen mukaan tarkistaa ja tarvittaessa siihen tehdä muutoksia. Lisäksi lyhyen aikavälin suunnitelman katsottiin antavan konkreettisempaa tietoa, joka olisi paremmin hyödynnettävissä tuotteiden markkinoinnissa tulevaisuudessa.

## 3.2 Lähtökohta-analyysit

Eri kirjallisuudessa analyysien kohteita on luokiteltu hieman eri perustein. Esimerkiksi Honni ja Mannermaa (1992: 69) ovat jaotelleet analyysien kohteet ympäristö- ja yritysanalyysiin. Heidän jakonsa mukaan ympäristöanalyysi pitää sisällään markkinaympäristön, kilpailuympäristön ja muun ympäristön analyysit. Tässä kappaleessa käyttämäni luokittelu on toteutettu Ropen & Vahvaselän (1994: 91) jaon mukaan, joka sisältää yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysin erillisinä osina.

### 3.2.1 Yritysanalyysi

Honni ja Mannermaan (1992: 78) mukaan yritysanalyysissä on selvitettävä omistajien, osakkeenomistajien ja yrityksen johdon odotukset. Pienyrityksessä kuitenkin usein yksi ja sama henkilö saattaa toimia kaikissa näissä rooleissa, joten omistajan/omistajien odotukset on syytä selvittää perusteellisesti.

Yrityksen tuloksellisuuden arviointi sisältää kannattavuuden, suunnitelmallisuuden ja tehokkuuden arviointia ja on usein yritysanalyysin ydin. Myös resurssit eli käytettävissä olevat voimavarat on selvitettävä. (Honni & Mannermaa 1992: 78.) Muita yritysanalyysissä huomioon otettavia seikkoja ovat esimerkiksi kate, tuotteet, palvelu, laatu, mielikuva, henkilöstö, hinnoittelu, jakelu jne. (Anttila & Iltanen 1994: 338).

Studio Clipsossa *odotetaan* Sempre -tuotteiden osalta erityisesti tunnettuuden kasvamista mutta myös myynnin kasvua sekä riittävän suurta markkinaosuutta kokonaismarkkinoista. *Kannattavuuden* arviointi on vielä tässä vaiheessa vaikeaa, sillä yritys on vasta aloittelemassa toimintaansa, joten se on luonnollisesti vielä kannattavuuden rajoilla. Jos suunnitellut myyntimäärät saavutetaan tulevaisuudessa, on niillä saatu *kate* kuitenkin ehdottoman riittävän toiminnan sujuvaan jatkamiseen ja myös laajentamiseen. Samoin vaikea on vielä arvioida *suunnitelmallisuutta ja tehokkuutta*, sillä toiminta ei ole käynnistynyt vielä toden teolla, joten nämä asiat selviävät vasta ajan myötä.

*Henkilöstöresurssit* ovat näin alkuvaiheessa vielä pienet, sillä tällä hetkellä toimitusjohtaja Jari Koivisto toimii päämyyntineuvottelijana, asiakashankkijana ja tuotekouluttajana. Koulutuksissa on apuna Studio Clipson muu henkilökunta. Lisäksi tuotteelle on hankittu kaksi jälleenmyyjää eri toimialueille, joiden tarkoitus on myös kouluttaa asiakkaita. Tarvittaessa henkilökuntaa aiotaan kasvattaa joko palkkaamalla omaa myyntihenkilöstöä tai rekrytoimalla alueellisia jälleenmyyjä, joiden on tarkoitus toimia yksityisinä yrittäjinä provisiopalkkauksella. Asiakasyritysten koulutuksesta vastaa Studio Clipso sekä kaksi tai kolme alueellista jälleenmyyntiliikettä, joille asetetaan tietyt valintakriteerit. Jälleenmyyjien valintakriteereihin kuuluu mm. riittävä ammattitaito: heillä tulee olla kampaamoalan koulutus ja kouluttajan pätevyys. Lisäksi heillä tulee olla tarvittavat tilat tuotteiden esittelyä ja asiakkaiden koulutusta varten sekä myös pienimuotoiset varastotilat, jotta tuotetoimituksia voidaan hoitaa oman alueen asiakasyrityksille.

Henkilöstön kehittämiseksi on tehty suunnitelma, johon kuuluu tuote- ja myyntikoulutusta sekä tietoa hiustrendeistä ammattitaidon kehittämistä varten. Henkilöstöä motivoidaan järjestämällä myyntikilpailuja, palkintomatkoja ja tarjoamalla reilu palkkaus. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.) On selvää, että henkilöstön määrä kuulostaa alkuun pieneltä, mutta kuitenkin sen kehittämiseksi toiminnan kasvaessa on luotu hyvät edellytykset. Lisäksi henkilöstölle asetetut valintakriteerit sekä kehittämis- ja kannustamissuunnitelmat ovat toteutuskelpoisia ja asettavat riittävät vaatimukset, jotta henkilöstön ammattimaisuus ja laatu voidaan säilyttää.

*Tuotteiden* ominaisuudet ovat erinomaiset, etenkin mitä tulee kilpailijoista erottautumiseen. Koko hiusväriautomaatin idea on alalla täysin uusi, jota ei kilpailijoilla ole käytössä. Automaatti ja siihen kuuluvat hiusvärit vastaavat moniin niihin hiusten värjäykseen ja hiusväriin liittyviin ongelmiin, joita mainittiin kappaleessa 2.2.2. Tuubivärien käytöstä johtuva hävikkiä saadaan pienennettyä merkittävästi (90 %) ja lisäksi säästytään suuremmilta varastointikustannuksilta ja -investoinneilta. Hiusväriautomaatin avulla saadaan valmistettua 270 erilaista väriä perinteisen 120 sijaan ja värit ovat laadukkaita. Laadukkuus voidaan taata sillä, että Sempre on yksi viidestä väripigmenttivalmistajasta maailmassa ja on näin pystynyt seuraamaan värien kehitystyötä aitiopaikalta. (Koivisto 10.1.2006,

sähköposti.) Hiusvärien laadukkuutta arvostivat myös asiakkaat tehdyn kyselytutkimuksen mukaan (kts. liite 3, kuvio 17). Heidän mielestään se oli erittäin tärkeä kriteeri väritoimittajaa valittaessa. Automaattia käytettäessä myös säästyy aikaa ja liikkeen tilat pysyvät siistimpinä ja viihtyisämpinä, kun ei jouduta sekoittamaan värejä manuaalisesti muoviasi-oissa. Lisäksi ympäristön hyväksi tulevat edut ovat merkittävät: jätteen määrä pakkauspahvien osalta vähenee 80 % ja alumiinin osalta 100 %. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.) Tällä hetkellä tuotteen ainoa ongelma on liian vähäinen tunnettuus ja se, että pieneen toimittajaan ei uskota ja luoteta riittävästi. Näiden asioiden kehittäminen mm. viestinnän avulla kuuluu siis yrityksen päätavoitteisiin tulevaisuudessa. (Koivisto 21.1.2006, sähköposti.) Tuote on kuitenkin elinkaarensa vasta esittelyvaiheessa, joten mahdollisuudet kasvaa ovat olemassa.

Myös *hinta* aloituskustannuksistaan (eli käytännössä hiusväriautomaatin vuokrahinta sekä tarvittava alkuvarasto värejä) huolimatta on tuotteiden voittoa ominaisuus, sillä värikonetta sekä siihen kuuluvia värejä käyttämällä yritys voi saada suuriakin säästöjä värikustannuksistaan hävikin vähenemisen ja värivaraston pienenemisen myötä. Mutta myös itse käytettävän värimassan hinta tulee Sempre -väreillä edullisemmaksi, sillä tuubiväreillä valmistettuna se maksaa keskimäärin 7–8 euroa kun taas automaatilla sekä siihen kuuluvilla väreillä valmistettuna noin 6 euroa. Lisäksi asiakasyritys voi saada tuottoa kampaamoasiakkaille myytävistä kotiväreistä. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.) Jonkinlaista alennusten käyttöä kannattaisi ehkä harkita tulevaisuudessa riippuen asiakasyrityksen tilausten määrästä. Mitä suuremmat tilaukset sitä suurempi alennus kunhan kate pysyy kurissa.

*Palvelullakin* yritys voi kilpailla, sillä toisin kuin kilpailijoilla, tämän tuotteen myyjät ovat kaikki itse ammattilaisia kampaamoalalla (Koivisto 10.1.2006, sähköposti). Koulutusta tarjoavat toki myös kilpailijat, joten siitä on vain yksinkertaisesti tehtävä laadukkaampaa kilpailijoihin verrattuna. Myynti- ja koulutushenkilöstön on pystyttävä tarjoamaan asiakkaille heidän arvostamaansa ja laadukasta palvelua myynti- ja koulutustyön yhteydessä. Kyselytutkimuksessa kysyttiin kampaamoalan yrittäjiä/työntekijöiltä syitä, miksi he olivat vaihtaneet väritoimittajaansa (kts. liite 3, kappale 2.9). Kolme vastaajaa oli maininnut koulutukseen liittyvien seikkojen olleen syynä toimittajan vaihtamiselle. Myös huonon tai ärsyttävän edustajan sanottiin olleen syynä vaihdolle. Lisäksi kysymyksessä 11 kyseltiin vastaajien arvostuksia väritoimittajan valintavaiheessa (kts. liite 3, kappale 2.12). He arvostivat erittäin korkealle toimittajan luotettavuutta ja toimittajan tarjoamaa koulutusta. Näitä tekijöitä kannattaa siis ehdottomasti ottaa huomioon suunniteltaessa yrityksen palveluita ja niiden laatua.

### 3.2.2 Markkina-analyysi

”Markkinoilla tarkoitetaan yrityksen tuotteiden kaikkia mahdollisia kuluttajia ja käyttäjiä” (Honni & Mannermaa 1992: 70). Jotta markkinointitoimintaa voitaisiin yrityksessä harjoittaa, on markkinoiden tunteminen yksi perusedellytys. Markkina-analyysiä varten tulisi selvittää mm. markkinoiden koko ja kehittyminen, markkinoiden kylläisyysaste, ostovoiman suuruus ja sen kehitys sekä tuotteiden kuluttajat ja kulutus. (Honni & Mannermaa 1992: 70–71.)

Quagliaroli (1985: 13–14) sanoo myös markkinarakenteen selvittämisen olevan yksi olennainen seikka markkina-analyysissä. Hänen mukaansa kolme perusmarkkinarakennetta – hajaantunut, oligopolistinen ja keskittynyt – kattavat useimmat markkinat. Quagliaroli kuvaa hajaantuneita markkinoita sellaisiksi, joissa suuri määrä yrityksiä hallitsee liikealan enemmistöä. Oligopolistisilla markkinoilla hän kertoo muutamien suur yritysten hallitsevan kun taas keskittyneillä markkinoilla on yksi ainoa hallitseva yritys.

Sempre -tuotteiden potentiaaliin kuluttajiin kuuluvat ensisijaisesti suuret kampaamoliikkeet ja oppilaitokset ja sitten pienemmät kampaamoliikkeet. Näiden lisäksi kuluttajiksi voi laskea kaikki hiuksiaan värjäävät (kampaamoissa käyvät) ihmiset Suomessa, sillä hiusväriä on mahdollisuus ostaa myös kotikäyttöön omalta kampaajaltaan. Kampaamoalasta yleisesti on kerrottu tarkemmin luvussa 2.2.1 ja se toki antaa hieman osviittaa siitä, minkä kokoisesta alasta on kyse. Hiusvärit ovat kuitenkin vain osa kokonaisuudesta, noin 30 %, liikevaihtoarvoltaan 210 miljoonaa euroa. Arvioilta 1,5 miljoonaa suomalaista värjää hiuksiaan säännöllisesti kampaajalla ja keskimäärin yhden värityön hinta on noin 60 euroa. Tietoa siitä, kuinka paljon kotikäyttöön tarkoitettuja hiusvärejä myydään marketeissa ja kemikalioliikkeissä ei ole saatavilla. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

Hiusten värjäys on nykyään trendikästä ja myös suosituempaa kuin ennen. Hiusvärien osuus kampaamoyritysten liikevaihdosta on kasvanut tasaisesti ollen tällä hetkellä noin 30 % kaikista liikkeiden tarjoamista palveluista. Ns. trendikampaamoissa hiusten värjämisestä saatu osuus liikevaihdosta on noin 50 %. Isoimmilla asiakkailta ostovoima hiusvärien suhteen on noin 15 000 euroa/vuosi. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

Markkinoiden rakenteesta voisi sanoa sen verran, että kehitys on menossa selvästi oligopolistisen rakenteen suuntaan. Suuret sijoittajayritykset maailmalla ostavat vanhoja toimijoita ja yhdistävät näiden yritysten markkinointia ja myyntiä. Suomessa käytännössä viisi suurinta tukkuliikettä hallitsee markkinoita. Pieniä toimijoita on noin kahdeksan, mutta heidän markkinaosuutensa kokonaismarkkinoista on alle 10 %. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

### 3.2.3 Kilpailija-analyysi

On väärin luulla, että vain isot yritykset voisivat hyötyä kilpailija-analyysistä, sillä pienillekin yrityksille siitä voi olla apua (Lehmann & Winer 2002: 65). Kilpailija-analyysiin voi sisällyttää esim. myynti- ja tuottovertailuja, markkinaosuusvertailuja, yhtiön/tuotteen vahvuuksien ja heikkouksien arviointia, hinnoitteluvvertailuja, palvelujärjestelyjen arviointia, strategioiden vertailua jne. (Quagliaroli 1985: 14).

Edellisessä luvussa kerrottiin, että käytännössä Suomen hiusvärimarkkinoita hallitsee viisi suurta toimijaa. Näistä kaksi suurinta, Wella Finland Ltd. ja Oy Hakanit Ab, pitävät hallussaan 20 % markkinaosuutta. L'oreal Finlandin markkinaosuus on 19 %, Goldwell:n (KPSS Finland Oy) 18 % ja Noiro Finlandin/Kaduksen osuus 13 %. Muiden toimijoiden markkinaosuus on 10 %, ja näihin kuuluu noin kahdeksan pienempää toimijaa. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.) Myös kyselytutkimuksen mukaan (kts. liite 3, kuvio 6) nämä markkinaosuudet pitivät aika lailla paikkansa. Ainoastaan Noiro Finlandin/Kaduksen tuotteita ei ilmoittanut käyttävänsä yksikään vastaaja, jonka markkinaosuus on kuitenkin 13 %. Kilpailijat pyrkivät säilyttämään markkinaosuuksiaan ja lisäämään myyntiään lähinnä hinnanmuutoksilla ja kehittämällä ja kouluttamalla tuotteelle uusia käyttötapoja. Kilpailuvaltteja maahantuojilla ovat ensisijaisesti ammattitaitoinen henkilöstö ja asiakkaille tarjottava koulutus. Muita käytettyjä kilpailukeinoja ovat hinta, saatavuus (käytännössä nopeat toimitukset), markkinointiviestintä ja edustajien henkilökohtainen myyntityö. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

Vertaaminen suuriin toimijoihin on erittäin vaikeaa, sillä esimerkiksi Wella on suuri kansainvälinen miljardiluokan yritys myynnillä mitattuna ja L'oreal suuri monialayritys joka esimerkiksi Suomessa työllistää yli 200 henkilöä. Kuitenkin kaikista asiakkaista kilpailevat kaikki Suomessa toimivat hiusväritoimittajat omilla vahvuuksillaan, mutta juuri markkinaosuuksien valtaaminen näiltä isoilta toimijoilta saattaa olla resurssien eriarvoisuudesta johtuen vaikeaa.

Kuten kappaleessa 2.2.2 kerrottiin, on hiusten värjäyksen kehitys ollut melko olematonta, sillä värjäys on toiminut samalla tavalla jo 40 vuotta. Sempre -tuotteiden etu kilpailijoihin verrattuna on ehdottomasti täysin uusi tekniikka hiusten värjäyksessä, jollaista ei (ainakaan toistaiseksi) ole kenelläkään muulla kilpailijalla käytössä. Toisaalta isojen ja kansainvälisten toimijoiden takana ovat suuret markkinakoneistot ja enemmän rahaa käytettäväksi esim. markkinointiin.

### 3.2.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä tarkastellaan niitä taloudellisia, poliittisia ja teknologisia tekijöitä, jotka liittyvät yrityksen toimintaympäristöön. Tarkastelunäkökulmana on tulevaisuus. Analyysissä voidaan tarkastella yhteiskunnan taloudellista tilannetta, teknologiaa, tapakulttuuria/kysyntää jne. (Rope & Vahvaselkä 1994: 91.)

EU:n lainsäädännön ja erityisesti jätekysymysten vaikutus on eräs lähitulevaisuudessa kaikkia hiusväriä alan toimijoita koskeva seikka. Tuubiväri- en pakkauksessa käytettävästä alumiinista on päästävä eroon ja tulevaisuudessa ne on voitava pussittaa kierrätettäviin materiaaleihin. Tämä jätekysymys aiheuttaa Sempre -tuotteiden kilpailijoille suuria kustannuspaineita. Lisäksi paineet keksiä uusia innovaatiota ovat suuret. (Koivisto 18.1.2006, sähköposti.)

Suomessa voidaan yleisesti palvelualasta todeta, että esim. joulukuussa 2005 julkaistun barometrin mukaan palvelualojen liikevaihto kasvoi 6,5 % elo-lokakuussa 2005. Eriteltynä eri alojen kesken muiden yhteiskunnallisten ja henkilökohtaisten palveluiden (joihin kampaamoliikkeiden toiminta kuuluu) liikevaihto kasvoi 4,9 %. (Palvelualojen...2005.) Jos näiden alojen liikevaihto kasvaa, on selvää, että myös kyseisten palvelujen kulutus kasvaa. Ja kun kulutus ja kiinnostus näitä palveluja kohtaan kasvaa, kulkeutuu kasvu kuluttajilta kampaamoliikkeisiin ja sieltä edelleen väritoimittajille asti.

### 3.2.5 Nelikenttä- eli SWOT-analyysi

Aiemmin esitettyjen lähtökohta-analyysien vaiheet on helpoin yhdistää nelikenttä- eli SWOT-analyysin avulla. Nelikentän muodostavat yrityksen nykytilan ja tulevaisuuden tarkastelu, ja sen avulla on helppo tarkastella analyysikokonaisuutta ja näkymiä. Analyysikehikko johdattaa suoraan toiminnan kehyslinjauksiin. (Rope & Vahvaselkä 1994: 94–95.)

<b>NYKY- TILA</b>	<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
	→ Kilpailueduksi vahvistaminen	→ Korjaaminen kilpailukyvyn varmistamiseksi
<b>NÄKY- MÄT</b>	<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
	→ Hyödynnetään resurssien mukaisesti	→ Varaudutaan epäonnistumisten välttämiseksi

*Kuvio 2. SWOT- eli nelikenttäanalyysin kehikko ja lohkojen tarkastelu suunnittelun perustana (mukailtu lähteestä Rope & Vahvaselkä 1994: 94–95)*



<b>NYKYTILA</b>	<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• täysin uusi innovaatio alalla</li> <li>• edullisuus kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna</li> <li>• tuotteen siisteys käytössä</li> <li>• ympäristöystävällinen</li> <li>• monipuolinen (enemmän värimahdollisuuksia)</li> <li>• logistisesti helppo tuote käsitellä</li> <li>• ammattitaitoiset myyjät</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pienet resurssit kilpailijoihin verrattuna</li> <li>• päämiehen huono tietämys alasta ja tiedotuksen puute</li> <li>• liian heikko tunnettuus</li> <li>• pieni toimija (luottamuksen saanti ostajilta vaikeaa)</li> </ul>
<b>NÄKYMÄT</b>	<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• suuren markkinaosuuden mahdollisuus, jos markkinointiin ja koulutukseen halutaan ja on mahdollisuus panostaa enemmän</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kilpailijoiden mahdollisuus matkia/tuoda markkinoille uusi ja parempi tuote</li> <li>• kilpailijoiden parempi koulutustarjonta</li> <li>• tavaran luotettavuus ja saanti päämiehen toimesta heikkoa</li> </ul>

Kuvio 3. Sempre -tuotteiden SWOT-analyysi.

### 3.3 Markkinoinnin tavoitteet

Cohen (2005: 26) kirjoittaa, että ilman tavoitteita ei ole markkinointisuunnitelmaa vaan ainoastaan kokoelma faktoja ja ideoita, jotka enemmän tai vähemmän liittyvät toisiinsa. Kivikangas ja Vesanto (1991: 196) toteavat, että ilman tulevaisuudensuunnitelmia ei yrityksellä ole tulevaisuutta. He jatkavat, että tulevaisuuteen voidaan vaikuttaa tavoitteiden avulla.

Koska tässä työssä ei tehty kokonaista markkinointisuunnitelmaa, eivät suurimassa osassa markkinoinnin suunnittelun kirjoja esitetyt kokonais-, väli- ja puitetavoitteetkaan sellaisenaan sopineet käytettäväksi tähän tapaukseen. Quagliaroli (1985: 17) antaa kuitenkin hyvät ohjeet siihen, mitä jokaisen tavoitteen tulisi sisältää: *saavutettavan tuloksen tyyppi tai laatu (mikä) sekä määrä tai lukumäärä (kuinka paljon) ja aika, jona tavoite tulisi saavuttaa (koska)*. Ropen ja Vahvaselän (1994: 122–123) mielestä yrityksen asettamien tavoitteiden pitäisi olla tulossuuntautuneita, mitattavia, saavutettavissa olevia, haastavia, selkeitä ja ymmärrettäviä, hyväksyttäviä, johdonmukaisia (tukevan yrityksen kokonaistavoitteita), joustavia ja koko toiminnan kattavia.

Seuraavia tavoitteita on voitu asettaa Sempre -tuotteiden viestinnälle, joita aiotaan tulevaisuudessa tarkentaa:

<b>TYYPPI/LAATU (mikä)</b>	<b>MÄÄRÄ/LUKUMÄÄRÄ (kuinka paljon)</b>
Henkilökohtainen myyntityö	<p><i>Ovat tuotteen tunnetuksi tekemisen edellytykset.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakaskäynnit/pv = 2</li> <li>• puhelinkontaktit/pv = 1–3</li> <li>• tilausten määrä/kontakti tai käynti = 1/5</li> <li>• keskimääräinen tilauskoko = 500</li> </ul>
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tietää jollain tavoin tuotteen olemassaolon = 3000–5000 hlöä</li> <li>• pitää tuotetta mahdollisena ostokohteena = 100 hlöä</li> <li>• pitää tuotetta suosituimpana ostokohteena = 10 hlöä</li> <li>• positiiviset mielikuvat tuotteesta = 50–100 hlöä</li> <li>• mainosvälineiden kohderyhmän peitto = Pinnilehti 90 %</li> </ul>
Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	Tunnettuusprosentti = 30 %
Tiedotus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kirjoitusten määrä julkisuudessa: tarkoitus kasvattaa</li> <li>• juttujen huomioarvo: suuri</li> <li>• tiedotettavan asian tunnettuus: tarkoitus kasvattaa merkittäväksi</li> </ul>

*Taulukko 1. Sempre -tuotteiden markkinointiviestinnän tavoitteet (Rope & Vahvaselkä 1994: 135–138 ja Koivisto 21.1.2006, sähköposti)*

Tuotteiden, hinnan tai saatavuuden tavoitteisiin ei tässä työssä haluttu puuttua, sillä tarkoitus on keskittyä viestinnällisiin seikkoihin eikä muihin kilpailukeinoihin ollut muutenkaan mahdollisuutta vaikuttaa.

## 3.4 Asiakkaiden segmentointi ja asemointi

### 3.4.1 Segmentointi

Segmentoinnilla *markkinoita (asiakasryhmiä) jaetaan ja ryhmitellään* pienempiin, toisistaan erottuviin mutta keskenään samanlaisiin lohkoihin, joille yrityksen tuotteita voidaan myydä käyttäen eri markkinointimenetelmiä. Segmentoinnilla yritys tavoittelee parempaan kannattavuutta ja tulosta. (Hietikko & Varis 2003.) Markkinoinnin segmentointi on kannattavaa, jos on olemassa riittävästi potentiaalisia asiakkaita, joilla on segmentin sisällä yhteisiä piirteitä ja tarpeita. Segmenttien tulee myös erota toisistaan. Segmentointi on kannattavaa, jos segmentit saavutetaan taloudellisesti ja tehokkaasti. (Markkinointisuunnitelma.)

#### Segmentoinnin kriteerit

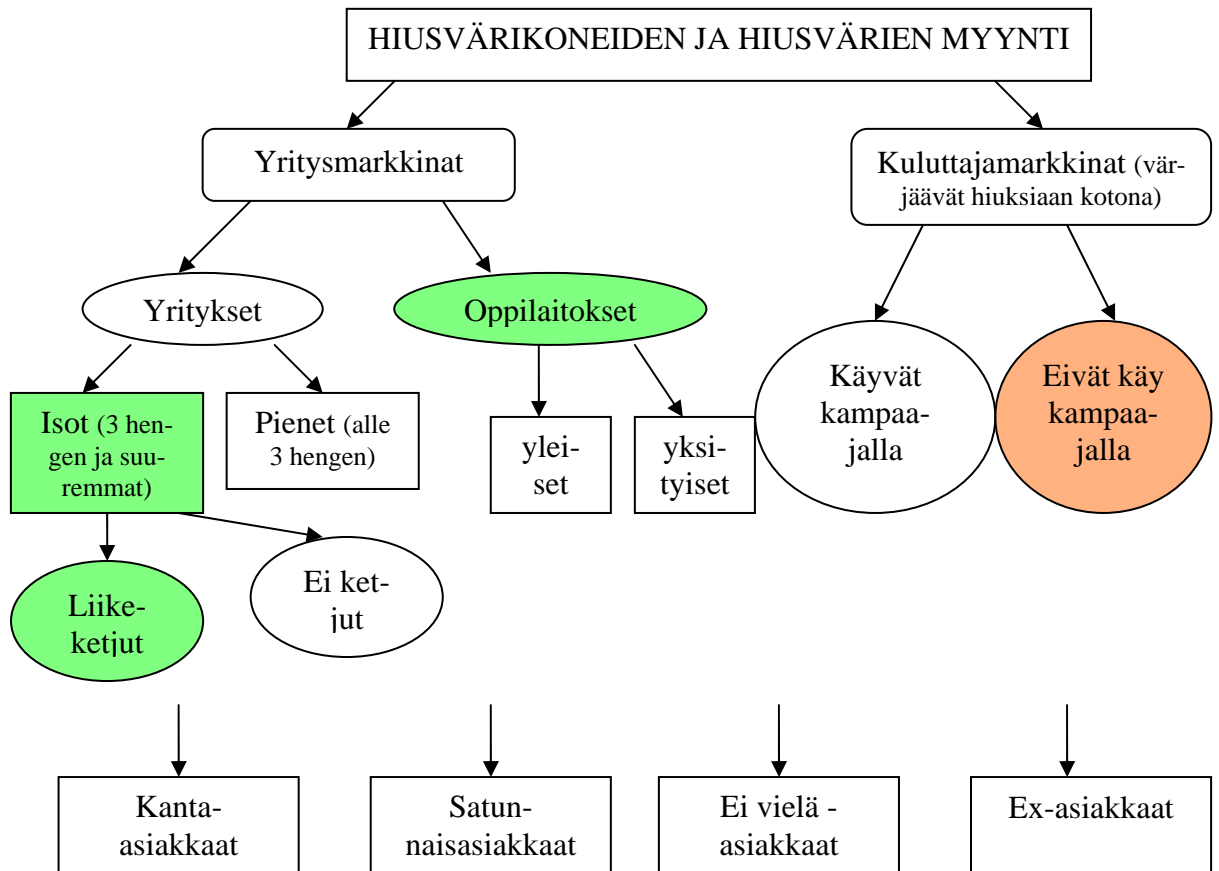
Markkinat voidaan segmentoida **yleisten ja tilannekohtaisten muuttujien** perusteella, joista osa on **objektiivisia eli kovia muuttujia** ja osa **pääteltävissä olevia eli pehmeitä muuttujia**. Yleisiä ja objektiivisia muuttujia ovat demografiset eli väestötieteelliset muuttujat sekä maantieteelliset muuttujat. Yleisiä ja pääteltävissä olevia puolestaan ovat persoonallisuustekijät ja ns. life style. Tilannekohtaisiin ja objektiivisiin muuttujiin kuuluvat osto- ja kulutuskäyttäytyminen, kun taas tilannekohtaisiin ja pääteltävissä oleviin asenteelliset tekijät. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998: 114–115.)

#### Segmentoinnin tasot

Segmentoinnin kaksi tasoa ovat tyyppi- ja asiakassuhdesegmentointi. **Tyypisegmentoinnissa** pyritään selvittämään asiakkaiden ostamistapojen eroja ja niitä asioita, jotka antavat selkeän perustan ostajatyypien määrittelylle. Kuluttajamarkkinoinnissa kriteereinä voivat olla ikä, sukupuoli, koulutus jne., kun taas yritysmarkkinoinnissa yrityksen toimiala, koko, luonne ja sijainti. (Lampikoski ym. 1998: 116.)

**Asiakassuhdesegmentoinnissa** asiakkaat ryhmitellään tyyppisegmentoinnin sisällä heidän asiakassuhteensa mukaan. Jakoperusteena voi esimerkiksi olla mahdolliset (ei vielä) -asiakkaat, kokeilija-asiakkaat, kanta-asiakkaat/volyymiasiakkaat ja ex-asiakkaat. Toinen mahdollisuus jaotella on suspekti → prospekti → kokeilija-asiakas → asiakas → kanta-asiakas → avainasiakas → suosittelija. (Lampikoski ym. 1998: 116.)

Sempre -tuotteiden asiakkaita voitaisiin segmentoida esimerkiksi seuraavilla tasoilla:

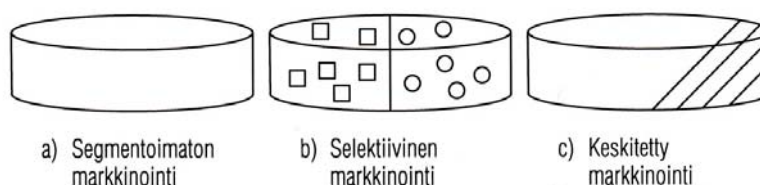


Kuvio 4. Esimerkki Sempre -tuotteiden asiakkaiden segmentoinnista.

Kuvioon on merkitty vihreällä ne tahot, joiden markkinointiin ja viestintään kannattaa panostaa eniten. Punaisella taas ne, joihin ei aktiivisesti kannata panostaa millään tavalla. Muiden kohdalla yritys voi katsoa toiminnan edetessä ja mahdollisesti resurssien kasvaessa, mikä on heidän mielestään paras ratkaisu.

## Segmentointi markkinointistrategiana

Markkinointistrategiaa suunniteltaessa yrityksellä on kolme vaihtoehtoa lähestyä segmentointia.



Kuvio 5. Vaihtoehtoiset strategiat markkinoiden segmentoinnissa (Rope 1998: 60)

**Segmentoimattomassa** markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena ja markkinointiohjelmalla pyritään miellyttämään asiakkaiden enemmistöä. **Selektiivisessä** markkinoinnissa operoidaan kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta markkinaratkaisut ovat eri segmenteille erilaiset. **Keskitetyssä** markkinoinnissa valitaan markkinoilta muutama segmentti, johon keskitytään. (Rope 1998: 63–64.)

Segmentointistrategiaa päätettäessä on huomioon otettava seuraavat seikat: yrityksen voimavarat, tuotteiden homogeenisuus, tuotteen asema elinkaarella, markkinoiden homogeenisuus, kilpailijat ja markkinoiden koko. Lisäksi tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin: 1) minkä laajuiseen myyntiin pyritään ja 2) millä perusteella markkinoita segmentoidaan, jotta se sopii yhteen yrityksen tuoteosaamisen kanssa. (Rope 1998: 60–63.)

Sempre -tuotteiden osalta Studio Clipson kannattaisi ainakin alkuun toteuttaa keskitettyä markkinointistrategiaa, sillä tätä ratkaisua suositellaan etenkin pienille yrityksille. Kuitenkin tulevaisuudessa, jos resurssit ja riittävät ja se todetaan kannattavaksi, olisi jatkossa hyvä siirtyä selektiiviseen markkinointiin, jotta ei toimita vain yhden segmentin varassa. Selektiivisen strategian avulla on mahdollista myös lisätä myyntiä. Kuitenkin on muistettava, että selektiivinen strategia on kannattava vain silloin, kun katetta saadaan riittävästi.

### 3.4.2 Asemointi

Asemointi ja segmentointi eroavat toisistaan siten, että segmentoinnissa määritellään se, kenelle halutaan myydä, kun taas asemoinnissa se, *mitä halutaan myydä* (Turun kauppakorkeakoulun PK-Instituutti). ”Tuotteen asema on se paikka ostajan mielessä, jonka tuote valloittaa omassa segmentissään. Asemointia ei siis tehdä tuotteelle, vaan se tehdään kohdeasiakkaan mieleen ja sinne tuotteelle suunnitellaan mielikuva (imago) suhteessa kilpailijoihin.” (Anttila & Iltanen 1994: 114.)

Aseman kuvaamista mietittäessä on otettava huomioon ne tekijät, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä tuotetta valittaessa. Näitä tekijöitä voivat olla esim. hinta, laatu, luotettavuus jne. Näiden tekijöiden perusteella voidaan laatia asemointianalyysi ja karttoja aina kahden valintakriteerin suhteen. Liian heikkoa asemointia (kuva epämääräinen), liian vahvaa asemointia (kuva suppea) ja sekavaa asemointia (kuva sekava) on vältettävä. (Anttila & Iltanen 1994: 114–116.)

Kyselytutkimuksessa (kts. liite 3, kappale 2.12) kyseltiin vastaajilta niistä tekijöistä, joita he pitävät tärkeinä kun väritoimittajaa valitaan. Keskiarvolla mitattuna kolme tärkeintä tekijää olivat: laadukkaat värit, toimittajan luotettavuus ja toimittajan tarjoama koulutus. Seuraavaksi tärkeimpiä olivat toimituksen nopeus, värivalikoiman laajuus ja värimyyjän ammattitaito. Lisäksi, verrattaessa kaikkien vastaajien mielipidettä vain kolmen hengen tai suuremmissa kymppiryhmissä työskennelleisiin, eivät vastaukset juuri eronneet toistaan. Näitä edellä mainittuja tekijöitä kannattaisi varmasti ottaa huomioon, kun luodaan mielikuvaa Sempre -tuotteista. Jos asemointikarttoja laaditaan, on tärkeää muistaa, että hyvä olisi sijoittua periaatteessa mahdollisimman kauaksi kilpailijoista, jotta pystytään riittävästi erottumaan heistä ja kilpailemaan niillä ominaisuuksilla, joiden katsotaan olevan valttina omissa tuotteissa ja omassa toiminnassa (esim. tuotteen helppous ja kannattavuus käytössä, ympäristöystävällisyys jne.) Esimerkiksi asemointikartassa, jossa akseleilla olisivat hinta ja laatu, voisi Sempre -tuotteet sijoittaa varmasti alhaisen hinnan ja suhteellisen korkean laadun asemaan.

## 3.5 Markkinointistrategia

### 3.5.1 Tahtotila

Markkinointistrategian perusteena on nykytilan pohjalta määritelty yrityksen tahtotila, joka asetetaan tulevaisuuteen noin 3–5 vuoden päähän. Hyvä olisi määrittää tahtotilalle tarkka ajankohta, jopa päivämäärän tarkkuudella. Tahtotilan määrittelyyn vaikuttavat esim. näkemys ideaaliyrityksestä, liikeidea, suhtautuminen kasvuun, markkinoiden kehitysnäkymät, kilpailutilanne jne. Tahtotilan pohjalta päätetään yrityksen liiketoiminnan koosta, liiketoiminnan luonteesta, liiketoiminta-alueen määrittelystä ja johdon henkilökohtaisista tavoitteista. (Rope & Vahvaselkä 1994: 97–102.)

### 3.5.2 Strategiaratkaisut

Strategiapäätöksiä varten tietoa voidaan hankkia ympäristö-, kilpailija- ja tuote-/markkina-analyysin sekä tuotesalkkuanalyysin (portfolioanalyysi) avulla (Rope & Vahvaselkä 1994: 104). Liiketoimintastrategiaratkaisuja on kaksi: suuntaus (suuntautumis)- ja kilpailu(etu)strategiat. Ensimmäinen vastaa kysymykseen, millä tuote-/markkinaratkaisulla yritys kilpailee jatkossa. Jälkimmäinen taas siihen, mihin yrityksen kilpailuetu perustuu. (Aho & Sarpola 2004.)

#### Suuntausstrategiat

Rope & Vahvaselkä (1994: 111) kirjoittavat, että **kasvustrategian** tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen tavoittelema kasvu suunnataan tuote-/markkina-alueille. Apuna voidaan käyttää Ansoffin matriisia.

Tuotteet Markkina- lohkot		Tuotteet		
		NYKYISET	PARANNETUT	UUDET
NYKYISET	A	B	C	
LAAJENNETUT	D	E	F	
UUDET	G	H	I	

Kuvio 6. Strategian määrittäminen tuote-/markkinamatriisilla (Rope & Vahvaselkä 1994: 111)<sup>1</sup>

*A: Nykyinen asiakaskunta ja tuotteisto*

Kasvu saavutetaan, jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla. Toinen vaihtoehto on yrittää vallata kilpailijoiden markkinaosuuksia. Myös rinnakkaistuotteiden ottaminen mukaan tuotevalikoimaan on mahdollista. (Rope & Vahvaselkä 1994: 112.)

*D&G: Segmentin laajentaminen ja uudet markkina-alueet*

Laajentamisessa peruskohderyhmä pysyy samana, mutta kasvu suunnataan esim. maantieteellisesti uuteen kohteeseen tai erikokoisiin yrityksiin kuin nyt. Tuoteratkaisu pysyy samana. (Rope & Vahvaselkä 1994: 112.)

<sup>1</sup> Alkuperäinen lähde: Ansoff H., Igor 1973. Corporate Strategy. Great Britain.

*B&C: Tuotteen parantaminen tai uusi tuote*

Yleensä lanseerataan lisäeduin tai mielikuvin parannettuja tuotteita, jolloin yrityksellä on etu, koska se tuntee tuotteet. Täysin uusien tuotteiden kohdalla tätä etua ei ole. Markkinasynergia varmistetaan siten, ettei markkinalohkoja laajenneta. (Rope & Vahvaselkä 1994: 112.)

*E, F, H&I: Lavennettu/uusi tuote ja lavennettu/uusi liikeidea*

Liikeideaa lavennettaessa riskit kasvavat ja kasvustrategian epäonnistumisen mahdollisuus kasvaa (Rope & Vahvaselkä 1994: 113).

Kasvustrategiaan liittyviä riskejä voidaan kuvata askelin Ansoffin matriisin avulla. Peukalosääntönä on, että kahden askeleen riskitaso = liiketoiminnan hallittavuusraja. Hallittavuusraja on esitetty tummennettuna kuviossa kuusi. (Rope & Vahvaselkä 1994: 113.)

ASKELTEN MÄÄRÄ LIKEIDEASTA	RUUTU MATRIISISSA
0	A: Täydellinen asiakas- ja tuoteosaaminen
1	B&D: Lievä riski joko asiakas- tai tuotekentässä
2	C,G&E: Suurehko riski tuote- tai asiakaskentässä tai lievä riski molemmissa (E)
3	F&H: Samanaikaisesti suuri asiakasriski ja lievä tuoteriski tai päinvastoin
4	I: Samanaikaisesti suuri asiakas- ja tuoteriski

*Taulukko 2. Kasvustrategiaan liittyvät riskit (Rope & Vahvaselkä 1994: 113)*

**Kannattavuusstrategiassa** yrityksen kannattavuutta yritetään parantaa selvittämällä, mitkä seikat ovat kannattavuuden esteenä. Strategiaa toteuttaessa voidaan valita neljän vaihtoehdon välillä: kannattavuus nykyisellä tuote-/markkinalohkolla, kannattavuus markkinalohkoja karsimalla, kannattavuus tuotteita karsimalla tai kannattavuus tuote- ja markkinalohkoja karsimalla. (Rope & Vahvaselkä 1994: 114.)

Pyrittäessä kannattavuuteen nykyisellä tuote-/markkinalohkolla voidaan joko tehostaa nykytoimintaa, pienentää kustannuksia tai yrittää parantaa tuotteesta saatavaa hintaa. Tämän vaihtoehdon toteuttaminen on järkevää silloin, kun itse yritystoiminnan perusta on terve mutta kannattavuudessa on parantamisen varaa. Markkinalohkojen karsiminen on järkevää silloin, kun selkeästikin jokin lohko on kannattamaton. Silloin karsitaan pois kannattamattomat asiakasryhmät. Tuotteiden kannattavuutta tulisi tarkkailla jatkuvasti ja karsia kannattamattomat pois välittömästi tappioiden minimoimiseksi. Tiettyjen tuotteiden karsiminen saattaa aiheuttaa myös tiettyjen asiakasryhmien karsiutumisen. Molempien karsiminen samanaikaisesti on riskialtuisinta.



kaisesti on mahdollista, jos se parantaa mahdollisuuksia menestyä jäljelle jäävillä sektoreilla eikä kannattavuuden kohentumista ole oletettavissa nyt kannattamattomilla sektoreilla. (Rope & Vahvaselkä 1994: 114–115.)

Koska Studio Clipso on vasta aloittanut Sempre -tuotteiden myynnin, on luonnollista, että silloin pyritään kasvattamaan liiketoimintaa, ainakin alkuun. Ja koska kyseessä on uusi tuote markkinoilla, on Ansoffin matriisista ruutu A, nykyinen asiakaskunta ja nykyinen tuoteisto, sopivin toiminnan tässä vaiheessa. Vaikka markkinat ovatkin osaltaan kasvavat, on tarkoituksena kuitenkin myös vallata markkinaosuuksia kilpailijoilta. Tässä kasvustrategiassa on hyvää myös 0-tason riski. Tulevaisuudessa, kun johdon mielestä sopiva kannattavuus ja menestys saavutetaan, voidaan strategiaratkaisuja miettiä uudelleen. Silloin kasvu käytännössä varmasti suuntautuisi matriisin ruutuja D tai G kohti, sillä markkinoiden kohderyhmän laajentaminen esimerkiksi uusiin yrityksiin (eli pienet kampaamot) olisi paras ratkaisu.

## Kilpailustrategiat

Porter (1987: 58) kirjoittaa kilpailutilanteessa olevan kolme perusstrategiaa: kustannusjohtajuus, tuotteiden differointi ja keskittyminen. **Kustannusjohtajan** tulee kaikessa toiminnassaan saavuttaa kustannusjohtajuus kilpailijoihin nähden. Vaikka alalla olisikin voimakasta kilpailua, voi kustannusjohtajuusstrategiaa noudattava yritys saavuttaa keskimääräistä parempaa tuottoa ja näin ollen puolustautua kilpailijoitaan vastaan. Jotta alhaiseen kustannustasoon voitaisiin päästä, vaatii se usein suhteellisesti korkean markkinaosuuden tai muita etulyöntiasemia. Tuotesuunnittelussa päämääränä on yksinkertaisuus valmistuksessa ja samantyyppisten tuotteiden laaja valikoima. Tärkeimpien asiakasryhmien palvelulla pyritään aikaansaamaan volyymeja. (Porter 1987: 58–59.)

Toinen perusstrategia on tuotteiden **differointi**, jolla tarkoitetaan sitä, että luodaan jotain sellaista, joka on koko toimialan käsittäen ainutlaatuista. Differointi voidaan liittää eri ominaisuuksiin: tuotesuunniteluun, tuotemerkki-imagoon, teknologiaan, erikoisominaisuuksiin, asiakaspalveluun, jälleenmyyntiverkostoon tms. Myös näiden ominaisuuksien yhdisteleminen on mahdollista, jopa ihanteellista. Tässä perusstrategiassa ei kuitenkaan saa unohtaa kustannuksia, vaikka ne eivät olekaan ns. päämääränä. Differointi on varsin elinkykyinen strategia, jos siinä onnistutaan. Joskus se myös saattaa edellyttää korkeaa markkinaosuutta mutta yleisimmin kuitenkin kustannusten sopeuttamista. (Porter 1987: 60–61.)

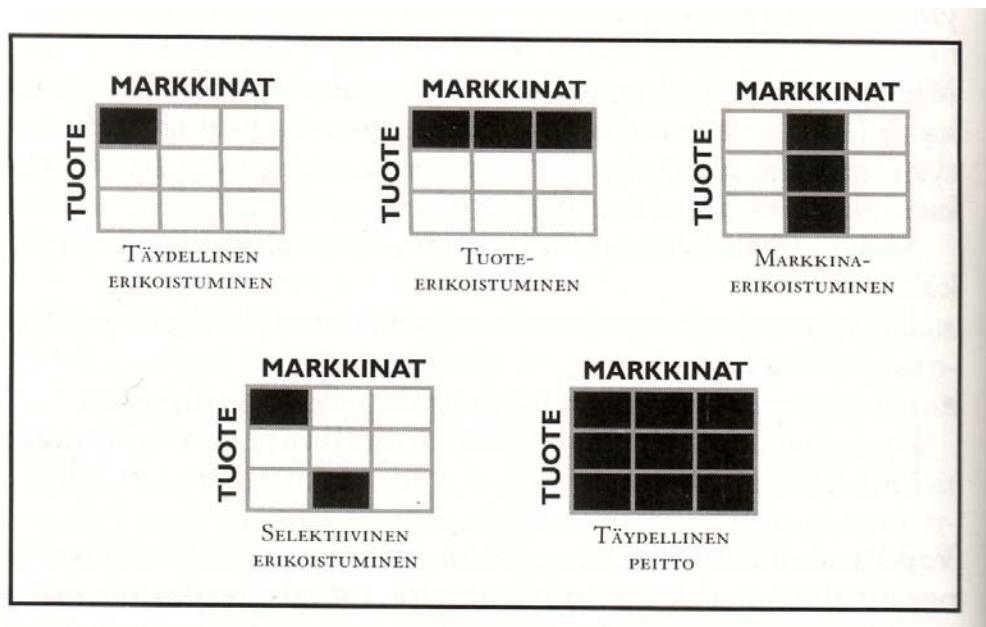
Myös **keskittyminen** on yksi perusstrategioista, jolloin toimenpiteitä kohdistetaan tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan segmenttiin tai maantieteelliselle alueelle. Keskittymisstrategiassa ei toimenpiteitä kohdisteta koko alaan kuten kustannusjohtajuudessa ja differoinnissa. Tässä strategiassa on tarkoituksena palvella tiettyä kohdetta mahdollisimman hyvin,

johon kilpailuetu on tarkoitus perustaa. Keskittymisstrategian avulla on mahdollisuus myös saavuttaa differoinnin ja/tai kustannusjohtajuusstrategian etuja sekä keskimääräistä suurempaa tuottoa alan muuhun tuottoon verrattuna. (Porter 1987: 61–62.)

Sempre -tuotteiden kilpailuetustrategian voi ajatella olevan differoinnin ja keskittymisen yhdistelmä. Differentist strategia sopii siinä mielessä, että on kehitetty aivan uusi tuote alalle ja keskittyminen taas sen puolesta, että ainakin alkuun on toimenpiteitä ajateltu kohdistettavan suurempiin, yli kolme henkeä työllistäviin kampaamoihin sekä alan oppilaitoksiin.

### Erikoistumisvaihtoehdot

Erikoisosaaminen ja synergiaedut ovat avainsanoja valittiin sitten kannattavuus- tai kasvustrategia. Kuviossa 7 on esitetty erilaisia strategisia erikoistumisvaihtoehtoja. (Rope & Vahvaselkä 1994: 116.)



Kuvio 7. Tuote-/markkinayhdistelmien erikoistumisvaihtoehdot (Rope & Vahvaselkä 1994: 116)<sup>2</sup>

**Täydellinen erikoistuminen** on sopiva yritykselle, joka omaa pienet resurssit ja kapeaan markkina-aukkoon soveltuvaa tuoteosaamista toimialalla, jossa on paljon suuria yrittäjiä. **Tuote-erikoistuminen** puolestaan soveltuu käytettäväksi silloin, kun markkinasegmenttien välillä ei ole suuria eroja kulutuskysynnässä. Tuotetta muokataan tai markkinoidaan tällöin erilaistettuna eri segmenteille. **Markkinaerikoistumisessa** keskitytään tiettyyn markkinalohkoon sellaisilla tuoteratkaisuilla, jotta hallitseva asema segmenteillä saavutetaan. **Selektiivisessä erikoistumisessa** yrityksellä on yleensä rajattuja tuotealueita ja rajattuja markkinasegmenttejä, mutta olennaista on kilpailuedun saavuttaminen verrattuna muihin samoilla lohkoilla toimiviin, yleensä erikoistuneisiin yrityksiin.

<sup>2</sup> Alkuperäinen lähde: Ansoff H., Igor 1973. Corporate Strategy. Great Britain.

**Täydellisen peiton** strategiaa käyttävällä yrityksellä on tuotetarjontaa kaikille markkinasegmenteille tietyltä tuotealalta. (Rope & Vahvaselkä 1994: 117.)

Sempre -tuotteiden osalta voitaisiin parhaiten soveltaa markkinaerikoistumista. Täydellinen erikoistuminen ei sinänsä sovi kovin hyvin toteutettavaksi, sillä alalla asiakkaiden puolesta ei toimi paljon suuryrityksiä vaan päinvastoin: suurin osa toimijoista on pieniä. Selektiivinen erikoistuminen taas ei sovellu tähän tapaukseen, koska tuotteita on käytännössä vain yksi - ei useita. Täydellinen peitto taas on todennäköisesti liian kallis erikoistumisvaihtoehto toteutettavaksi, sillä silloin esim. markkinointiin pitäisi pystyä panostamaan paljon rahaa. Myöskään suoraan kuluttajille toteutettua värien myyntiä ilman kampaamoliikkeen välikättä on oikeastaan mahdoton toteuttaa. Tuote-erikoistuminen karsiutuu pois siksi, että tuotetta on lähes mahdoton myydä erilaistettuna eri segmenteille. Markkinaerikoistuminen sopii toteutettavaksi sen puolesta, että tarkoitus on (ainakin alkuun) kohdistaa toiminta isompiin kampaamoihin ja oppilaitoksiin segmentteinä. On hyvä jos näillä segmenteillä pystytään saavuttamaan hyvä imago, sillä silloin toimintaa voidaan laajentaa koskemaan myös pienempiä yrityksiä, jos se koetaan kannattavaksi. Ja toisekseen, isoilta yrityksiltä pystytään saamaan suurimmat ostot.

### 3.5.3 Kilpailukeinopäätökset

Se, millaisia tavoitteita yrityksessä asetetaan, vaikuttaa myös siihen, millaisilla markkinointikeinoilla ja niiden yhdistelmillä kilpaillaan. Kaikkia keinoja ei aina voi vapaasti valita, sillä ne saattavat olla lukkoon lyötyjä jo ennen suunnittelua. Markkinointikeinojen valintaa vaikuttavat asetetut tavoitteet, lähtökohta-analyysien tulokset ja käytännön edellytykset sekä jo lukkoon lyödyt markkinointikeinot. (Honni & Mannermaa 1992: 139.)

Seuraavissa alakappaleissa on kerrottu neljästä peruskilpailukeinosta, 4 P:stä (product, price, place, promotion), ja niihin liittyvistä markkinointiratkaisuista. Sempre -tuotteiden markkinointiratkaisuissa oikeastaan vain viestintään oli mahdollisuus puuttua, sillä tuote-, hinta- ja saatavuuspäätökset oli jo tehty.

#### Tuote- ja palvelu

Yrityksen liiketoiminnan perustana on aina tuote tai palvelu, josta se yrittää tehdä kilpailijoiden tuotteita paremman tai poikkeavan. Erityyppisten tuotteiden erilaistamis- eli differointimahdollisuudet ovat vaihtelevia. Esimerkki erilaistamattomasta tuotteesta voisi olla esimerkiksi suola. (Kotler 1999: 132.) Asiakkaat eivät myöskään osta ainoastaan tuotetta, vaan ratkaisuja tarpeisiinsa ja ongelmiinsa, jolloin yrityksellä on mahdollisuus tyydyttää noita tarpeita tai luoda uutta kysyntää. Yrityksen tuote-

päätökset muodostavat perustan muille markkinointipäätöksille. (Lampikoski ym. 1998: 125.)

Tuotetta voidaan ajatella myös kerrostuneena, jolloin siinä ajatellaan olevan kolme tasoa: ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote (tässä järjestyksessä sisältä ulospäin). Ydintuote on tuoteperusta ja lisäedut taas niitä etuja, joita tuotteeseen rakennetaan (esim. huolto, koulutus, kaupanpäälliset jne.). Mielikuvatuote on puolestaan se kuva tuotteesta, joka välitetään asiakkaille markkinoinnin avulla. (Rope & Vahvaselkä 1993: 102.)

Kestävän ydintuotteen kilpailu perustuu usein patentoituun ratkaisuun, vaikka sekään ei aina ajan myötä suojaa tuotetta riittävästi. Yhä harvemmin ylivoimaisuus perustuu ydintuotteeseen vaan erilaistua voidaan lisäetujen avulla, jotka ovat yleensä palveluita. Jos ei lisäetujenkaan avulla voida riittävästi erilaistua ja saavuttaa kilpailuetua, voidaan menestystä yrittää rakentaa mielikuvien varaan. Kilpailuetu voi olla painottunut johonkin näistä kolmesta. (Rope & Vahvaselkä 1993: 102–104.)

1980-luvulla alettiin palvelujen ja tuotteiden markkinointia eriyttää toisistaan mutta huomattiinkin, ettei itse markkinointikohde ole merkittävä, sillä kaikissa tavaroissa osa on palvelua ja kaikissa palveluissa osa tavaraa. Tärkeää sen sijaan on se, mikä osa on fyysistä tuotetta ja mikä palvelua sekä se, mihin seikkoihin kilpailuetu perustetaan. (Rope & Vahvaselkä 1993: 105.)

Alla olevassa taulukossa on esitetty tavaroiden ja palvelujen väliset erot, jotka on tärkeä pitää mielessä markkinointia suunniteltaessa.

Tavara	Palvelu
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavara on aineellinen, sen voi nähdä ja sitä voi koskea</li> <li>• Tavara on esine</li> <li>• Tavarana voi varastoida</li> <li>• Tavaraa voi esitellä ja kokeilla ennen ostoa</li> <li>• Tavarana voi myydä edelleen</li> <li>• Myyjä (valmistaja) tuottaa tavaraa</li> <li>• Valmistajan ja ostajan välinen kontakti on epäsuora</li> <li>• Ostaminen tuo omistusoikeuden</li> <li>• Asiakkaalta saadaan palaute jälkikäteen</li> <li>• Tavarat ovat samanlaisia kaikille asiakkaille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelu on aineeton, sitä on vaikea mitata</li> <li>• Palvelu on toimintaa</li> <li>• Palvelua ei voi varastoida</li> <li>• Palvelua on vaikea esitellä, sitä on kokeiltava</li> <li>• Palvelua ei voi myydä edelleen</li> <li>• Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen</li> <li>• Myyjän ja asiakkaan välillä on suora kontakti</li> <li>• Ostaminen tuo vain käyttöoikeuden</li> <li>• Asiakkaalta saadaan palaute usein välittömästi</li> <li>• Palvelua on vaikea vakioida</li> </ul>

Taulukko 3. Tavaroiden ja palveluiden väliset erot (Rope & Vahvaselkä 1993: 107)

Sempre -tuotteiden ydintuote on itse hiusväriautomaatti sekä siinä käytettävät värit. Lisäetuja ovat Studio Clipson tarjoama koulutus, laitteiden vaatima huolto sekä tuotteiden toimitukset. Mielikuvana olisi tarkoitus välittää kuva uudesta, kehittyneestä laitteesta, joka helpottaa monella tavoin kampaamojen hiusväritoimintaa ja on monella tapaa edistykseellinen. Tällä hetkellä ylivoimaisuus perustuu suurimmaksi osaksi ydintuotteen, koska tuote on uusi keksintö alalla.

**Tuotepäätöksiin** liittyy läheisesti kappaleessa 3.5.2 esitetty tuotemarkkinamatriisi, mutta muitakin keinoja on. Riippuen yritys- ja ympäristöanalyysin tuloksista yritys voi myös 1) poistaa tuotteen lajitelmista 2) lisätä markkinaosuuttaan 3) korottaa hintaa 4) alentaa kustannuksia 5) pitää saavutetut asemat. Näitä toimenpiteitä pitää kuitenkin soveltaa tarpeen mukaan. Esimerkkejä tuotepäätöksistä ovat mm: tuotelajitelman laajentaminen/karsiminen, tuoteominaisuuksien muuttaminen, tuotteen erilaistaminen markkinoinnin avulla, muutokset kohderyhmässä jne. (Honni & Mannermaa 1992: 151–153, 156.)

Sempre -tuotteiden osalta tarkoituksena on vallata markkinaosuuksia kilpailijoilta nykyisillä tuotteilla. Tuotteen ominaisuuksia ei ole tarkoitus muuttaa vaan päämääränä on tuotteen innovatiivisen luonteen ja hyvien ominaisuuksien esille tuominen. Tuote on jo saanut patentin, joka sitä myös suojaa kilpailijoita vastaan.

## Hinta

Hinta on poikkeava markkinointimixin osa siksi, että siitä yritys saa tuottoja kun muista aiheutuu kustannuksia. Hinta pyritään nostamaan niin korkeaksi kuin tuotteen differointitaso sallii pitäen mielessä myyntimäärä. (Kotler 1999: 135.) Hinta muodostuu itse hinnasta ja siitä annetuista alennuksista sekä maksuehdoista. Hintaa koskevat päätökset tehdään yhdessä muiden markkinointimixin osien kanssa. (Lampikoski ym. 1998: 153.)

**Hintapäätökset** liittyvät ratkaisevasti yrityksen kannattavuuteen ja ovat siksi erittäin merkittävässä asemassa. Hinnanasetantaan vaikuttavat tuoteominaisuudet, kuluttajan käyttäytyminen, teollisuuden ja jakeluteiden rakennepiirteet sekä ulkoiset tekijät. Esimerkkejä hinnanasetantaan liittyvistä päätöksistä ovat tuotelajitelman hintatason määrittely, tavoiteltavan hintakuvan määrittely, uuden tuotteen markkinoilletulohinnan määrittely, erikoistarjousten määrittely, tarjoushintoihin liittyvät päätökset, hintojen erilaistaminen, alennusten käyttö, maksuehdot jne. (Honni & Mannermaa 1992: 157–158.)

Sempre -tuotteiden hinta muodostuu hiusväriautomaatista sekä siihen tarvittavista väreistä. Asiakas vuokraa aluksi automaatin vuosihintaan ja sovitun ajan päästä lunastaa automaatin itselleen. Värien kustannukset muodostuvat tarvittavasta alkuvarestosta ja luonnollisesti niitä tilataan lisää tavaran loppuessa. Alennuksia voidaan myöntää riippuen asiakassuhteen laadusta ja tehdyistä tilausmääristä. Maksuehdot ovat jokaisen asiakkaan neuvoteltavissa. (Koivisto 10.1.2006, sähköposti.)

### Saatavuus (Jakelu) / Markkinointikanava

Neljän P:n yhteydessä on totuttu puhumaan saatavuudesta. Esimerkiksi Kotler (1999: 139) puhuu teoksessa saatavuudesta. Rope (1998: 117–118) kuitenkin kirjoittaa, että saatavuus ei todellisuudessa ole kilpailukeino vaan tavoite. Hänen mukaansa markkinointikanavaratkaisuissa on päätettävä, mikä tai mitkä ovat ne keskeiset kanavat, joiden kautta tuote saatetaan asiakkaiden saataville ja montako väliporrasta kanavaratkaisussa on. Lisäksi Ropen mukaan on vielä selvitettävä väliportaan rooli ja tehtävä.

Jakelujärjestelmän rakenteeseen on usein mahdoton vaikuttaa vaan on sopeuduttava olemassa olevaan tilanteeseen. Jakeluteiden muutoksetkin ovat yleensä hitaita prosesseja, ja niistä päätetään ylimmällä tasolla. Teollisuusyritykset joutuvat **jakelupäätöksissään** päättämään jakelun jakelutien selektiivisyydestä (kaikki vai vain osa tuotteen mahdollisista myyjistä mukaan) ja pituudesta (mitä jakelutien portaita otetaan mukaan). Selektiivisyyttä ovat omiaan lisäämään esimerkiksi seuraavat seikat: kun tuote ei ole päivittäistavara, kun myynti ei kasva myyntipisteiden lisääntyessä, kun halutaan välttää jälleenmyyjien välistä kilpailua, kun kohde-ryhmät ovat rajattuja jne. (Honni & Mannermaa 1992: 160–162.)

Sempre -tuotteiden jakelu toimii siten, että päämieheltä saapuu tavara Suomeen tilauksen mukaisesti, josta tavara jaetaan varastoinnin jälkeen asiakkaille/jälleenmyyjille. Värituotteiden toimitus asiakkaille hoituu 3 päivässä ja värikoneen toimitusaika on 5 viikkoa. Jälleenmyyjien on tarkoitus pitää omissa tiloissaan pientä värivarastoa, jotta he voivat toimittaa tuotteita oman myyntialueensa asiakkaille helpommin. (Koivisto 10.1.1006, sähköposti.) Jälleenmyyjien määrästä riippuu, kuinka monta tällaista ”alueellista varastoa” tulee olemaan. Luonnollisesti tavaran toimitus on helpompaa ja kustannustehokkaampaa mitä lyhyempänä välimatka pysyy.

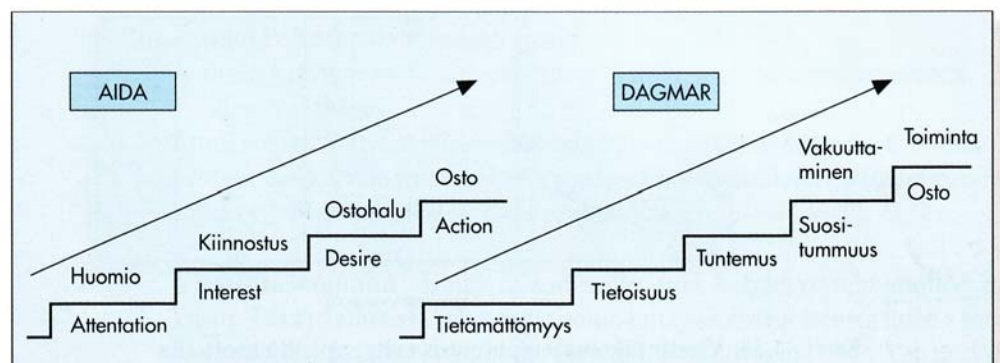
## Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä koostuu Kotlerin (1999: 143) mukaan mainonnasta, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta, myyntityöstä ja suoramarkkinoinnista (kts. taulukko 4). Markkinointiviestinnällä pyritään tekemään yritystä ja sen tuotetta tunnetuksi, luomaan yrityskuvaa ja saada aikaa kannattavaa myyntiä. Eri viestintäkeinoilla on eri tavoitteet, joiden tulee sopia yhteen markkinoinnin ja kokonaisviestinnän tavoitteiden sekä yrityksen kokonaistavoitteiden kanssa. (Lampikoski ym. 1998: 200.)

Mainonta	Myynninedistäminen	Suhdetoiminta	Myyntityö	Suoramarkkinointi
Lehtimainokset	Kilpailut ja arvonnat	Lehdistökansiot	Myyntiesittelyt	Postimyyntiluettelot
Radio- ja TV-mainokset	Lahjat	Puheet	Myyntikokoukset	Suoramainontapostitus
Pakkaus	Näytteet	Seminaarit	Kannustejärjestelmät	Telemarkkinointi
Pakkauksen mainosliitteet	Messut	Vuosikertomukset	Näytteet	Sähköinen kaupankäynti
Elokuvat	Näyttelyt	Hyväntekeväisyys	Messut	TV:n ostoskanavat
Esitteet ja kirjaset	Esittelyt	Sponsorointi		Faksi
Julisteet ja lehtiset	Kuponit	Julkaisut		Sähköposti
Tuoteluettelot	Alennukset	Suhteet paikallisyhteisöön		Puheposti
Tienvarsimainokset	Edullinen rahoitusratkaisu	Lobbaus		
Myyntipistemainokset	Viihde	Yrityksen oma lehti		
Symbolit ja logot	Kyttykauppa	Tapahtumat		
Videokasetit				

Taulukko 4. Markkinointiviestinnän keinot (Kotler 1999: 144)

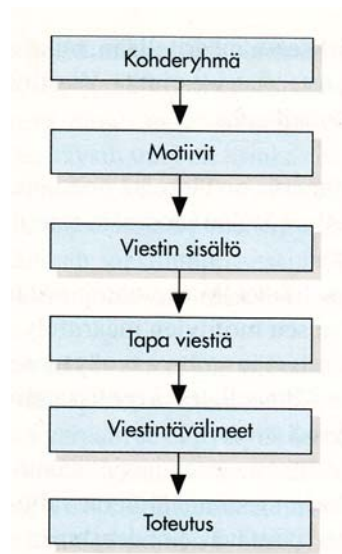
Viestinnän suunnittelussa käytetään apuna usein AIDA- (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results) -malleja. Viestinnän tavoitteena on ostajan siirtyminen askelmalta toiselle ja lopulta tuotteen ostaminen. (Rope & Vahvaselkä 1993: 165.)



Kuvio 8. AIDA- ja DAGMAR-porrasmallien eteneminen (Rope & Vahvaselkä 1993: 165)



Markkinointiviestinnässä tulisi aina muistaa markkinointiviestinnän kultainen linja.



Kuvio 9. Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope & Hautamäki 1991: 90)

*Kohderyhmästä* tarvittavaa tietoa on se, keitä siihen kuuluu ja millaisia he ovat sekä mistä heidät tavoittaa. *Motiivien* selvittämiseksi on tärkeää tietää, mitä kohdehenkilö haluaa saada ja toisaalta, miltä hän haluaa välttyä ostaessaan tuotetta. *Viestinnän sisältö* lähtee aina motiiveista ja niinpä onkin tärkeää miettiä, mitä sanoa tuotteestaan, jotta viesti kohdistuisi kohderyhmän ostomotiiveihin. *Viestintätavan* rakentamisessa on olennaista se, että tavoitetaan yhtäläinen mielikuva tuotteen tavoitemielikuvan kanssa. *Viestintävälineet* on syytä valita niin, että sanoma saadaan viestittyä kohderyhmälle tehokkaasti ja taloudellisesti. On tärkeä miettiä, pystytäänkö valitulla viestintävälineellä välittämään se viestisisältö, joka on tarkoitettu. *Toteutusvaiheessa* avainsanoja ovat tehokkuus, rationaalisuus ja taloudellisuus. (Rope & Vahvaselkä 1993: 166–168.)

Ennekuin mitään **viestintäpäätöksiä** voidaan tehdä, on muiden kilpailukeinojen oltava selvillä. Riippuen yrityksen tavoitteista täytyy myös markkinointiviestinnän keinoja painottaa eri tavalla. *Mainontaa* koskevat päätökset liittyvät läheisesti kampanjasuunnitteluun ja niitä ovat esimerkiksi: kenelle sanoma halutaan kohdistaa, mitä halutaan sanoa, tuotteen päälupaus, miten, missä ja milloin sanoma esitetään ja mitä se maksaa. *Myyntityöhön* liittyvät päätökset liittyvät mm. myyntiorganisaation kokoon, myyntipiirijakoon, myyntimiesten valintaan, perehdytykseen, koulutukseen ja palkkaukseen. *Myynninedistämispäätöksiin* liittyvät myynninedistämistoimenpiteiden kohderyhmät, perusmenetelmien soveltuvuus kohderyhmille, toimenpiteiden ajoitus jne. (Honni & Mannermaa 1992: 164–168.)



Sempre -tuotteiden viestintäpäätökset liittyvät pitkälti tuotteen tunnetuksi tekemiseen. Tärkeimmät painotukset kohdistuvat henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suoramainontaan. Henkilökohtaisen myyntityön ja erityisesti jälleenmyyjien valintakriteereistä kerrottiin kappaleessa 3.2.1. Siellä kerrottiin heidän koulutuksestaan ja palkkauksestaan. Myyntiorganisaation kokoa aiotaan kehittää tulevaisuudessa tarpeen mukaan. Jokaisen jälleenmyyjän kanssa sovitaan erikseen myynti- ja kontaktitavoitteet. Suoramainonnan tavoitteena on saada tuotetta tunnetuksi suurempien kampaamoiden keskuudessa. Tarkoituksena on tuoda esiin tuotteen käytön hyvät puolet ja erityisesti lupaus tuotteen kannattavuudesta käytössä. Tarkoitus on myös saada asiakaskontakteja mahdollisimman paljon ja tehokkaasti.

### 3.6 Toimenpiteet ja budjetointi

Sempre -tuotteille suunnittelun markkinointiviestinnän *toimenpiteet ja viitteellinen budjetti* löytyvät tämän työn liitteestä 1. Siellä on eritelty taulukkoon tavoitteiden mukaisesti niitä toimenpiteitä, joita voidaan vuonna 2006 toteuttaa. Tarkoituksena oli henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suoramainontaan panostaminen, joten näitä toimintoja on huomioitu eniten ehdotelmassa.

Kustannusten kannalta on hyvä, jos henkilöstön koulutuksia ja kokouksia pystytään pitämään mahdollisimman paljon Studio Clipson tiloissa. Silloin vältetään ylimääräisiltä vuokratilastoilta tilojen suhteen. Koska henkilökohtaiseen myyntityöhön halutaan tulevaisuudessa panostaa enemmän, otettiin näitä toimenpiteitä myös huomioon ehdotelmassa. Myyntityöhön panostaminen on varmasti järkevää, sillä kyselytutkimuksemme perusteella edustajalta sai tietoa eri väritoimittajista 80 % vastaajista. Edustajan merkitystä tietolähteenä pidettiin myös tärkeänä. Myyjiä ei toki aina motivoi vain raha vaan kannustus ja huomioon ottaminen (Lahtinen & Isoviita 1998: 261). Siksi myyntikokousten ja koulutusten pitäminen on tärkeää, jotta pidetään myyntihenkilöstö aktiivisena. Myös myyntikilpailuilla voidaan yrittää kannustaa myyjiä parempaan tulokseen. Näiden koulutusten, kokousten ja kilpailujen lisäksi on kuitenkin tärkeä muistaa asettaa henkilöstölle selkeät myyntitavoitteet ja kannustaa jokaista myyjää hänen ”vaatimallaan” tavalla (Lahtinen & Isoviita 1998: 261). Vaikka kaikkiin henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyviin seikkoihin on laitettu vastuuhenkilöksi toimitusjohtaja, voidaan tilannetta kuitenkin katsoa, jos esim. myyntikoulutukseen halutaan palkata joku ulkopuolinen kouluttaja.

Esitetyn myynninedistämistoimenpiteen (julisteet asiakasliikkeisiin) lisäksi, on Studio Clipsossa suunniteltu myös oman näytöskiertueen järjestämistä. Tällaisen kiertueen järjestäminen ja suunnittelu on kuitenkin valttavan iso urakka, joten sitä ei tähän haluttu ottaa erikseen mukaan. Lisäksi kustannusten selvittäminen on riippuvainen todella paljon siitä, mihin

kiertue ajateltaisiin suunnata ja mitä suuruusluokkaa se olisi. Jos tällainen kiertue järjestetään, aiheutuu kustannuksia ainakin matkoista, työvoimasta, materiaaleista, tiloista, tarjoilusta, kutsujen lähettämisestä jne.

Suoramainontaan haluttiin yrityksessä panostaa, ja sen kustannukset riippuvat paljon siitä, kuinka suuri kohderyhmä mainonnalle valitaan. Kuitenkin, jos tehdään esimerkiksi mainostoimiston avustuksella esite läheyyksiin lisättäväksi, ovat esitteen suunnittelukustannukset luonnollisesti kertaluontoiset. Esitteen suunnitteluun kannattaa kuitenkin panostaa siksi, että kerran hyvin tehtyä voi jatkossakin käyttää hyvillä mielin. Suunnittelussa täytyy muistaa ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet (kts. liite 3 ja erityisesti kappale 2.12) ja pitää mielessä se pääsanoma, joka halutaan saajille välittää. Oppilaitoksille ja yksityisille kampaamoyrityksille voi olla tarpeen suunnitella hieman erilainen suoramainontakampanja.

Koska kyselytutkimuksen mukaan ammattilehdestä (Pinni) etsi tietoa 73 % vastaajista, oli se mielestäni tarpeen ottaa mukaan markkinointiviestintään. Lehtimainonta on tietenkin aika suuri kustannus varsinkin pienelle yritykselle, mutta jälleen hyvään suunnitteluun kannattaa varmasti panostaa, jotta saadaan aikaiseksi parhaat tulokset. Jos yritys haluaa, voi se säädellä lehtimainonnan kustannuksia esimerkiksi ostamalla vähemmän mainostilaa tai mainostamalla harvemmin.

Kampaamoalan ammattilaisten ainoaan lehteen olisi myös erittäin hyvä saada ilmaista palstatilaa, ja se olikin yksi yrityksen tavoite (kts. kappale 3.3). Yritys on neuvotellut hinnan lehdistövastaavan käytöstä ja sitä kannattaa mielestäni ehdottomasti hyödyntää. Hänen kanssaan voidaan yhdessä miettiä esim. ehdotettavaksi joku jutun aihe lehteen, kun jotain kiinnostavaa tapahtuu. Hänen avustuksellaan voidaan myös laatia tiedote/tiedotteita tärkeistä ja kiinnostavista asioista, joiden uskotaan ylittävän lehden uutiskynnyksen. Jos resursseja ja halua riittää, voidaan yrittää saada tiedotteita/juttuehdotuksia läpi myös kuluttajille suunnattuihin lehtiin (esim. Kauneus ja Terveys, Anna, Trendi jne.).

**Budjetti** on konkreettinen rahamääräinen kuvaus ja se liittyy läheisesti toimenpidesuunnitelmaan. Budjetti laaditaan tietylle ajanjaksolle toimenpiteittäin ja suunnittelukohteittain numeerisessa muodossa. Budjetti toimii apuna niin markkinoinnin suunnittelussa, toimenpiteiden koordinoimisissa kuin seurannassakin. Budjetista tulisi löytyä sekä tuotot että kustannukset. Yrityksen kokonaisbudjetti muodostuu useista osabudjeteista, joiden jakoperusteena ovat yrityksen päätoiminnot ja niiden vastuunjako. Esimerkkejä osabudjeteista ovat markkinointibudjetti, myyntibudjetti, varasto- ja ostobudjetti, rahoitusbudjetti ja tulosbudjetti. (Rope & Vahvaselkä 1994: 145–147.)

Markkinointibudjettia laadittaessa aloitetaan tavallisimmin myyntibudjetista, jossa ilmaistaan tuotteille asetetut menekkitavoitteet yksikkö- ja eumääräisinä. Myyntibudjetti jaetaan tavallisesti tuotteittain ja markkinoittain/alueittain. Mahdollista on myös laatia tuote- tai asiakaskohtaisia budjetteja. (Rope & Vahvaselkä 1994: 148–150.)

Sempre -tuotteiden toimenpidesuunnitelman (kts. liite 1) yhteydessä laadittiin osabudjetti viestinnän toimenpiteille vuodelle 2006. Siinä esitettiin viitteellisiä kustannuksia ehdotetuille viestintätoimenpiteille, jotka voivat muuttua riippuen siitä, miten toimenpiteet loppujen lopuksi päätetään toteuttaa. Esimerkiksi esitteen suunnittelu ja painokustannukset ovat paljolti riippuvaisia siitä, kuinka monta sivua siihen tulee, minkä kokoinen se on ja millainen painotuote painetaan. Kustannuksiin on kuitenkin jätetty pelivaraa, joten tarvittaessa voidaan säästää toisessa asiasta ja panostaa toiseen.

### 3.7 Seuranta

Seurannan tarkoituksena on tarkkailla toimenpiteiden täytäntöönpanon jälkeen, *miten suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet ovat toteutuneet vai ovatko ne toteutuneet lainkaan*. Seurannan avulla on pohjimmitaan tarkoituksena parantaa tulevia markkinoinnin toimenpiteitä onnistumisista ja virheistä oppimalla. Olennaisena osana tässä on toimiva raportointijärjestelmä ja sen tuottaman tiedon prosessointi. (Rope & Vahvaselkä 1994: 169–170.)

Seuranta toteutetaan kolmessa vaiheessa: ensin mitataan saavutuksia ja verrataan niitä tavoitteisiin, sitten analysoidaan havaittuja eroja ja syitä ja lopuksi tehdään tarvittavat korjaustoimet. Jo tavoitteidenasettamisvaiheessa tulisi yrityksen määrittellä seuranta-alueet, seurantapisteeet, seurantajänteet ja seurannan tekniset toteutustavat. (Rope & Vahvaselkä 1994: 170–172.)

Markkinoinnin *seuranta-alueista* seurataan yleensä tavoitteita, toimintoja ja kannattavuuden tunnuslukuja. Tavoitteiden toteutumisen seuranta on keskeistä, mutta käytännössä myös toimintojen (esim. mainonnan tai myyntityön) seuraaminen tulee usein kysymykseen. Tavoitteita ja toimintoja voidaan seurata juuri kannattavuuden tunnuslukujen avulla. (Honni & Mannermaa 1992: 187, 189.)

Markkinoinnin *seurantapisteeet*, joissa seuranta-alueittainen mittaus tapahtuu, ovat käytännön työkaluja seurannan toteutuksessa. Seurantapisteeet tulee määrittellä seuranta-alueittain ja niiden määrä tulee suhteuttaa yritykseen kykyyn valvoa. Saatavan tiedon tulee olla luotettavaa ja olennaista. Esimerkkejä seurantapisteeistä ovat myynti, kertyvä katetuotto, markkinaosuudet, myymäläpeitto, volyymipeitto ja markkinoinnin tuotto. (Honni & Mannermaa 1992: 189–190.)

Rope & Vahvaselkä (1994: 175) kirjoittavat että, ”*seurantajänteet* määrittelevät ne ajankohdat, joille aikaväleille tavoitteet on asetettu ja joille aikaväleille mistäkin seurantapisteestä tietoa hankintaan”. He jatkavat, että seurantajänteiden tulisi olla yhtäläinen pituutensa ja ajankohtansa puolesta seurantapisteiden kanssa, jotta voidaan havaita poikkeamat tavoitteista. Lisäksi he kirjoittavat, että saatua tietoa tulee verrata kilpailijan vastaavaan saavutukseen, yrityksen asettamiin tavoitteisiin ja edellisvuoden vastaavaan lukemaan.

Varsinaisia seurantatoimenpiteitä ei voitu suorittaa, sillä toimenpidesuunnitelma on tehty kuluvalle vuodelle 2006. Seurannan voisi tulevaisuudessa kuitenkin toteuttaa esimerkiksi niin, että verrataan kappaleessa 3.3 viestinnälle asetettujen tavoitteita toteutuneisiin toimenpiteisiin. Seuranta voi toteuttaa esimerkiksi seuraamalla myyntityötä vaikkapa myyjien myyntiraporttien avulla. He voivat pitää kirjaa siitä, montako kauppaa saadaan per yhteydenotto, saatiinko suosituksia, millainen oli myyntitapahtuma, millainen on asiakkaan potentiaalinen tilausten määrä tulevaisuudessa jne. Suoramainonnan onnistumista voidaan seurata palautuneiden yhteydenottojen lukumäärää seuraamalla. Samoin voisi seurata myös mainonnan onnistumista.

## 4 Yhteenveto

Työn tarkoituksena oli tehdä Studio Clipso Oy:n edustamille Sempre Hair-Color-Mix -tuotteille erityisesti tämän vuoden 2006 viestintään keskittynyt markkinointisuunnitelma. Tuotteeseen, hintaan ja jakeluun liittyviin seikkoihin ei varsinaisesti puututtu, sillä niihin ei käytännössä voitu vaikuttaa. Työn teoriaosuudessa kerrottiin markkinointisuunnitelman teon vaiheista tiivistetysti ja esitettiin kappaleiden yhteydessä se, miten asiat ovat tai miten niiden ehkä kannattaisi tulevaisuudessa olla Sempre -tuotteiden osalta. Tätä työtä varten teimme myös kyselytutkimuksen parturi-kampaamoalan yrittäjille ja työntekijöille. Tutkimuksessa haluttiin selvittää syitä siihen, miksi vastaajat ovat olleet tyytymättömiä väritoimittajaansa/-toimittajiinsa ja millaisia ominaisuuksia he pitävät tärkeinä, kun väritoimittajaa valitaan. Lisäksi haluttiin saada tietoa siitä, mistä kampaajat etsivät tietoa väritoimittajista ja minkä merkityksen he antavat näille tietolähteille.

Työ antoi sen tarvittavan tiedon, mitä tavoiteltiin. Markkinointisuunnitelmassa koottiin ja arvioitiin tiedot Sempre -tuotteista, niiden toimintaympäristöstä ja asiakkaista esitetyn teorian pohjalta. Viestinnälle asetettiin tavoitteet ja niiden pohjalta tehtiin henkilökohtaista viestintää ja suoramainontaa painottava viestintäsuunnitelma vuodelle 2006. Tehdystä kyselytutkimuksesta saatiin tietoa kampaajien arvostuksista väritoimittajia ja tietolähteitä kohtaan. Näitä vastauksia yritys voi jatkossakin hyödyntää miettiessään, mitä tekijöitä se esim. painottaa viestinnässään ja missä välineissä viestitään. Tutkimuksen aineiston lopullinen koko (41 vastausta) oli kuitenkin pieni jos ajatellaan, kuinka paljon kampaamoalan työntekijöitä tässä maassa on. Siihen siis kannattaa suhtautua varauksella ja, jos mahdollista, hankkia muiden markkinointitutkimuksien avulla lisää tietoa.

Jatkossa yritys voi tämän työn antaman teorian tiedon avulla tehdä yksityiskohtaisemman markkinointisuunnitelman tuleville vuosille. Lisää tietoa kokonaissuunnitelmasta voi hankkia esim. lähdeluettelon viitteiden avulla. Jos resurssit antavat periksi, olisi hyvä hankkia edellä mainitsemallani markkinointitutkimuksilla lisää tietoa päätöksen pohjaksi. Haasteena on ehdottomasti tunnettuuden saavuttaminen ja luottamuksen herättäminen potentiaalisissa asiakkaissa. Jos nämä pystytään saavuttamaan, voidaan jatkossa keskittyä enemmän myynnin lisäämiseen liittyviin toimenpiteisiin niin viestinnässä kuin muissakin toiminnoissa.

## Lähteet

- Aho, Heikki & Sarpola, Ari 2004. Markkinoinnin suunnittelu. [online] [viitattu 12.12.2005]. [http://instituutti.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin\\_suunnittelu.htm](http://instituutti.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm)
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Cohen, William A. 2005. The Marketing Plan. 4<sup>th</sup> Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, inc.
- Honni, Matti & Mannermaa, Kari 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. 6. painos. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 20. WEILIN+GÖÖS.
- Hiebing, Roman G. (Jr.) & Cooper, Scott W. 2003. The Successful Marketing Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach. 3<sup>rd</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.
- Hietikko, Esa & Varis, Pertti 2003. Markkinointi – Asiakaskunnan segmentointi ja kohde-markkinointi. [online] [viitattu 24.10.2005]. [www.uku.fi/avoin/tuta/j1\\_9markkinointi.htm](http://www.uku.fi/avoin/tuta/j1_9markkinointi.htm)
- Kivikangas, Tapio & Vesanto, Urpo 1991. Markkinoinnin perusteet. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 41. Weilin+Göös.
- Koivisto, Jari. Studio Clipso Oy, omistaja/toimitusjohtaja. Sähköposti 10.1.2006, 18.1.2006 ja 21.1.2006.
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Suomentanut Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lampikoski, Kari, Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1998. Markkinoinnin menestystekijät. Weilin+Göös.
- Lehmann, Donald R. & Winer, Russell S. 2002. Analysis for Marketing Planning. Reprinted 5<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.
- Markkinointisuunnitelma. [online] [viitattu 24.10.2005]. <http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/>
- McDonald, Malcolm 2003. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 5<sup>th</sup> Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Palvelualojen liikevaihto kasvoi 6,5 prosenttia elo-lokakuussa 2005. [online] [viitattu 23.1.2005]. [www.tilastokeskus.fi/til/plv/2005/10/plv\\_2005\\_10\\_2006-01-16\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/plv/2005/10/plv_2005_10_2006-01-16_tie_001.html)

Porter, Michael E. 1987. Strategia kilpailutilanteessa. 2. painos. Suomentanut Tuula Väisänen. Juva: WSOY.

Rope, Timo 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo & Hautamäki, Seppo 1991. Lanseerausmarkkinointi. Weilin+Göös.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sempre Hair-Color-Mix -esite.

Turun kauppakorkeakoulun PK-Instituutti. Markkinoinnin suunnittelu ja kohdentaminen. [online] [viitattu 11.12.2005]. [www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=75](http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=75)

Quagliaroli, John 1985. Kuinka markkinointisuunnitelma laaditaan. Suomentanut Tuovi Korteniitty. Helsinki: Oy Rastor Ab.

## Liitteet

### *Liite 1: Toimenpidesuunnitelma*

KATEGORIA	SISÄLTÖ	PAIKKA	AJANKOH- TA	VASTUU	KUSTAN- NUKSET
Henk.koht. myyntityö	Myyntikokous	Studio Clipson tiloissa	6-10 x vuodes- sa, ½-1 päivää	Jari Koivisto	-
Henk.koht. myyntityö	Myyjien koulu- tus/trendit	Studio Clipson tiloissa	1-2 x vuodessa, 1 päivä, esim. huhtikuu, mar- raskuu	Jari Koivisto & Kirsi Taimen- Koivisto	(käytettävät värit, sillä trendikoulutuk- seen mennään yrityksestä jo- ka vuosi joka tapauksessa)
Henk.koht. myyntityö	Myyjien koulu- tus/myyntikoul- utus	Studio Clipson tiloissa	aina palkatta- essa uusi jäl- leenmyyjä, vanhoille myy- jille 0-1 x vuo- dessa, esim. helmikuu	Jari Koivisto	-
Henk.koht. myyntityö	Myyjien koulu- tus/tuotekoulut- us	Studio Clipson tiloissa	2 x vuodessa, ½-1 päivä, esim. maalisi- kuu, lokakuu	Jari Koivisto	-
Myynninedis- täminen	Myyntikilpailu jälleenmyyjille	Koko myynti- alueella	2 x vuodessa, kesto 1 kk/kilpailu, esim. huhtikuu, lokakuu		Palkintomatka: n. 700–1000 €/kilpailu
Myynninedis- täminen	Julisteet	Asiakasliikkei- siin	värikoneen toimituksen yhteydessä (sekä tarvitta- essa väritoimi- tusten yhtey- dessä)	Jari Koivisto + Suunnittelu: mainostoimis- to, Jakelu: jäl- leenmyyjät	Suunnittelu- palkkio:100– 400 € Paino- kustannukset: riippuen asia- kasmäärästä, julisteiden pai- nohintaa n. 2- 3 €/kpl



KATEGORIA	SISÄLTÖ	PAIKKA	AJANKOH- TA	VASTUU	KUSTAN- NUKSET
Mainonta	Mainos	Pinni-lehti	4 x vuodessa (2 x ½ sivu; 2 x ¼ sivu), esim. tammikuu, huhtikuu, elokuu, marraskuu	Jari Koivisto + Mainostoimisto	Suunnittelu- kustannukset: 200–500 € Julkaisukus- tannukset neli- värimainoksel- le: ½ sivu: 1313 €ilmoitu s, ¼ sivu: 700 €ilmoitus
Suoramarkki- nointi	Suoramarkki- nointikirjeet	Suurimpiin kampaamoihin ja oppilaitok- siin	2 x vuodessa toistolähetys- sineen (+muuten tar- vittaessa), maa- liskuu, elokuu	Mainostoimisto + Jari Koivisto + jälleenmyyjät	Riippuen asia- kasmäärästä (n. 100–300 as.); Esitteen suun- nittelu: n. 500– 1200 €kerta (sivumäärästä riippuen), Pai- nokustannuk- set: riippuen sivumäärästä ja painotuotteesta n. 0,5-1 €esite, Postituskustan- nukset 2 lk. kirje: 0,55 €kirje, lisäksi kustan- nukset kirje- kuorista + saa- tekirjeestä
Suhdetoiminta	Tiedote	Pinni-lehti	Kun katsotaan sopivaksi	Lehdistövas- taava + Jari Koivisto	Lehdistövas- taavan palve- lut: 2000 €4kk
<b>KUSTANNUKSET YHTEENSÄ</b>				<b>n. 8500–13 300 €</b>	

---

***Liite 2: Kyselylomake kampaamoalan yrittäjille ja työntekijöille***

---

**1. Kuinka kauan olette yhteensä toiminut kampaamoalalla?**

\_\_\_\_\_

**2. Asemanne nykyisessä liikkeessä, jossa työskentelette?**

- Työntekijä  
 Vuokratuolilla  
 Omistaja  
 Osaomistaja  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**3. Kuinka monta henkilöä liikkeessänne työskentelee?**

\_\_\_\_\_

**4. a) Mikä on roolinne päätettäessä väritoimittajaa liikkeeseenne?**

(vastataan kyselijän avustuksella)

- Käyttäjä *(Käyttäjät: työskentelevät tai käyttävät tuotetta; osallistuvat joskus tuotespesifi-  
kaation laadintaan)*  
 Vaikuttaja *(Vaikuttajat: voivat vaikuttaa ostopäätökseen monella tavalla)*  
 Ostaja *(Ostajat: oikeus tilausten tekemiseen ja tuotteiden ostamiseen; pääteht. toimitta-  
jan valinta ja neuvottelut)*  
 Päätöksentekijä *(Päätöksentekijät: tekevät ostopäätöksen (usein ostajia))*  
 Muu

**4. b) Vaikutus ostopäätökseen?**

(arvioidaan yhdessä kysymyksen 4. kanssa kyselijän avustuksella)

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1 | Ei lainkaan                          |
| 2 | Vähäinen                             |
| 3 | Jossain määrin                       |
| 4 | Melko suuri                          |
| 5 | Suuri (= tekee lopullisen päätöksen) |

### 5. Nykyinen väritoimittajanne?

- Wella
- Hakanit
- Goldwell
- SKT
- L'oreal
- Cutrin
- Kadus
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 6. Oletteko koskaan vaihtaneet väritoimittajaanne tai harkinnut vaihtamista?

- Kyllä, olen vaihtanut
- Harkinnut vaihtamista (siirry kysymyksen 8)
- Ei, en ole vaihtanut (siirry kysymykseen 9)

### 7. Montako kertaa olette vaihtaneet väritoimittajaanne?

\_\_\_\_\_

### 8. Mitkä olivat syyt, jotka saivat teidät vaihtamaan väritoimittajaanne tai harkitseman vaihtamista? Oliko joku seuraavista tekijöistä vaikuttava?

- Näin mainoksen (Missä? \_\_\_\_\_)
- Sain postissa mainoskirjeen
- Edustaja otti minuun yhteyttä
- Näin väritoimittajan messuilla

Muut tekijät, jotka vaikuttivat toimittajan vaihtamiseen/sen harkitsemiseen?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

### 9. Mistä saatte tai haette tietoa eri väritoimittajista?

- Messuilta
- Ammattilehdestä (Pinni)
- Edustajalta
- Mainoskirjeistä
- Kysyn suosituksia (Keneltä? \_\_\_\_\_)
- Muualta, mistä?

\_\_\_\_\_

### 10. Miten arvioisitte näiden tietolähteiden merkitystä itsellenne tietoa haettaessa?

*Merkitysasteikko: 1=ei merkitystä 7=erittäin paljon merkitystä*

Messut	1	2	3	4	5	6	7
Ammattilehdet (Pinni)	1	2	3	4	5	6	7
Edustaja	1	2	3	4	5	6	7
Mainoskirjeet	1	2	3	4	5	6	7
Suosituksset, keneltä? _____	1	2	3	4	5	6	7
Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5	6	7
Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5	6	7
Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5	6	7

### 11. Miten arvioisitte seuraavien tekijöiden merkitystä ITSELLENNE kun väritoimittajaa valitaan?

*Merkitysasteikko: 1=ei merkitystä 7=erittäin paljon merkitystä*

Työ-yhteisön toivomus	1	2	3	4	5	6	7
Laadultaan hyväksi koetut värit	1	2	3	4	5	6	7
Asiakkaiden toivomukset	1	2	3	4	5	6	7
Kustannustekijät	1	2	3	4	5	6	7
Maksujärjestelyjen joustavuus	1	2	3	4	5	6	7
Toimittajan luotettavuus	1	2	3	4	5	6	7
Toimittajan tarjoama koulutus	1	2	3	4	5	6	7
Värimyyjän ammattitaito	1	2	3	4	5	6	7
Toimituksen nopeus	1	2	3	4	5	6	7
Värivalikoiman laajuus	1	2	3	4	5	6	7
Väritoimittajan tunnettuus	1	2	3	4	5	6	7
Suosituksset, keneltä? _____	1	2	3	4	5	6	7
Ammattilehti (Pinni)	1	2	3	4	5	6	7
Mainoskirjeet	1	2	3	4	5	6	7
Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5	6	7

### *Liite 3: Kampaamoalan yrittäjille ja työntekijöille suunnatun kyselyn tulokset*

---

## **1 Johdanto**

### **1.1 Tutkimuksen toimeksiantaja ja tekijä**

Tutkimuksen toimeksiantajana on Studio Clipso Oy, joka tuo maahan ja myy yksinoikeudella Sempre Hair-Color-Mix hiusväriautomaatteja ja siinä tarvittavia hiusväriraaka-aineita Suomessa. Yhteyshenkilönä toimii Jari Koivisto Studio Clipso Oy:stä.

Tutkimuksen suorittaja on Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija Krista Paasikallio.

### **1.2 Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa kampaamoalan yrittäjien mielipiteitä eri hiusväritoimittajista sekä niistä tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet väritoimittajan vaihtamiseen. Lisäksi tarkoitus oli saada tietoa yrittäjien käyttämistä eri tietolähteistä etsittäessä tietoa hiusväritoimittajista ja myös selvittää vastaajien arvostuksia hiusväritoimittajaa kohtaan valintatilanteessa.

### **1.3 Tutkimusmenetelmä ja kenttätyö**

Tutkimus on poikkileikkaustutkimus eli kertaluontoinen otantatutkimus. Tiedot kerättiin Hair Open 2005 -messuilla 12.–13.3.2005. Kysely suoritettiin kvantitatiivisena kenttätutkimuksena henkilökohtaisin haastatteluin valmiiksi laaditun paperisen kyselylomakkeen (kts. liite 2) avulla. Kysymystyyppinä olivat avoimet kysymykset ja vaihtoehtokysymykset. Haastattelijana toimi Krista Paasikallio.

### **1.4 Kohderyhmä, otoskoko ja otantamenetelmä**

Tutkimuksen kohderyhmänä eli perusjoukkona olivat Suomessa työskentelevät parturi-kampaajat. Otos muodostui Hair Open 2005 -messujen kävijöistä, sillä messut oli tarkoitettu nimenomaan ammattilaisille. Otantamenetelmä oli ei-satunnaistekniikka ja helposti saatavilla oleva näyte, sillä otos muodostui nimenomaan vain messuille osallistuneista parturi-kampaajista. Tämä oli mielestäni hyvä tapa kerätä aineisto kustannus- ja ajansäästösyistä ja otoksen tavoitettavuuden vuoksi. Jos olisi haluttu to-

teuttaa jotain satunnaistekniikkaa, olisi luettelon saaminen koko maan parturi-kampaamoliikkeistä ollut käytännössä lähes mahdoton tehtävä.

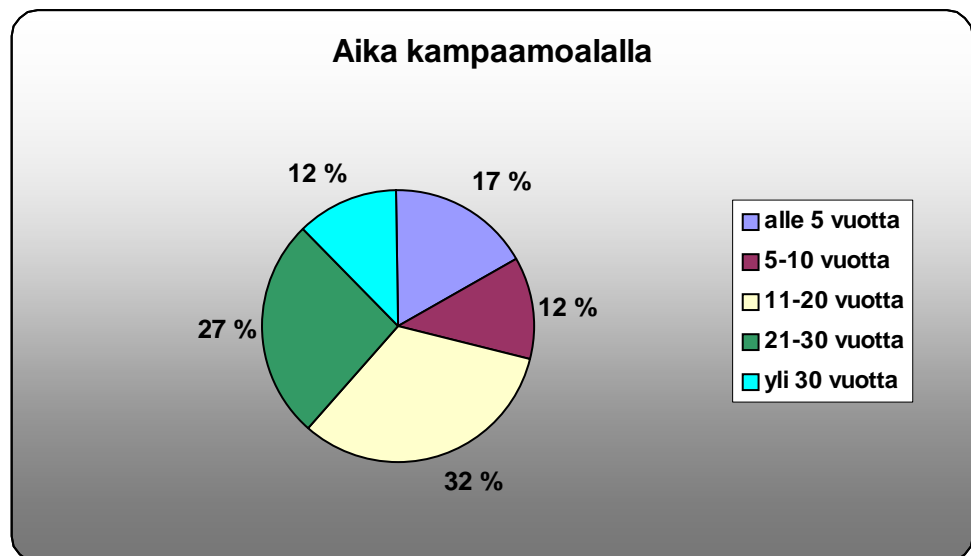
Lopullinen aineisto muodostui 41 kappaleen suuruiseksi, joka on kohde-ryhmään nähden pieni. Mutta koska haastattelun suorittaminen on aikaa vievä tutkimusmuoto ja koska tutkimuksen suorittamiseen oli varattu vain rajallinen määrä aikaa (kaksi päivää), suurempaa aineistoa ei voinut odottaa.

## 1.5 Tietojen käsittely

Jokaisen haastattelun jälkeen tarkistin ja tarvittaessa täydensin vielä haastateltavan vastausta, koska silloin asiat olivat vielä mielessä, eikä sekoitavuutta toisiin lomakkeisiin voinut tulla. Lomakkeet myös numeroitiin ennen tietojen käsittelyä virheiden välttämiseksi. Muutamassa kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto ja näiden kysymysten kohdalla vastausprosenttimäärä saattoi luonnollisesti kasvaa yli 100 %. Tiedot käsiteltiin Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla.

## 2. Tulokset

### 2.1 Aika kampaamoalalla



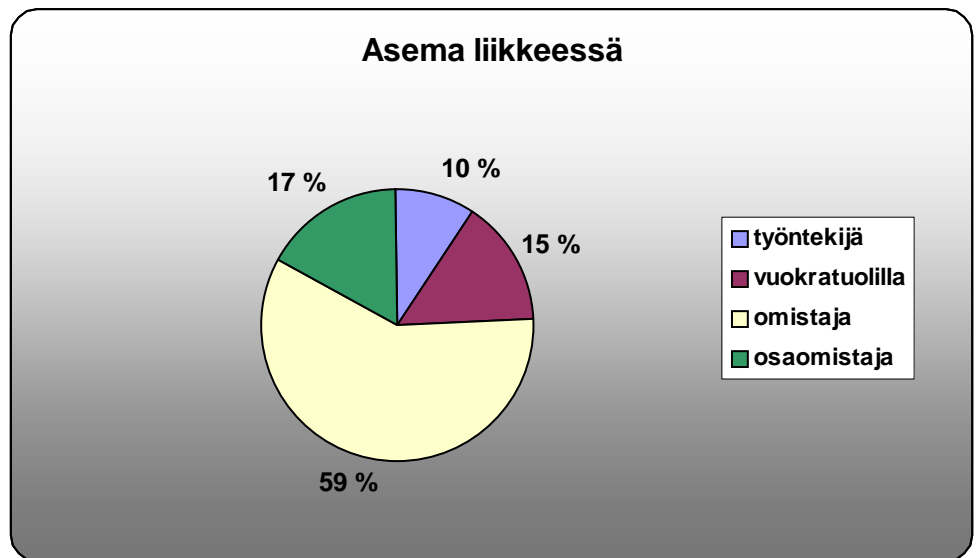
Kuvio 1. Aika kampaamoalalla

Yli puolet vastaajista (59 %) oli toiminut kampaamoalalla 11–30 vuotta. 10 vuotta tai sen alle oli alalla ollut 29 % vastaajista. Selkeästi suurimmalla osalla oli siis jo paljon kokemusta alalla. Jopa 12 % oli toiminut jo

yli 30 vuotta kampaamoalan parissa. Keskiarvoksi muodostui 18,5 vuotta.

Myös haastattellessa huomasi, että selkeästi messujen kävijät olivat vanhempaa ikäpolvea, joten on varmasti luonnollista, että he myös ovat toimineet alalla pidempään.

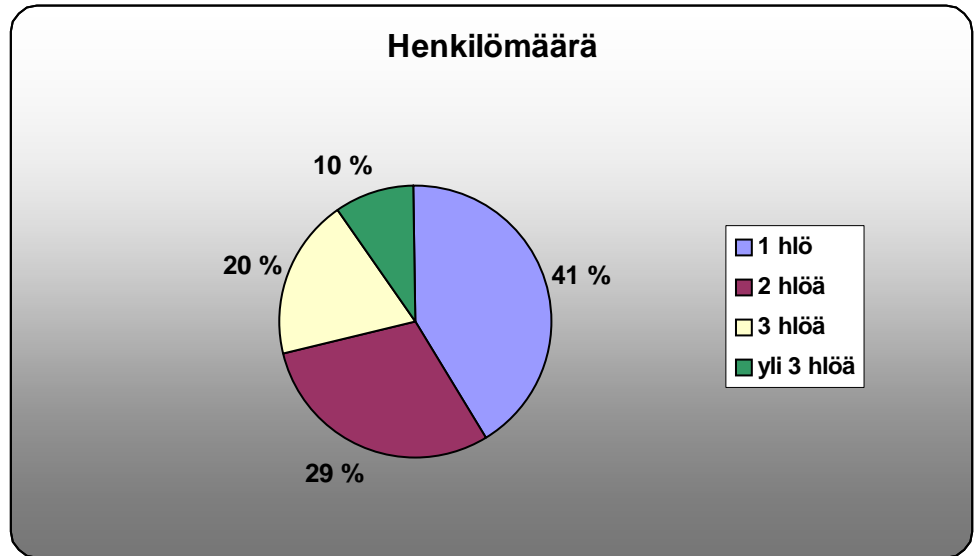
## 2.2 Asema liikkeessä, jossa työskentelee



Kuvio 2. Asema liikkeessä

Selkeä enemmistö (59 %) vastaajista oli liikkeessä omistajana. Tämä selittyy varmasti sillä, että pääasiassa kampaamot ovat pienyrityksiä, usein jopa yhden hengen yrityksiä. Osaomistajia oli 17 % vastanneista, vuokratuolilla kampaamossa työskenteli 15 % ja työntekijänä 10 % vastaajista. Vastausvaihtoehtoa ”muu” ei valinnut yksikään vastaaja.

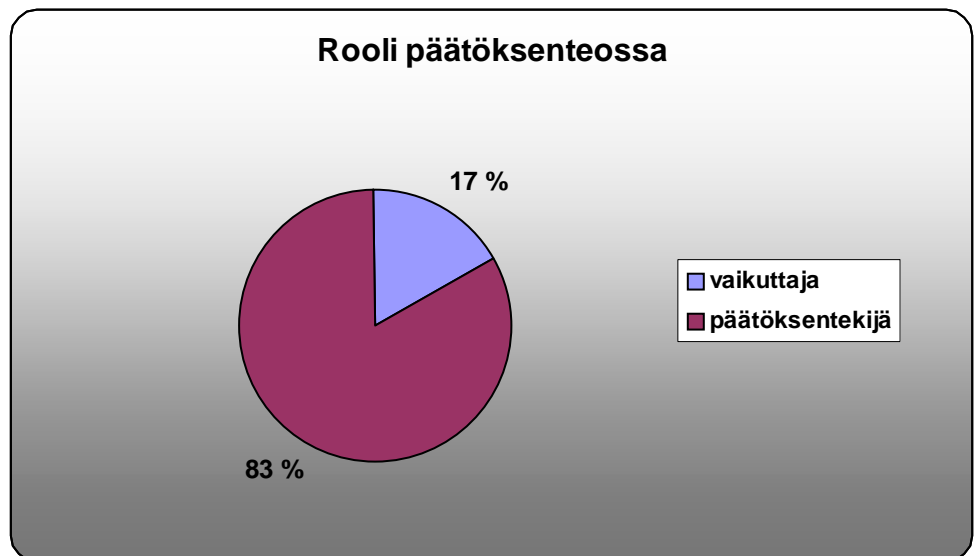
### 2.3 Työntekijämäärä liikkeessä



Kuvio 3. Henkilömäärä

Keskiarvoksi tähän kysymykseen tuli 2, joka tukee sitä seikkaa, että suurin osa parturi-kampaamoista on pienyrityksiä. Yhden hengen yrityksessä toimi 41 % vastanneista ja kahden hengen 29 %. Yhteensä siis 70 % vastanneista toimi yhden tai kahden hengen yrityksissä. Kolmen hengen yrityksessä ilmoitti työskentelevänsä 20 % ja yli kolmen hengen 10 % vastaajista. Suurin ilmoitettu työntekijämäärä oli 15 henkilöä.

### 2.4 Rooli päätöksenteossa valittaessa väritoimittajaa

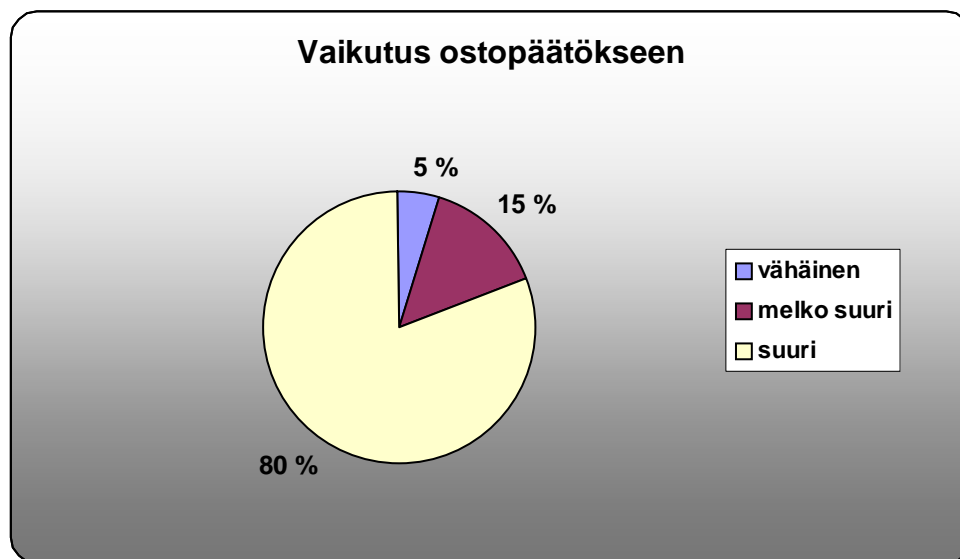


Kuvio 4. Rooli päätöksenteossa



Tämä kysymys arvioitiin yhdessä haastattelijan kanssa ja 83 % vastaajista sopi päätöksentekijän rooliin ja 17 % vaikuttajan rooliin. Vaihtoehdot ”käyttäjä”, ”ostaja” ja ”muu” saivat 0 %. Suuri määrä päätöksentekijöitä selittyy varmasti sillä, että suurin osa vastaajista oli kampaamoliikkeessä omistajana tai osaomistajana.

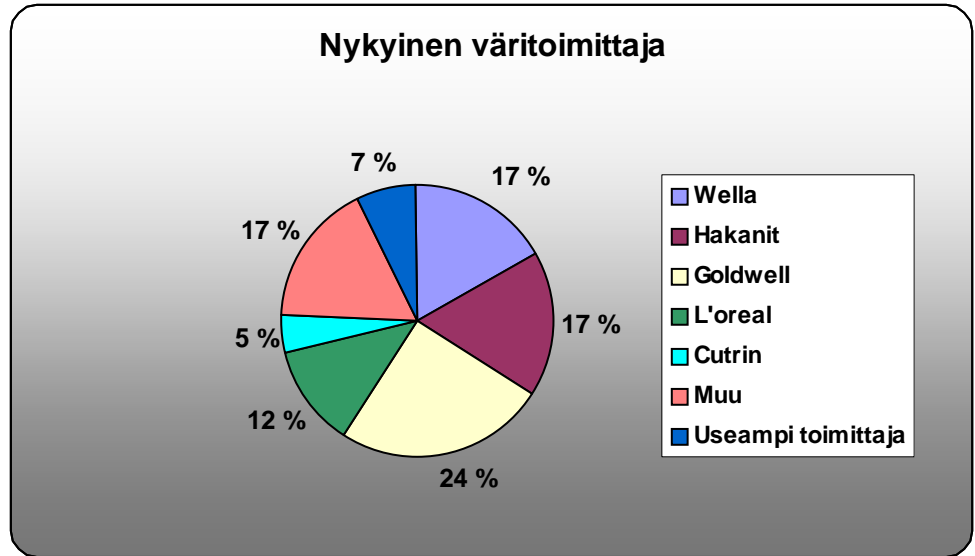
## 2.5 Vaikutus ostopäätökseen väritoimittajaa valittaessa



Kuvio 5. Vaikutus ostopäätökseen

Tässä kysymyksessä vastaus arvioitiin myös yhdessä haastattelijan kanssa. Suuri vaikutus ostopäätökseen oli 80 % vastaajista ja melko suuri 15 %. Tämä selittyy varmasti suureksi osaksi edellisen kysymyksen perustella, jossa suurin osa vastaajista osoittautui päätöksentekijöiksi. Vähäinen vaikutus ostopäätökseen väritoimittajaa valittaessa oli 5 % vastaajista. Vaihtoehdot ”jossain määrin” ja ”ei lainkaan” eivät saaneet yhtään vastausta.

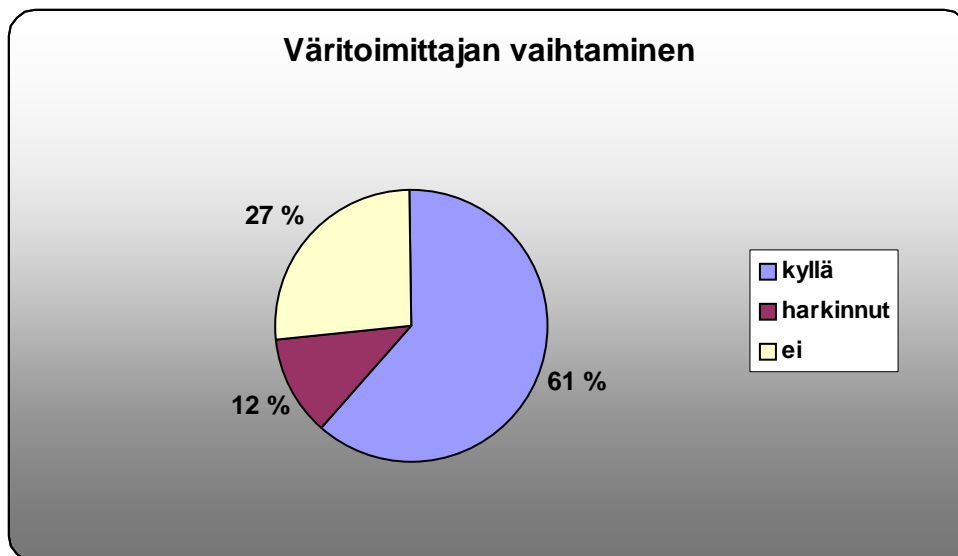
## 2.6 Nykyinen värityöimittajanne



Kuvio 6. Nykyinen värityöimittaja

Suurimman vastausprosentin tässä kysymyksessä sai Goldwell, 24 %. Toiseksi eniten (17 %) vastaajilla oli käytössään Wellan, Hakaniitin tai ”muun” värityöimittajan värejä. L’oreal oli värityöimittajana 12 % vastaajista ja Cutrin 5 %. 7 % (eli kolme henkilöä) vastaajista osti värejään useammalta kuin yhdeltä toimittajalta ja heitä ei laskettu mukaan yllä mainittuihin prosenttilukuihin. Näiden kolmen vastaajan toimittajat olivat seuraavanlaiset: yhdellä Goldwell ja L’oreal; toisella Wella, Hakaniit, Goldwell, Kadus ja Sim ja kolmannella Goldwell ja Creaming. Vaihtoehtoon ”muu” tulleita vastauksia olivat: Finkat (neljä vastaajaa), Sim (kaksi vastaajaa) ja Miragold (yksi vastaaja). Värityöimittajien ”Kadus” ja ”SKT” värit eivät olleet käytössä yhdelläkään vastaajalla.

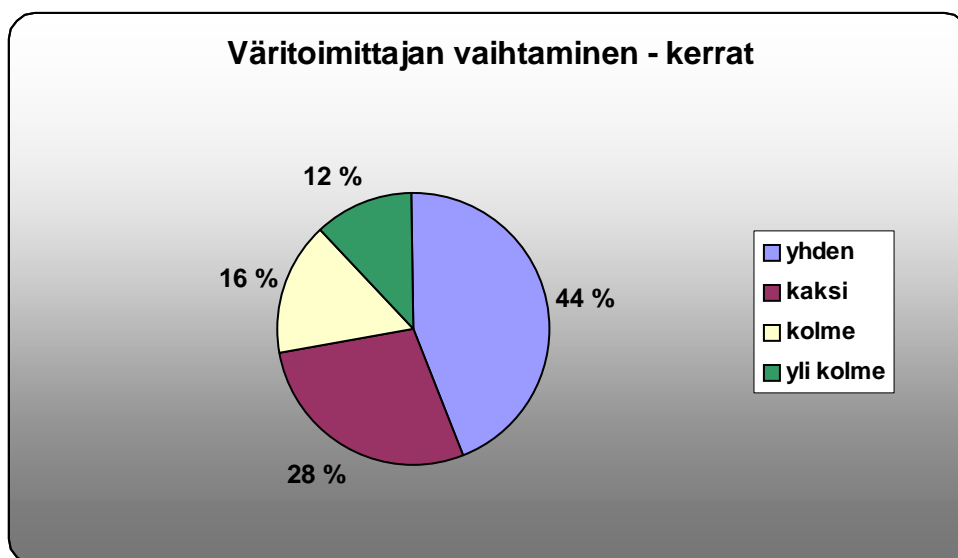
## 2.7 Onko vaihtanut väritoimittajaa tai harkinnut vaihtamista



Kuvio 7. Väritoimittajan vaihtaminen

61 % vastaajista oli uransa aikana vaihtanut väritoimittajaa tai ollut töissä paikassa, jossa väritoimittajaa on vaihdettu. 12 % oli joskus harkinnut väritoimittajan vaihtamista ja 27 % ei ollut koskaan vaihtanut tai kokenut väritoimittajan vaihtamista. Jos tähän kysymykseen vastasi "harkinnut", siirryttiin kysymykseen 8 ja jos vastasi "ei", siirryttiin kysymykseen 9.

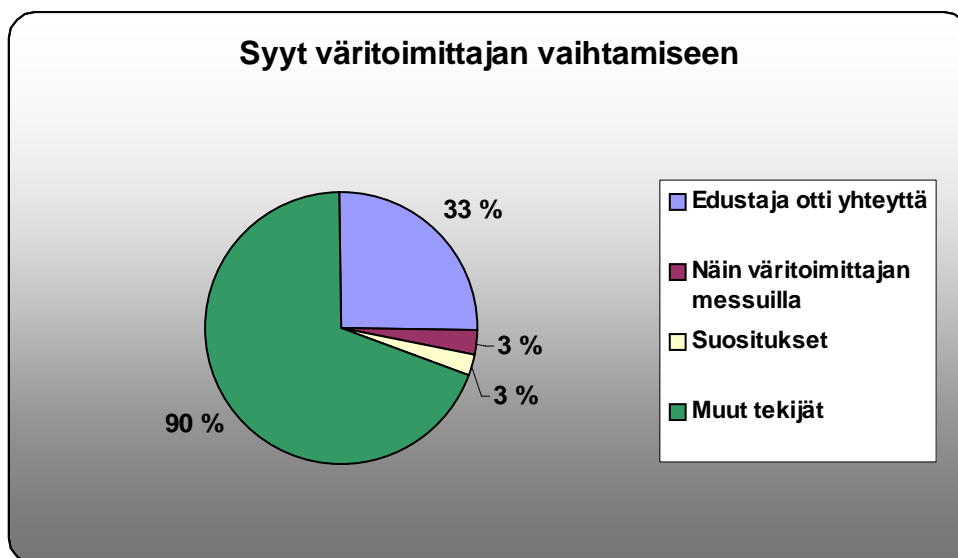
## 2.8 Montako kertaa toimittajaa on vaihdettu



Kuvio 8. Väritoimittajan vaihtaminen - kerrat

Lähes puolet tähän kysymykseen vastanneista (44 %) oli vaihtanut tai kokenut väritoimittajan vaihdon yhden kerran kun taas lähes kolmasosa (28 %) oli vaihtanut toimittajaa kaksi kertaa uransa aikana. Kolme kertaa vaihtaneita oli 16 % ja yli kolme kertaa 12 %. Keskiarvoksi muodostui 2 kertaa. Väritoimittajan vaihtaminen useampaankin kertaan ei siis ole kovin harvinaista.

## 2.9 Syyt vaihtamiseen tai sen harkitsemiseen



Kuvio 9. Syyt väritoimittajan vaihtamiseen

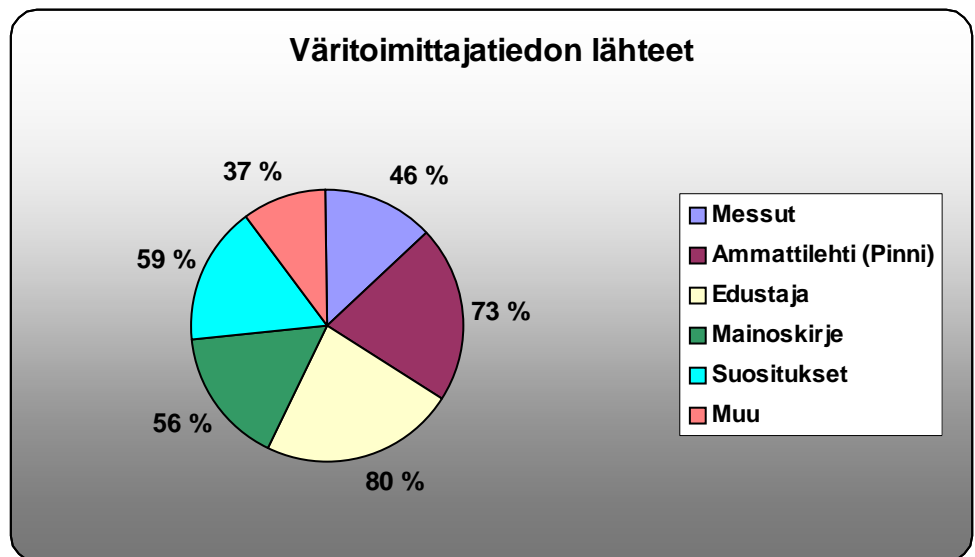
Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Selkeästi suurin osa vastaajista (90 %) ilmoitti muiden tekijöiden kuin valmiina luetteloitujen, olleen syynä siihen, että väritoimittajaa vaihdettiin tai vaihtamista on harkittu. Kuitenkin kolmasosa (33 %) ilmoitti edustajan yhteydenoton olleen yhtenä syynä vaihtamiseen. Vähiten merkitystä tuntui olleen messuilla tai suosituksilla. Näiden ansiosta 3 % vaihtoi väritoimittajaa tai harkitsi vaihtamista. Jos suosituksia kysyttiin, kysyivät kaikki tämän vaihtoehdon valinneet niitä kollegoiltaan. Vastausvaihtoehdot ”näin mainoksen” ja ”sain postissa mainoskirjeen” eivät saaneet lainkaan vastauksia.

Jos vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”muut tekijät”, kysyttiin myös, mitä nämä muut tekijät olivat. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

- Laatu haluttiin paremmaksi
- Ei koulutettu uusiin väreihin riittävän hyvin; yhteisymmärryksen puute toimittajan kanssa.
- Vaihtelun halu (*kolme vastaajaa*)
- Kokeilun halu (*neljä vastaajaa*)
- Haluttiin hajusteettomat värit
- Toimitusajat liian pitkät odotuksiin verrattuna

- Huono edustaja
- Ärsyttävä edustaja
- Halu kokeilla uutta (*kolme vastaajaa*)
- Kyllästyminen vanhaan
- Värien tuotanto lopetettiin; asiakkaiden toivomukset
- Huono tavarantoimitus
- Väritoimittajan koulutus
- Kilpailijan tarjoaman koulutus
- Kilpailijalla oli paremmat värit laadultaan
- Allergiat; paremmat valikoiman haluaminen
- Hintatekijät (*kaksi vastaajaa*)
- Värivalikoiman laajennus; koulutukset
- Halu saada hiuksissa pidempään pysyvät värit

## 2.10 Mistä haetaan tietoa väritoimittajista



Kuvio 10. Väritoimittajatiedon lähteet

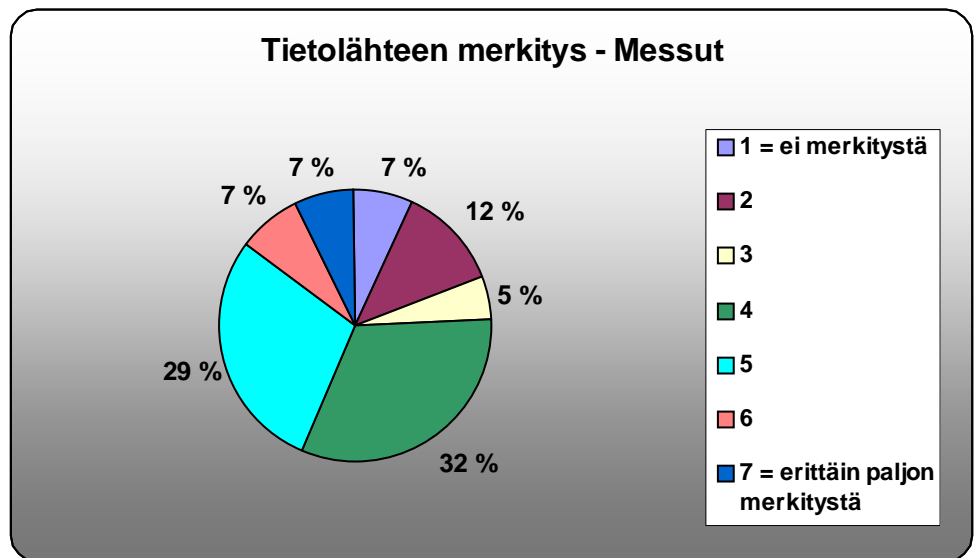
Eniten käytettyjä tietolähteitä olivat edustaja (80 %) ja ammattilehti (Pinni) (73 %). Myös suosituksia kysyi yli puolet (59 %) vastanneista. Jos vastaaja ilmoitti kysyvänsä suosituksia, kysyttiin myös keneltä niitä tiedustellaan. Kaikki tämän vaihtoehdon valinneet ilmoittivat kysyvänsä niitä kollegoilta. Mainoskirjeistä tietoa haki 56 % vastanneista ja messuilta 46 %. Muista tietolähteistä tietoa ilmoitti etsivänsä 37 %. Samalla kysyttiin myös, että mitä nämä tietolähteet ovat. Halutessaan sai mainita useamman kuin yhden tietolähteen. Vastauksia olivat:

- Työkokemus
- Kurssit
- Kuulopuheet
- Koulustilaisuudet (*viisi vastaajaa*)

- Kokemus aiemmista työpaikoista
- Internet (*seitsemän vastaajaa*)

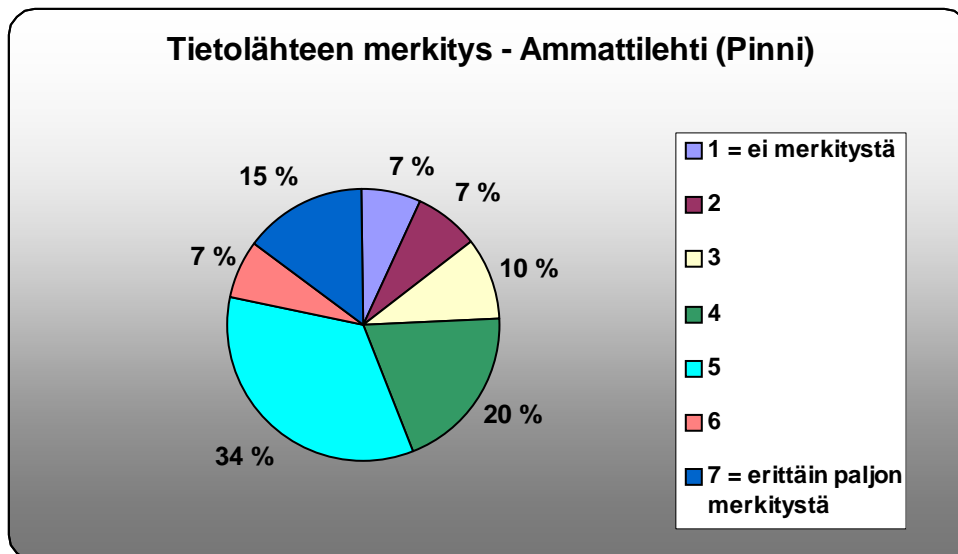
## 2.11 Tietolähteiden merkitys itselle väritoimittajätietoa haettaessa

Seuraavissa kysymyksissä käytettiin asteikkoa 1-7 merkityksen kuvaamiseksi. Arvo 1 tarkoitti, ettei tietolähteellä ollut mitään merkitystä vastaajalle kun taas 7 tarkoitti erittäin suurta merkitystä. Vastaja sai valita jonkun arvon väliltä 1-7.



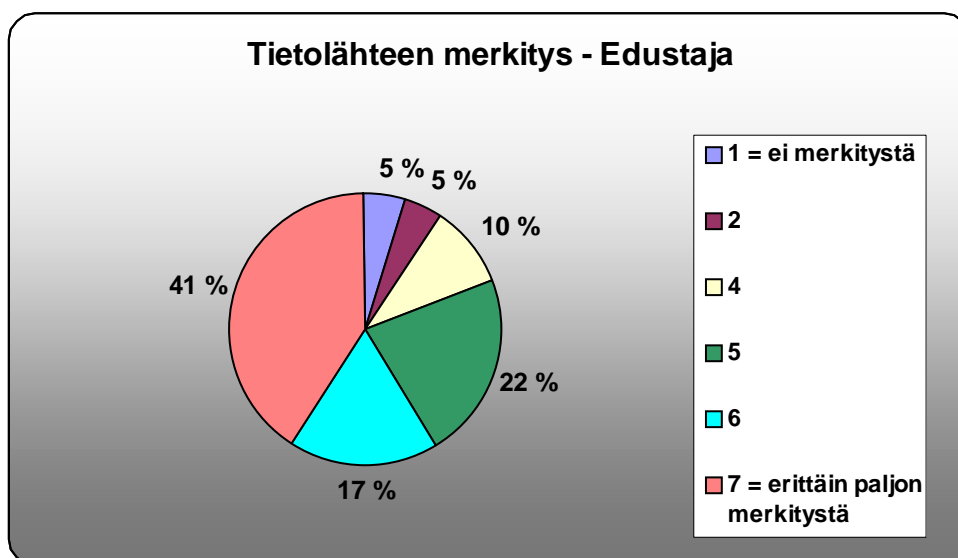
Kuvio 11. Tietolähteen merkitys - Messut

Messujen merkitys tietolähteenä oli melko merkittävä. Eniten kannatusta saivat arvot 4 (32 %) ja 5 (29 %). Keskiarvoksi muodostui 4,15, joka oli kolmanneksi paras tämän kysymyksen kohdalla.



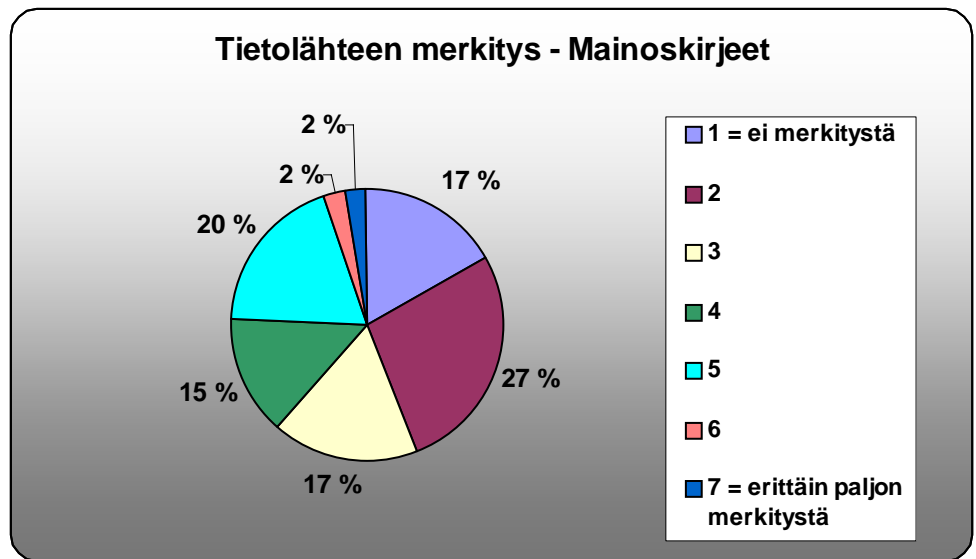
Kuvio 12. Tietolähteen merkitys - Ammattilehti (Pinni)

Ammattilehden (Pinni) merkitys koettiin melko merkittäväksi. Keskiarvo oli 4,46 ja tätä tukee se, että arvot 4 ja 5 saivat eniten kannatusta. Ammattilehteä (Pinni) arvostettiin toiseksi eniten keskiarvoilla mitattuna tämän kysymyksen kohdalla. 15 % myös arvioi tämän tietolähteen merkityksen itselleen erittäin suureksi.



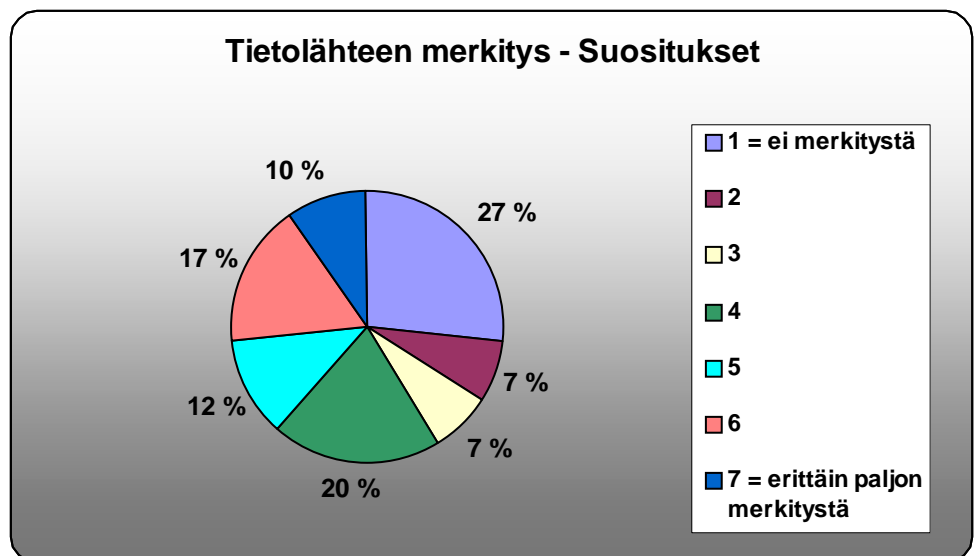
Kuvio 13. Tietolähteen merkitys - Edustaja

Edustajan merkitys arvioitiin kaikkein merkittävimmäksi tämän kysymyksen kohdalla annetuista vaihtoehdoista, sillä 41 % antoi tässä kysymyksessä arvon 7. Arvot 5 ja 6 saivat yhteensä 39 % kannatuksen. Keskiarvoksi muodostui 5,56, joka oli siis suurin tämän kysymyksen kohdalla.



Kuvio 14. Tietolähteen merkitys - Mainoskirjeet

Mainoskirjeitä arvostettiin tämän kysymyksen kohdalla vähiten. Arvon yhden ja kolmen väliltä antoi 61 % vastaajista. Keskiarvoksi tuli 3,10.



Kuvio 15. Tietolähteen merkitys - Suositukset

Suosituksia arvostettiin toiseksi vähiten keskiarvoja tarkasteltaessa ja niiden keskiarvo asettui 3,73. Suuremman kannatuksen sai arvo 1, jonka antoi 27 % vastaajista. Kohdassa myös kysyttiin tarkentava kysymys, keneltä suosituksia kysytään. Kaikilla vastaajilla, jotka antoivat merkityksen 2 tai suurempi, oli vastaus kollegat.



Edellä esitettyjen vaihtoehtojen paremmuusjärjestys keskiarvoilla mitattuna olisi seuraavanlainen:

JÄRJESTYSLUKU	VALINTAKRITEERI	KESKIARVO
1.	Edustaja	5,56
2.	Ammattilehti (Pinni)	4,46
3.	Messut	4,15
4.	Suosituksset	3,73
5.	Mainoskirjeet	3,10

*Taulukko 1. Kysymyksen 10 vaihtoehtojen paremmuusjärjestys keskiarvoilla mitattuna*

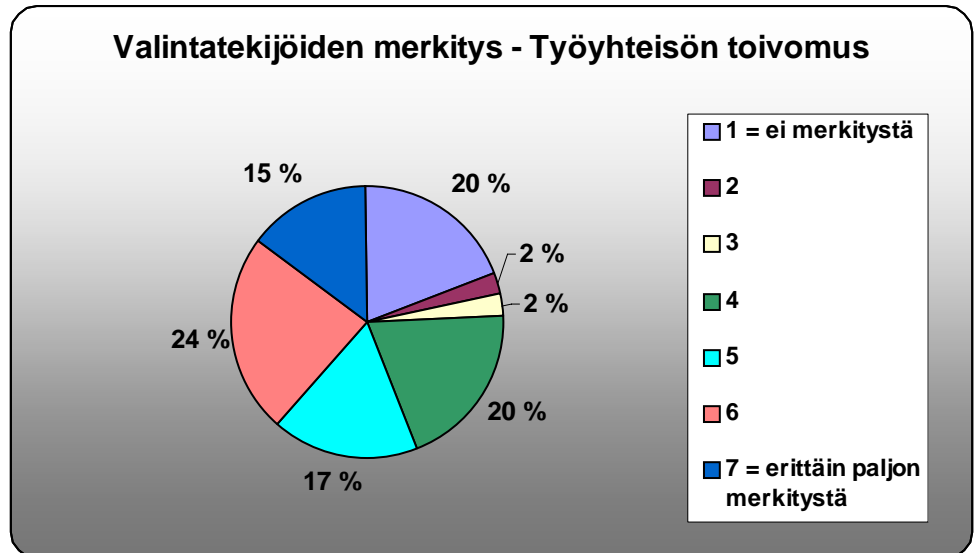
Tässä kysymyksessä oli myös mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen, jos haki tietoa jostain muusta tietolähteestä kuin edellä mainituista. 15 vastaajaa ilmoitti hakevansa tietoa muistakin lähteistä, joita olivat:

- Kuulopuheet (*kaksi vastaajaa*)
- Aiempi tieto (*kaksi vastaajaa*)
- Koulutustilaisuudet (*kolme vastaajaa*)
- Internet (*kahdeksan vastaajaa*)

Koska näistä ainoastaan Internetiä kertoi käyttävänsä tietolähteenä useampi vastaaja, oli mielestäni turhaa muodostaa samanlaista merkitystä kuvaavaa piirakkakaavioita kuin muiden vaihtoehtojen kohdalla. Lisäksi on vaikeaa muodostaa kokonaiskuvaa, koska vastaukset olivat erilaisia vastaajasta riippuen. Kuitenkin, Internetin arvostuksen keskiarvoksi muodostui 4,75, joten senkin voisi katsoa olevan parturi-kampaajille suhteellisen merkittävä tietolähde.

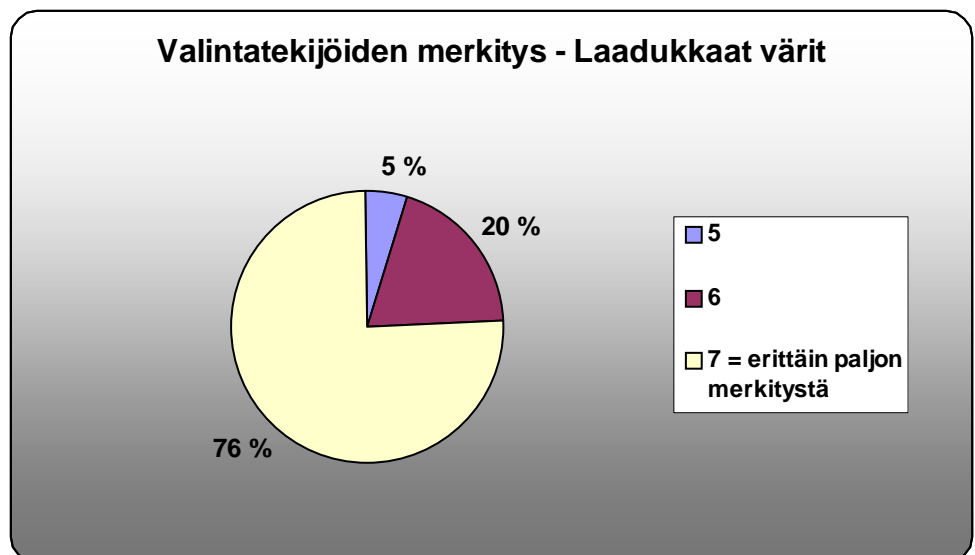
## 2.12 Tekijöiden merkitys väritoimittajaa valittaessa

Tässä kysymyksessä arvioitiin edellisen kysymyksen tapaan merkityksiä asteikolla 1-7 vaiheessa, jolloin väritoimittajaa ollaan valitsemassa. Asteikossa 1 tarkoitti ”ei merkitystä” ja 7 ”erittäin paljon merkitystä”.



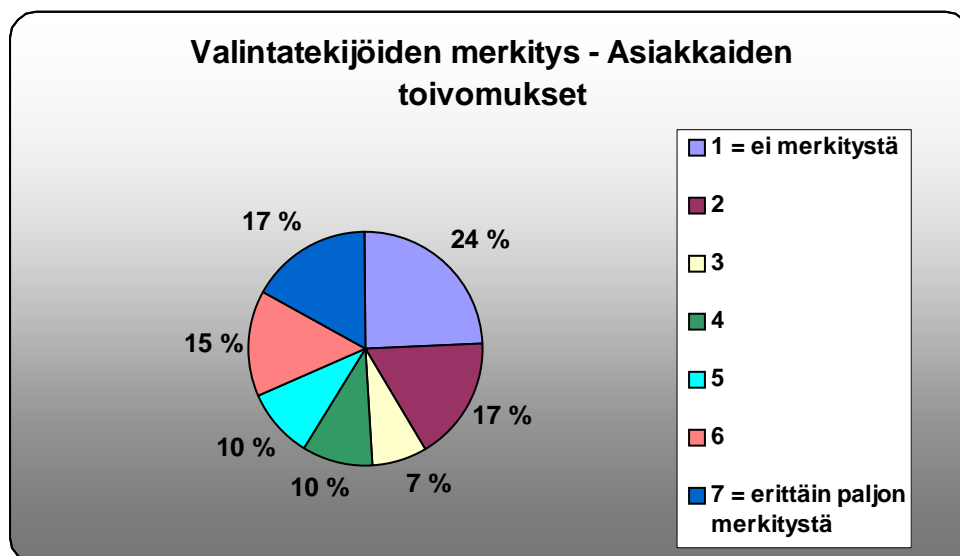
Kuvio 16. Valintatekijöiden merkitys - Työyhteisön toivomus

Työyhteisön toivomuksella oli vastaajille suhteellisen paljon merkitystä väritoimittajan valintavaiheessa. Keskiarvoksi muodostui 4,44. Eniten vastaajat olivat antaneet arvosanoja 6 (24 %), 4 (20 %) ja 1 (20 %).



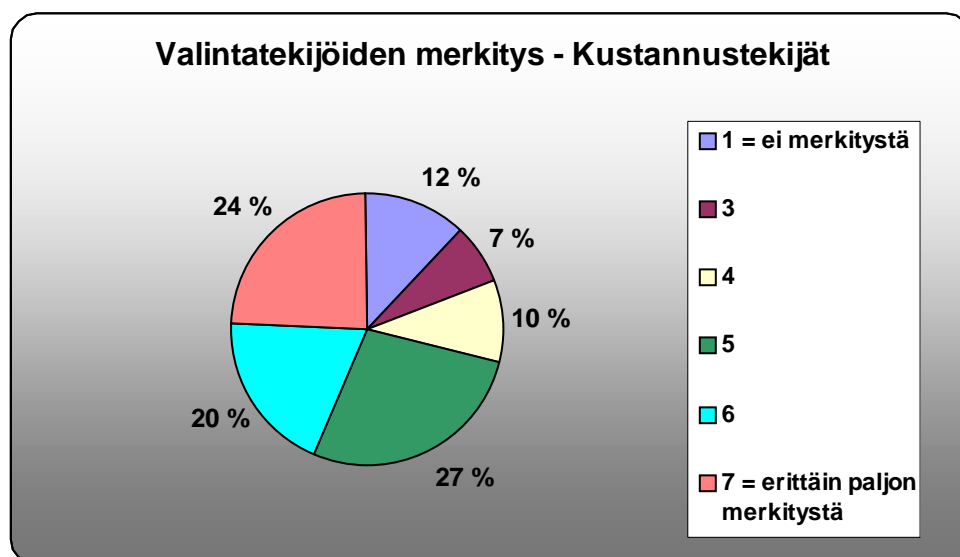
Kuvio 17. Valintatekijöiden merkitys - Laadukkaat värit

Laadukkaita värejä arvostettiin tämän kysymyksen kohdalla eniten. Sen osoittaa jo sekin, ettei kukaan arvioinut kysymystä alle 5 ja erittäin merkitykselliseksi tekijäksi ”laadultaan hyväksi koetut värit” arvosti 76 % vastaajista. Keskiarvoksikin muodostui huikea 6,71.



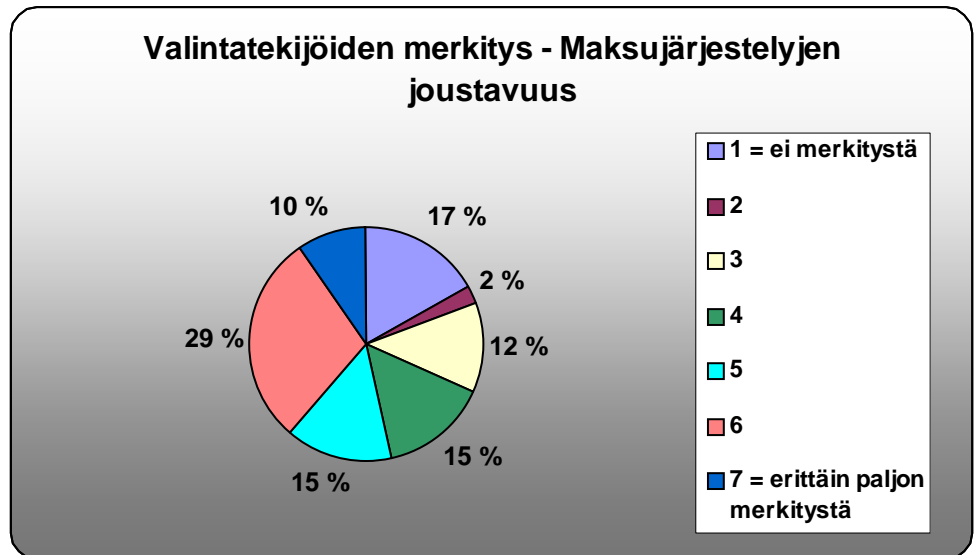
Kuvio 18. Valintatekijöiden merkitys - Asiak. toivomukset

Asiakkaiden toivomuksilla ei keskiarvon (3,76) mukaan ollut kovinkaan paljon merkitystä vastaajille, mutta toisaalta tämä kysymys jakoi mielipiteitä. Neljäsosalle (24 %) sillä ei ollut lainkaan merkitystä, mutta toisaalta 17 % piti asiakkaiden toivomuksia erittäin merkityksellisinä.



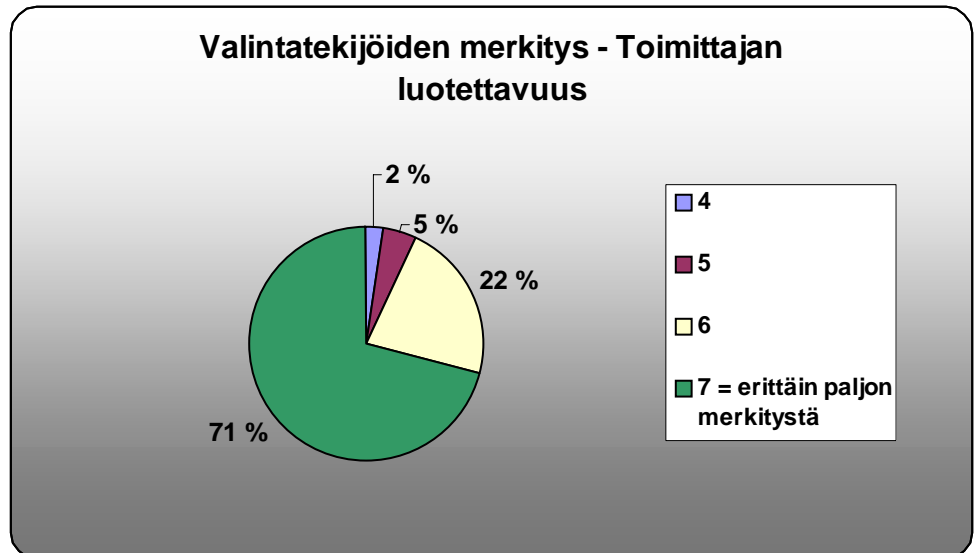
Kuvio 19. Valintatekijöiden merkitys - Kustannustekijät

Kustannustekijöiden merkitys arvioitiin kohtuullisen korkealle. Arvosanan 5, 6 tai 7 antoi yhteensä 71 % vastanneista. Keskiarvoksi tuli 4,95.



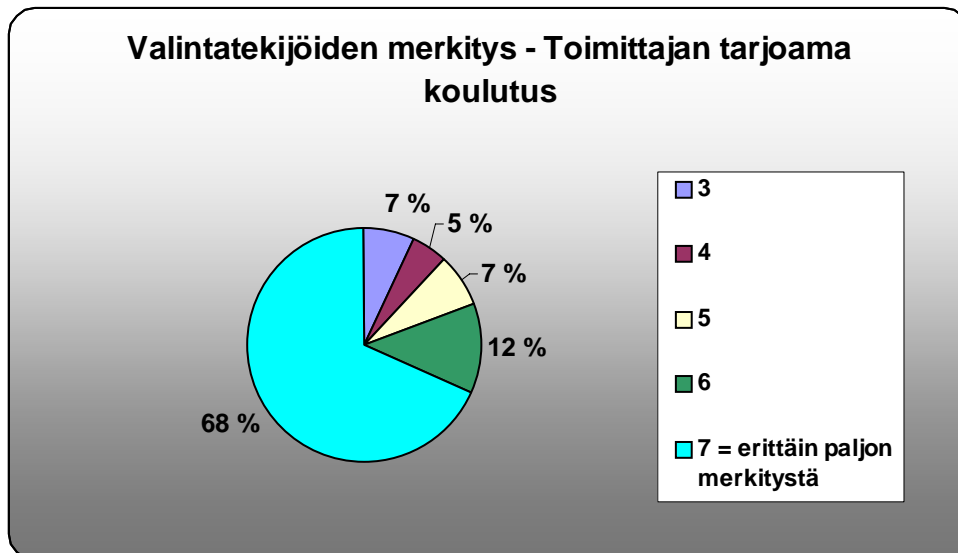
Kuvio 20. Valintatekijöiden merkitys - Maksujärj. joustavuus

Maksujärjestelyjen joustavuutta pidettiin suhteellisen merkittävänä väritoimittajan valintavaiheessa. Eniten vastaajat valitsivat arvosanaa 6, jonka antoi 29 %. 17 % mielestä tällä tekijällä ei ollut valinnassa mitään merkitystä. Keskiarvoksi tuli 4,34.



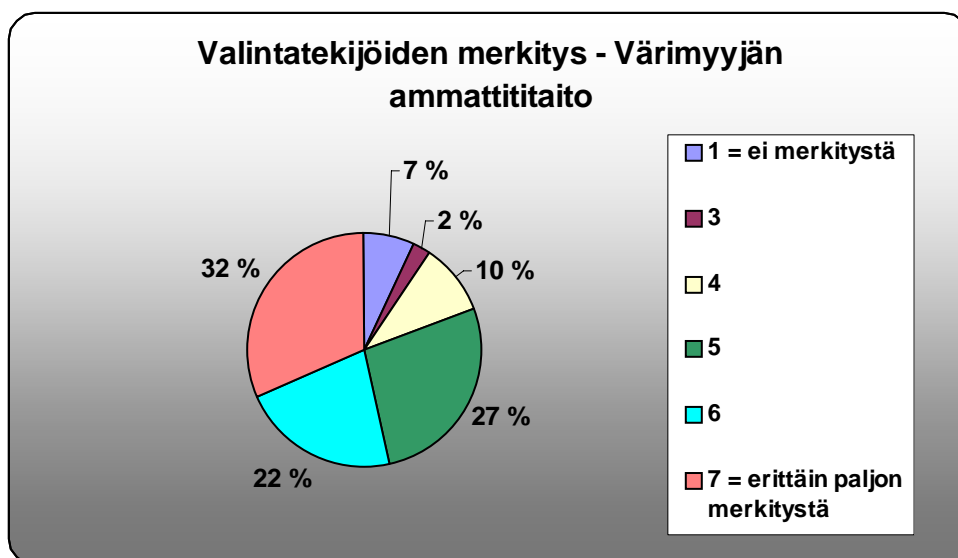
Kuvio 21. Valintatekijöiden merkitys - Toimittajan luotettavuus

Toimittajan luottavuus arvioitiin tämän kysymyksen kohdalla keskiarvojen perusteella toiseksi merkittävimäksi tekijäksi. Keskiarvo oli 6,61. 71 % vastaajista piti tätä ominaisuutta erittäin merkityksellisenä.



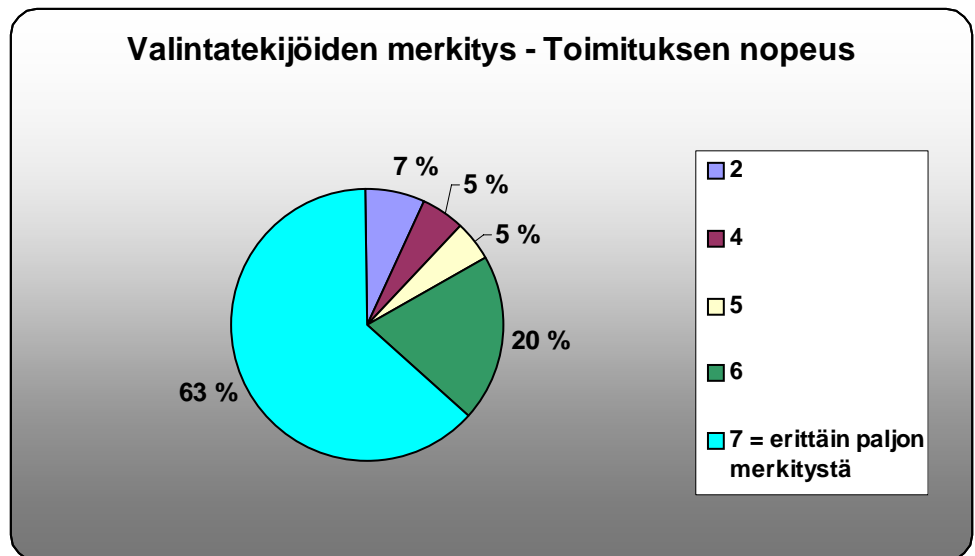
Kuvio 22. Valintatekijöiden merkitys - Toimit. tarjoama koulut.

Toimittajan tarjoamaa koulutusta arvostettiin tämän kysymyksen kohdalla kolmanneksi eniten keskiarvoilla mitattuna. Erittäin suuren merkityksen antoi 68 % vastaajista ja keskiarvoksi tuli 6,29.



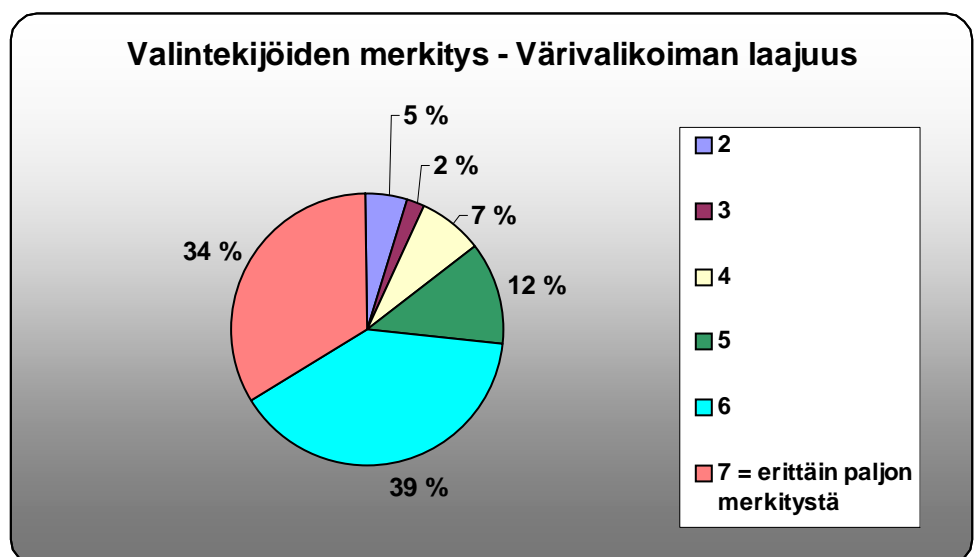
Kuvio 23. Valintatekijöiden merkitys - Värimyyjän amm.taito

Värimyyjän ammattitaitoa arvostettiin suhteellisen paljon. 32 % mielestä sillä oli erittäin paljon merkitystä. Arvosanaa 5 (27 %) ja 6 (22 %) antoi yli viidesosa vastaajista. Vain 7 % mielestä sillä ei ollut mitään merkitystä. Keskiarvo oli 5,41.



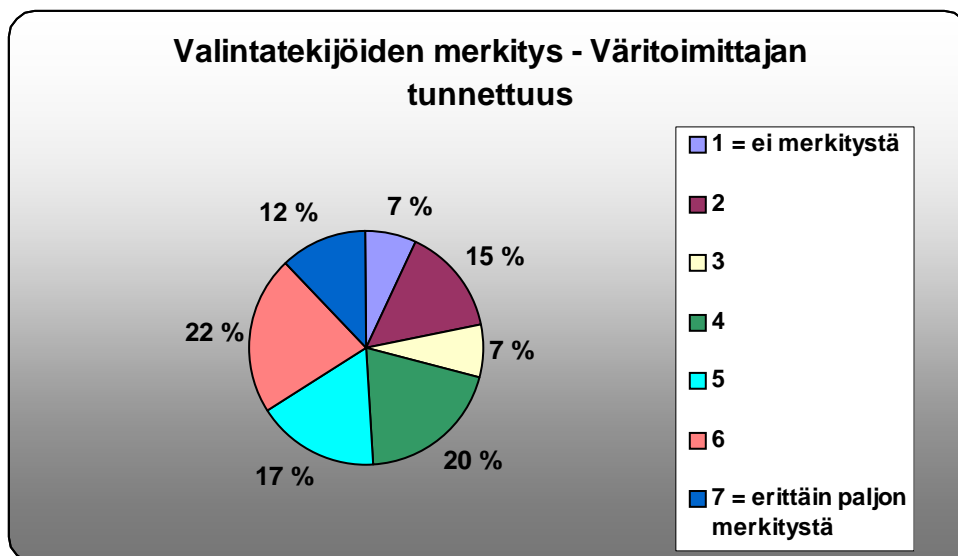
Kuvio 24. Valintatekijöiden merkitys - Toimituksen nopeus

Nopeaa toimitusta arvostettiin myös erittäin paljon. Yhdenkään vastaajan mielestä sillä ei ollut mitään merkitystä ja reilusti yli puolen mielestä (63 %) puolestaan erittäin paljon merkitystä. Merkityksen 6 antoi 20 % vastaajista. Keskiarvoksi tämän kysymyksen kohdalla muodostui 6,20.



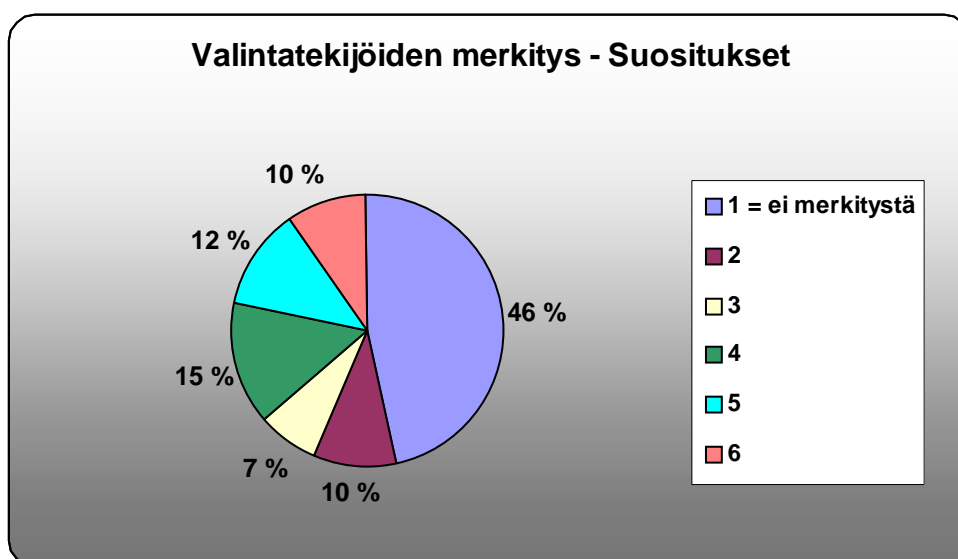
Kuvio 25. Valintatekijöiden merkitys - Värivalikoiman laajuus

Laajalla värivalikoimalla oli myös paljon merkitystä vastaajille. 39 % antoi sille merkityksen 6 ja 34 % merkityksen 7. Yhdellekään vastaajalle sillä ei ollut mitään merkitystä. Keskiarvo oli 5,80.



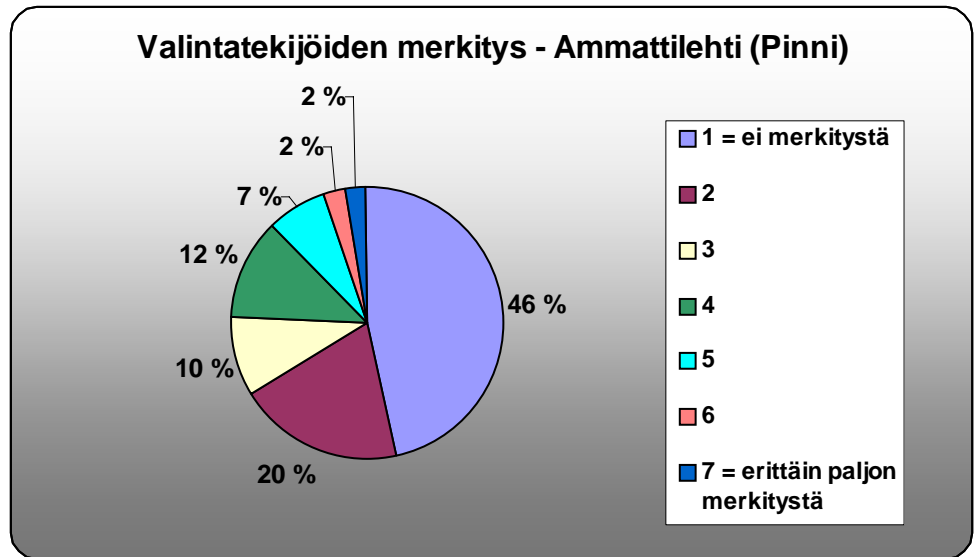
Kuvio 26. Valintatekijöiden merkitys - Väritoim. tunnettuus

Kysyttäessä väritoimittajan tunnettuuden merkitystä jakoi se mielipiteet merkitysasteikolla melko tasaisesti. Eniten annettiin vastauksia merkitykselle 6 (22 %) ja vähiten 1 (7 %) ja 3 (7 %). Keskiarvo oli 4,39.



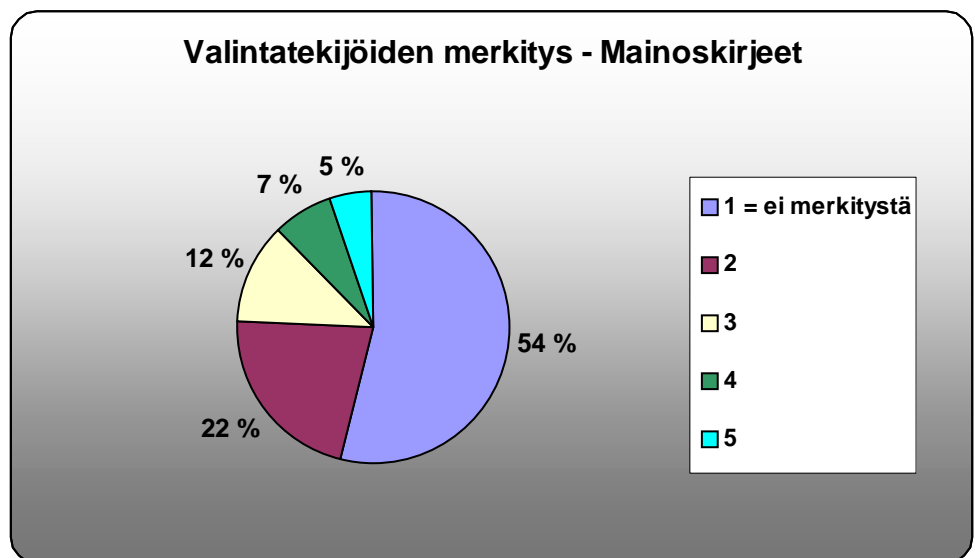
Kuvio 27. Valintatekijöiden merkitys - Suositukset

Suosituksia ei arvostettu kovinkaan korkealle. Lähes puolen (46 %) mielestä niillä ei ollut valintavaiheessa mitään merkitystä. Erittäin paljon merkitystä niillä ei ollut yhdellekään vastaajalle. Suosituksen sijoittuivat tässä kysymyksessä keskiarvolla 2,66 kolmanneksi viimeiseksi. Tämä kysymyksen kohdalla esitettiin myös lisäkysymys siitä, keneltä suosituksia kysytään, jos niillä oli jotain merkitystä. Kaikki vastaajat ilmoittivat kysyvänsä niitä kollegoilta.



Kuvio 28. Valintekijöiden merkitys - Ammattilehti (Pinni)

Ammattilehdellä (Pinni) ei myöskään ollut vastaajille kovin suurta merkitystä. Se oli toiseksi vähiten tärkeä tämän kysymyksen vaihtoehdoista keskiarvollisesti sen keskiarvon asettuessa 2,32. Edellisen vaihtoehdon tapaan 46 % sillä ei ollut mitään merkitystä ja viidesosalle (20 %) vain todella vähäinen merkitys (merkitys 2).



Kuvio 29. Valintekijöiden merkitys - Mainoskirjeet

Mainoskirjeet olivat vähiten arvostettu tekijä väritoimittajan valintavaiheessa. 54 % antoi tässä vaihtoehdossa merkitysarvon 1 ja kukaan vastaajista ei antanut arvoja 6 tai 7. Keskiarvo oli tässä vaihtoehdossa 1,88.



Edellä olevien vaihtoehtojen paremmuusjärjestys keskiarvojen perusteella olisi seuraavanlainen:

JÄRJESTYSLUKU	VALINTAKRITEERI	KESKIARVO
1.	Laadultaan hyväksi koetut värit	6,71
2.	Toimittajan luotettavuus	6,61
3.	Toimittajan tarjoama koulutus	6,29
4.	Toimituksen nopeus	6,20
5.	Värivalikoiman laajuus	5,80
6.	Värimyyjän ammattitaito	5,41
7.	Kustannustekijät	4,95
8.	Työyhteisön toivomus	4,44
9.	Väritoimittajan tunnettuus	4,39
10.	Maksujärjestelyjen joustavuus	4,34
11.	Asiakkaiden toivomukset	3,76
12.	Suosituksset	2,66
13.	Ammattilehti (Pinni)	2,32
14.	Mainoskirjeet	1,88

*Taulukko 2. Kysymyksen 11 vaihtoehtojen paremmuusjärjestys keskiarvoilla mitattuna*

Tässä kysymyksessä oli myös mahdollisuus vielä kertoa avoimesti muita tekijöitä kuin edellä mainittuja, joilla oli vastaajalle itselleen merkitystä väritoimittajan valintavaiheessa. Vastauksia tuli 11 kappaletta ja ne olivat seuraavanlaisia:

- Kotimaisuus
- Messut (kaksi vastaajaa)
- Väritoimittajan ja sen palvelun ensivaikutus ja ystävällisyys
- Kuulopuheet
- Hajuaineettomat värit
- Kouluttaja
- Asiakkaiden mielipide uudesta väristä (kaksi vastaajaa)
- Pakkaus
- Sekoitussuhteet