



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Homeopaattisten valmisteiden markkinoinnin kehittäminen

## Case Circlum Farmasia Oy

---

Nystén, Petteri & Parviainen, Patrik

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Homeopaattisten valmisteiden markkinoinnin kehittäminen

Case Circlum Farmasia Oy

Nystén Petteri,  
Parviainen Patrik  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2012

Nystén Petteri, Parviainen Patrik

**Homeopaattisten valmisteiden markkinoinnin kehittäminen  
Case Circlum Farmasia Oy**

Vuosi 2012 Sivumäärä 60

---

Opinnäytetyö toteutettiin parityönä kohdeyrityksen avustuksella. Aiheeksi valitsimme homeopaattisten valmisteiden markkinoinnin kehittämisen. Aiheen valintaan vaikutti osittain sen ajankohtaisuus sekä kohdeyritykseen olleet valmiit kontaktit. Työssä esitellään kohdeyritys sekä homeopatiaa ja sen historiaa. Tarkoituksena on, että lukijalle muodostuu käsitys näinkin tuntemattomasta aiheesta. Tavoitteena oli selvittää Circlum Farmasian kuluttajasegmentit ja kuluttajien mielikuvat sekä käyttökokemukset.

Teoriaosuudessa käsittelemme markkinointiin ja tutkimusmenetelmiin liittyvää kirjallisuutta. Lisäksi käytimme Internetiä kilpailijoihin ja homeopaattiseen alaan tutustuessa. Kiistanalaisuutta käsittelemme lehtiartikkeleiden kautta.

Tutkimusosio koostuu kahdesta tutkimuksesta. Ensimmäisessä tutkimuksessa selvitimme Circlum Farmasian asiakkaiden perustietoja yrityksen internetsivuilla toteutetulla kyselyllä. Tutkimuksessa tutkimme asiakaskäyttäytymistä sekä asiakkaiden ja kohdeyrityksen välistä historiaa. Toinen tutkimus on tutkimuslomakkeella toteutettu homeopaattisten valmisteiden käyttökokemuskysely. Tutkimukseen osallistui henkilöitä, joista osa oli käyttänyt ja osa ei ollut käyttänyt valmisteita. Tutkimus toteutettiin Espoon ja Helsingin alueella.

Tutkimustuloksissa saimme vastauksia ihmisten asenteista homeopatiaa ja perinteistä lääketiedettä kohtaan sekä lisäksi näkökulmaa siitä mihin markkinointia kannattaa suunnata. Tuloksien perusteella saimme myös ideoita, joita yritys voi käyttää hoitomuodon tunnettavuuden parantamiseksi. Tärkeimmäksi ideaksi muodostui homeopaattisten tuotteiden suoramarkkinoinnin sijaan yrityksen palveluiden markkinointi.

Nystén Petteri, Parviainen Patrik

**Homeopathic products in the market analysis  
Case Circlum Pharmacy Oy**

Year	2012	Pages	60
------	------	-------	----

---

The thesis was carried out as pair work with the approval of the target company. As the topic for this thesis we chose marketing development of homeopathic preparations. The reason we selected this topic was partly due to the existing contact with the target company. The thesis presents the target company, as well as homeopathy and its history. The intention is that the reader will get an understanding of such an unknown subject. The aim was to clarify Circlum Pharmacy's consumer segments and consumer perceptions, as well as the user experiences.

The theoretical part of this thesis deals with literature of marketing and research methods. In addition, we also used the Internet to find out about their competitors, and to explore the field of homeopathy. We studied the controversy of the homeopathically industry through newspaper articles.

The research section of this thesis consists of two different research studies. In the first study we investigated Circlum Pharmacy's basic information from the existing customers by conducting a survey on the company's website. The survey examined customer behavior, as well as the history between the customer and the target company. The second study is an inquiry carried out as a form to clarify the user experience of homeopathic preparations / remedies. The study involved people, some of whom had been using, and some had of whom had not used the products. The study was conducted in Espoo and Helsinki area.

In the research results, we got answers to people's attitudes towards homeopathy and conventional medicine. We also got a perspective / point of view on which direction the company's marketing should head. The results gave us also ideas; on ways the company can improve awareness of homeopathic treatments. The primary idea was formed that instead of dire marketing the homeopathic products Circlum Pharmacy should concentrate on marketing the company's services.

Keywords Homeopathy, Market analysis, marketing development, Segmentation

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Circlum Farmasia Oy.....	7
3	Homeopatia .....	8
3.1	Homeopaattinen hoito .....	8
3.2	Homeopatian historia.....	9
4	Markkina-analyysi .....	12
4.1	Tiedonhaku ja käyttö .....	13
4.2	Markkinatutkimus .....	14
4.3	Kilpailija-analyysi .....	15
4.4	Swot analyysi.....	19
4.5	Ympäristöanalyysi .....	20
4.5.1	Toimintaympäristö .....	21
4.5.2	Segmentointi .....	21
4.5.3	Väestön ikärakenne ja muutos .....	22
4.5.4	Kotitalouksien kulutusmenot ja terveydelliset kulutusmenot .....	22
5	Tutkimusmenetelmät.....	25
5.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus .....	25
5.2	Kyselytutkimukset.....	26
6	Tutkimukset ja analyysi.....	27
6.1	Tutkimus 1: Internetkysely .....	27
6.1.1	Tutkimus 1: Tutkimustulokset .....	27
6.1.2	Tutkimus 1: Tulosten analysointi .....	34
6.2	Tutkimus 2: Käyttökokemuskysely .....	37
6.2.1	Tutkimus 2: Tulosten analysointi .....	38
7	Yhteenveto .....	42
8	Ideat markkinoinnin kehittämiseen .....	44
	Lähteet .....	46
	Kuviot .....	48
	Taulukot .....	49
	Liitteet.....	50

## 1 Johdanto

Työmme aiheeksi valitsimme markkinoinnin kehittämisen homeopaattisille valmisteille Circlum Farmasia Oy:n näkökulmasta. Aihe valittiin osittain sen ajankohtaisuuden ja kiistanalaisuuden vuoksi. Homeopatiasta on ristiriitaisia ajatuksia lääketieteenedustajien kesken ja hoitomuoto on ollut pinnalla lähivuosina mediassa, sekä tieteellisissä artikkeleissa. Aiheenvaihtaan vaikuttivat myös jo valmiina olleet suhteet kohdeyritykseen, joka toimii homeopaattisten valmisteiden kanssa monella osa-alueella. Circlum Farmasia ei vain myy näitä tuotteita myymälässä ja verkkokaupassa, vaan toimii myös suurena maahantuojana, sekä rinnalla toimii Circlum klinikka, jossa on lääkäreiden ja homeopaattien vastaanotto. Kohdeyrityksemme monipuolinen toiminta valmisteiden kanssa antaa laajemman mahdollisuuden analysoida valmisteiden markkinoita ja asiakaskuntaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida lähtökohta niille keinoille, joilla markkinoida valmisteita oikeille asiakassegmenteille tutkimalla kohdeyrityksen asiakkaita ja antaa kehitysideoita markkinoinnin tueksi. Tutkimusosiossa analysoimme asiakkaiden taustoja ja selvitämme heidän suhdetta kohdeyritykseen internetissä yrityksen verkkosivuilla toteutetun kyselyn perusteella. Lisäksi analysoimme käyttökokemuksia ja asiakassuhteiden jatkuvuutta erillisen käyttökokemuskyselyn pohjalta.

Työssä tuomme myös esille nykyistä kilpailutilannetta, ja sitä kautta suuntaa johon valmisteiden markkinat ovat kehittyneet viime vuosien aikana. Työtä tehdessä käytimme aineistona kirjallisuutta, internetiä ja itse tuottamaamme internetkyselyä sekä perinteistä kyselylomaketta.

Työmme on rajattu keskittymään ainoastaan näkökulmiin homeopaattisten valmisteiden osalta, vaikka kohdeyritys toimii pääsääntöisesti luontaistuotekauppana. Koska hoitomuoto on yleisesti tuntemattomampi ja tarkoituksena on tutkia kehittämisen mahdollisuuksia Circlum Farmasia Oy:n markkinoinnin suunnittelua varten homeopaattisten valmisteiden osalta, olemme tutkineet pääkohtaisesti kohdeyritystä ja sen asiakkaita, sekä yleisesti kuluttajien mielipiteitä hoitomuodosta. Laajempi markkina-analyysi vaatii yksityiskohtaisempaa ja suurempaa tutkimusta. Kohdeyritys ei toiminut virallisena toimeksiantajana, vaan antoi tukensa ja suostumuksensa työn tekemiseen omilla ehdoillamme. Tutkimusongelmana on selvittää Circlum Farmasia Oy:n näkökulmasta kuluttajien segmentit, mielikuvat ja käyttökokemukset joiden pohjalta muodostaa pohjaa homeopaattisten valmisteiden markkinoimiselle oikeille asiakassegmenteille. Vaikka yrityksen liikevaihto on kasvanut jatkuvasti tasaisesti on osa tutkimusongelmaa selvittää tekijöitä jotka ovat myynnin esteinä tai hidastavat liikevaihdon kehitystä.

## 2 Circlum Farmasia Oy

Circlum Farmasia Oy:n perusti vuonna 1996 apteekkari Onerva Pekkonen kouluttauduttuaan diplomihomeopaatiksi. Yritys on homeopaattisten & antroposofisten valmisteiden, kosmetiikan ja luontaistuotteiden erikoisliike sekä tukkukauppa ja maahantuonti, jonka päätoimialana ovat luontaistuotteet. Yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota suomalaiselle kuluttajalle laadukkaita, tutkittuja ja turvallisia tuotteita sekä samat pehmeät itsehoidon mahdollisuudet kuin Euroopan valtamaiden väestöllä on. ([www.circlumfarmasia.fi](http://www.circlumfarmasia.fi))

Circlum Farmasia Oy sijaitsee keskeisesti Helsingissä, Hakaniemen torin varrella Ympyrätalossa Hakaniemen Apteekin liikekumppanina. Yrityksellä on lääketukkukauppa- ja lääketehdasluvat ja se tuo maahan useiden korkeasta laadustaan tunnettujen eurooppalaisten valmistajien homeopaattisia lääkkeitä. ([www.circlumfarmasia.fi](http://www.circlumfarmasia.fi))

Valmisteiden jakelun apteekkeihin ja luontaistuotekauppoihin hoitaa Oriola Oy, terapeuteille ja yksityishenkilöille yritys toimittaa tuotteet tilausten perusteella postitse. Yhteistyö Hakaniemen Apteekin kanssa mahdollistaa tilaamaan ns. ex-tempore homeopaattisia valmisteita apteekin tekemänä, sillä apteekin farmaseuttisesta henkilökunnasta kolmella on myös homeopaatin koulutus. ([www.circlumfarmasia.fi](http://www.circlumfarmasia.fi))

### Tunnuslukutiivistelmä

	2007/12	2008/12	2009/12	2010/12	2011/12
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	2020	2126	2339	2426	2576
Liikevaihdon muutos%	21,60	5,20	10,00	3,70	6,20
Tilikauden tulos (1000 EUR)	426	467	500	523	493
Liikevoitto%	24,8	25,4	26,2	26,3	23,6

Taulukko 1: Circlum Farmasian tunnusluvut ([www.suomenasiakastieto.fi](http://www.suomenasiakastieto.fi))

Taulukosta 1 voi nähdä, että Circlum Farmasia Oy:n liikevaihto on ollut tasaisessa nousussa vuodesta 2007 saakka. Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli 2 576 000, liikevaihdon muutos vuoteen 2010 nähden oli 6,2%. Tilikauden tulos viime vuonna oli 493 000 josta liikevoittoa 23,6 %. Yrityksen omistajalta saatujen tietojen mukaan Circlum Farmasian liikevaihto jakautuu kolmeen pääluokkaan joista homeopatia on pienin edustaen n.30% liikevaihdosta. (Pekkonen 2012.)

### 3 Homeopatia

#### 3.1 Homeopaattinen hoito

Homeopatia on yli 200 vuotta vanha lääketieteellinen järjestelmä, jonka tarkoitus on hoitaa ihmistä kokonaisuutena eli ei pelkästään sairautta. Homeopatia on kokonaisvaltainen hoitomuoto, joka keskittyy ihmisen luonnollisen vastustuskyvyn tehostamiseen. Homeopatia tulee kreikankielen sanoista ”homiois” eli kaltainen ja ”pathos” eli kärsimys, sairaus. Homeopatian varsinaisena perustajan pidetään saksalaista lääkäriä nimeltä Samuel Hahnemania (1755-1843). Hän loi homeopatian perusajatuksen: Lääkeaine, joka aiheuttaa terveessä ihmisessä tietyn sairauden, parantaa pieninä annoksina saman vaivan sairaassa ihmisessä. (Lauraéus 1999, 21-22)

Homeopaattisten lääkeaineiden on tarkoitus parantaa ihmisen luontaista vastustuskykyä ja samalla vahvistaa hänen elinvoimaansa. Lääkkeet ovat aina peräisin luonnosta, kuten kasveista, mineraaleista, metalleista ja eläinkunnasta. Vaikkakin homeopatia noudattaa luonnon lakeja, lääkkeitä ei valmisteta ainoastaan yrteistä. Vaikkakin homeopatia kunnioittaa luonnon lakeja, niin varsinaisesta luontaishoidosta ei ole kyse. Tämä johtuu siitä että hoitona käytetään homeopaattisia, potensoituja lääkkeitä. (Laureus 1999, 22)

Lauraéus (1999) mukaan homeopatia perustuu viiteen peruskäsitteeseen, joita ovat:

*Kaltaisuusperiaate:*

*potilaalle annetaan pieni määrä sellaista lääkettä, joka suurina annoksina aiheuttaa kysiestä oiretta terveelle henkilölle, kuten esimerkiksi unettomuutta.*

*Potensoittu lääke:*

*homeopatiassa käytetty laimennettu ja ravistettu eli potensoitu lääkettä, joka vahvistaa kehon omaa puolustusjärjestelmää. Korkeat potenssit eli pitkälle laimennetut ja ravistellut lääkkeet ovat herättäneet epäilyksiä homeopatian tehosta. Sellaista, mikä ei ole näkyvää eikä kosketeltavaa, ei haluta uskoa.*

*Yhden lääkeaineen käyttö kerrallaan:*

*Yksittäisen lääkkeen tehtävä on stimuloida eli antaa ärsyke potilaan omaan elinvoimaan eikä suoranaisesti taistella sairautta vastaan.*

*Minimaalinen annos yhtä lääkeainetta kerrallaan:*

*Pieni annos potensoitua lääkettä kerrallaan riittää käynnistämään kehon oman puolustusjärjestelmän.*



*Lääkeaineet on testattu terveillä ihmisillä:*

*Lääkeainekokeilut on aina tehty terveillä ihmisillä, sillä homeopatiassa tunne- ja mielialueen oireet ovat tärkeitä. Lääkeainetta ei koskaan testata eläimillä.*

Lauraéus (1999) mukaan Homeopaatin vastaanotolla potilaan haastattelu eroaa perinteisestä lääkärin haastattelusta täysin. Monesti potilaat hämmästelevät vastaanotolla käytyään mitä kaikkea homeopaatti haluaa tietää ja miten jotkin asiat muka liittyy vaivoihini. Homeopatiassa ei keskitytä vain potilaan oireisiin vaan tarkkailu alkaa jo ensisilmäyksestä lähtien, kuten potilaan tapaa tervehtiä ja jopa istumistapaa vastaanotolla. Myös potilaan ulkonäkö, puheta- pa ja vaatetus merkitsevät yhtä paljon, kuin vaiva josta hän kärsii. Homeopaatti ottaa kaiken saamansa informaation vastaan ja hyödyntää sen lääkeaineen valintahetken koittaessa. (Lauraéus, 1999, 46)

Klassisen homeopatian filosofiaa noudattava homeopaatti ei määrää lääkettä sairautta vastaan, vaan hänelle ihminen kokonaisuudessaan on tärkeämpi. Homeopaatti on kiinnostunut potilaasta ihmisenä ja hänen elämästään, eikä vain keskity vaivaan joka potilaalla on. Monesti potilas saa helpotusta jo siitä, että voivat kertoa asioistaan ja murheistaan jollekulle, joka todella kuuntelee.

(Lauraéus, 1999, 46)

### 3.2 Homeopatian historia

Homeopatian vastustus aloitettiin Saksassa heti uuden hoitomuodon tultua tietoisuuteen. Yksi varhaisimmista kriitikoista oli J. C. H. Heinroth, neurologian professori Leipzigin yliopistossa. Hänen kirjansa otsikko viittasi suoraan Hahnemannin pääteokseen (*Organon*): *Anti-Organon or The errors of Hahnemann's teachings in the Organon*. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Homeopatiaa kutsuttiin tietämättömyyden ja mystiikan korkeimmaksi voitoksi ja sitä pidettiin niiden aikojen suurimpana julkisena skandaalina. Myös Yhdysvaltain Harvardin lääketieteellisen koulun johtava lääkäri Oliver Wendel Holmes kritisoi ankarasti homeopatiaa. Hän totesi, että Hahnemann pettää hoitomuodollaan, joko itseään tai sitten yrittää pettää muita. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Brittiläinen Homeopatian aikakauslehti julkaistiin neljä vuotta myöhemmin kuningatar Victorian lääkärin John Forbesin toimesta. Hän vahvisti, että suurin osa Hahnemannin ja hänen ystäviensä suorittamista kokeista oli täysin paikkansapitämättömiä. Kokeiden tarkoitus oli vah-

vistaa homeopaattisten lääkeaineiden terapeuttiset ominaisuudet. Tämän pohjalta todistettiin että väitetyt faktat eivät todellisuudessa olleet faktoja olleenkaan. Homeopaattisten aineiden valmistus, muistuttaa läheisemmin mitä olemme kuulleet tai nähneet maagisissa juhlamenoissa ja taikureiden tempuissa. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Homeopatian huomattava saksalainen vastustaja oli Theodor Jtirgensen (1840-1907). Tähän asti oli kritisoitu lähinnä homeopatian periaatetta: ”samanlainen parantaa samanlaisen”. Jtirgensen laajensi hyökkäystään hoitomuodon muihin keskeisiin periaatteisiin. Hän aloitti tuomitsevan yhteenvetonsa toteamalla: ”joko Hahnemann on oikeassa, jolloin meidän tietemme ja lähtökohta meidän ajattelullemme on hölynpölyä, tai hän on väärässä, jolloin tämä opetus on hölynpölyä.”. Hänen mukaansa kolmatta vaihtoehtoa ei ole. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Uuden hoitomuodon yleinen näkemys 1800-luvun lopulla tiivistyy sopivasti tietosanakirja Britannicassa, johon lisättiin vuonna 1891 homeopatian määritelmä:

'Hahnemannin virheet olivat suurenmoisia. Hänen yksityiskohtainen oppi oli erittäin taantuva ja epätieteellinen. Hänen halveksuntansa tolle-causamia ja sairauden syiden löytämiseen tähtääviä kohtaan, katsottiin hyvin epäeettiseksi. Hän oli mielikuvituksellinen ja teoreettinen hyvin korkeaan asteeseen. Hän johti seuraajansa pois sairauksien tutkimisen ja parantamisen tarvittavien menetelmien polulta. Hänen puutteistaan huolimatta täytyy myöntää, että hänellä oli loistava meriitti häiritä ja häpäistä praktiikka anteeksiantamattomalla tavalla. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Viimeksi mainittu tieto on erityisen mielenkiinnon kohde, sillä jopa nykypäivänä homeopatian kriitikot antavat kiitosta Hahnemannille. Hänen ansiostaan silloin suuressa suosiossa olleen hyvinkin vaarallisen ortodoksisen hoidon suosio laski.

Luonteeltaan Hahnemann oli hyvin suvaitsematon ja tinkimätön. Nämä asenteet johtivat väistämättä homeopatian kannattajien väliseen kritisointiin. Monet homeopaatit olivat eri mieltä Hahnemannin korkeista potenseista. Jotkut myös ajattelivat että vain yhden parannuskeinon käyttö on riittämätöntä. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Monet halusivat yhdistää homeopatian ja valtavirran lääketieteen, joka Hahnemannin mukaan oli ehdottomasti kiellettyä. Moni ei myöskään omaksunut hänen kolmatta aksiomaa, joka toteaa kaikkien sairauksien syynä olevan ”itch” tai ”psora”. Näiden syiden johdosta homeopatia ajautui kahteen eri koulukuntaan jakautuen ajatusten ja käytännön näkemysten mukaan. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Vuonna 1837 korkeamaineinen Paul Wolf julkaisi 18 tutkielmaa, jotka ovat ensimmäiset dokumentit homeopatian irtautumisesta korkeista potensseista sekä Hahnemannin psora-teoriasta. Wolf myös vaati että kaikilla homeopaateilla pitäisi olla oleellisin käsitys lääketieteestä, anatomiasta, fysiologiasta ja patologiasta. Näistä mikään näistä ei ole kadottanut merkitystä tähänkään päivään mennessä. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

1800-luvun lopulla Homeopatian suosio oli laskussa, johon vaikutti ainakin osittain tiedekunnan sisäiset erimielisyydet. Vuosisadan vaihteessa homeopatialla ei ollut minkäänlaista tieteellistä tunnusta ja se oli yleisesti tuomittua. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Useimmissa maissa, homeopatian suosio jatkoi laskuaan, kunnes täysin odottamatonta tukea saatiin yllättäen Saksasta. Tuki tuli maan johtavalta kirurgilta August Bierniltä. Vuonna 1925 hän kirjoitti artikkelin silloisesti laajalti luettuun aikakauslehteen Miinchner Medizinische Wochenschrift. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Kirjoituksessaan Bier kehotti kollegojensa harkitsemaan homeopatiaa uudelleen, sillä hänen näkemyksensä perusteella homeopatialla oli loppujen lopuksi paljon tarjottavaa. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32)

Artikkeli aiheutti laajamittaisen skandaalin, joka johti voimakkaaseen kiistelyyn ja väittelyyn. Väittely perustui pohjimmiltaan ulkoa harjoiteltuun argumenttiin, jonka mukaan korkeat laimennukset eivät voi mitenkään toimia ja että kukaan, joka ajattelee toisin, on selvästi harhainen. Epäsuorasti tämä johti homeopatian systemaattiseen tutkimiseen Natsien kolmannen valtakunnan aikana. Väitettyjen negatiivisten tutkimustulosten jälkeen natsit lopulta peruivat tukensa ja kiinnostuksesta homeopatiaan. Tämä johti homeopatian suosion vähentymiseen myös Saksassa. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Vaihtoehtoisen lääketieteen ja varsinkin homeopatian nykyisen suosion rinnalla myös sen entiset vastustajat ovat uudistuneet ja jälleen korottavat ääntään. Argumentit homeopatiaa vastaan ovat jatkuvasti toistuvia, osa on uusia osa vanhoja. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Primitiivisimmät argumentit ovat, että homeopaattiset lääkkeet ovat fyysisesti, kemiallisesti ja kaikella muulla tavalla mahdotonta erottaa puhtaasta laimennosliuoksesta. Loogisesti tämän jälkeen seuraava askel vastustajille on epäillä homeopatian vaikutusta sekä kliinistä tehokkuutta. Tämä onkin selvästi nykyisten argumenttien keskeinen piirre taistelussa homeopatiaa vastaan. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

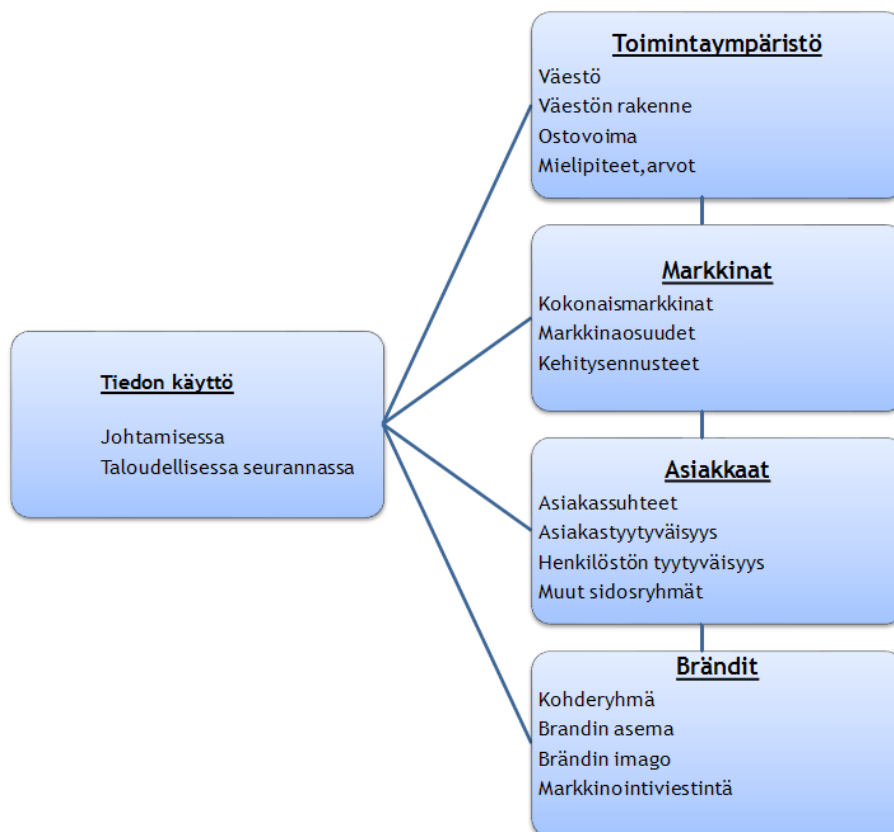
Näiden toistuvien teemojen lisäksi, uusina argumentteina jotkut kriitikot ovat kyseenalaistaneet käsitykset siitä että homeopatia on luonnonmukainen ja täysin riskivapaa. Toiset taas väittävät, että homeopatia on vanhentunutta oppia, joka on kestämaton otettaessa huomioon Hahnemannin jälkeen tehdyt tieteelliset havainnot sekä keksinnöt. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

Homeopatian vastustajat ovat kuitenkin samaa mieltä siitä, että Hahnemann oli oikeassa hyökätessään hänen aikansa uskaliaita hoitoja vastaan. Vastustajat tosin uskovat tieteen menneen eteenpäin ja että homeopatialle ei ole enää sijaa. Toiset vastustajat uskovat, että homeopaateilla ei ole yhtenevää ajatussuuntaa, jonka takia maailmassa on yhtä monta homeopatiaa kuin on homeopatia. (British Homoeopathic Journal, 1998, 28-32.)

#### 4 Markkina-analyysi

Lottin mukaan markkina analyysin tavoite on löytää tietoa, joka helpottaa päätöksen tekemistä. Tätä varten markkina-analyysi tarvitsee tietoa. Lisäksi tarvitaan tutkittua tietoa, joka muodostuu yrityksen sisäisen ja ulkoisen tiedon yhdistämisestä. Näiden tietojen yhdistäminen ei ole mahdollista, mikäli markkina-analyysin perustiedot eivät ole systemaattisia ja säännöllisiä mittauksia. Näitä perustietoja tulee mitata luetettavilla mittareilla sekä tämän lisäksi on käytettävä yksiselitteisiä tunnuslukuja.

Kuten kuviosta 1 on havaittavissa, markkina-analyysissä yhdistettävät tiedot koskevat aina pääasiassa yrityksen markkinoita, toimintaympäristöä, asiakkaita sekä muita sidosryhmiä ja tuotteita. Lotti toteaa, että markkina-analyysin tiedot voidaan halutessa yhdistää yrityksen taloudellisiin tai muihin johtamisessa käytettäviin tunnuslukuihin. (Lotti, 2001, 27.)



Kuvio 1: Markkina-analyysin syntyminen (Lotti 2001, 27)

Yrityksen menestystä mitataan yleensä taloudellisilla tunnusluvuilla. Tunnuslukujen kytkeminen markkina-analyysin tuottamiin tietoihin mahdollisimman konkreettisella yksilötasolla auttaa ymmärtämään eri osien keskinäisiä vaikutuksia. (Lotti 2001, 28.)

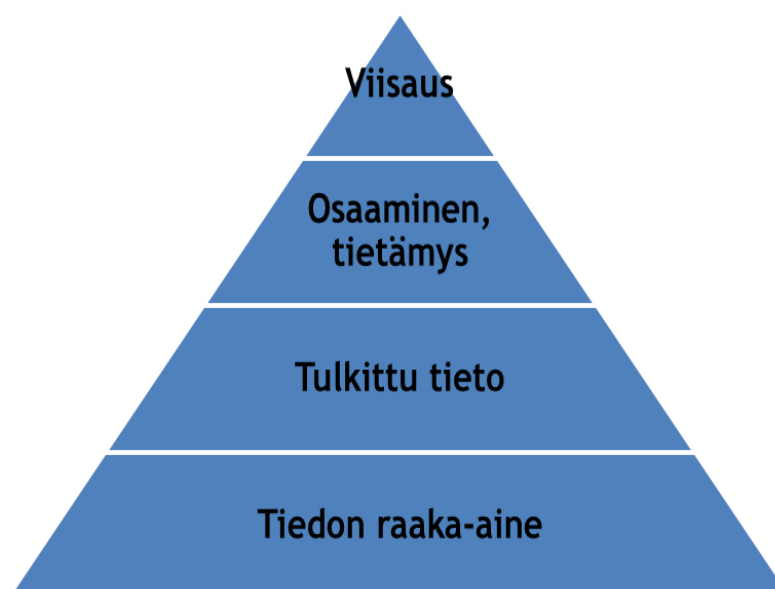
On huomioitava, että markkina-analyysi on osa markkinatutkimusta, jossa käytetään aina markkinatutkimuksen menetelmiä ja analyysimalleja. Markkinatutkimukselta markkina-analyyttinen ote edellyttää nykyistä enemmän säännöllisyyttä ja systemaattisuutta, joka luo edellytyksiä ulkoisten ja sisäisten tietojen yhdistämiselle. Tämä yhdistäminen luo puolestaan mahdollisuuden eri asioiden keskinäisten vaikutusten ymmärtämiselle ja samalla mahdollisuuden rohkean osaamisen kasvattamiseen. (Lotti 2001, 28-29.)

#### 4.1 Tiedonhaku ja käyttö

Lotti (2001) määritelmän mukaan tiedon merkitys ja arvo mitataan käyttökelpoisuuden ja toiminnan tuloksellisuuden näkökulmasta. Lotti jakaa tiedon neljään hierarkian ryhmään, josta muodostuu niin sanottu hierarkkinen pyramidi. Tämä hierarkkinen pyramidi on kuvattu tarkemmin kuviossa 2.

Kolmion alimmalla tasolla sijaitsee tiedon raaka-aine, josta muokataan selkeätä ja helppokäyttöistä informaatiota. Raajan tiedon ongelma on että tietoa on tarjolla niin paljon, ettei oleellista tietoa aina välttämättä tunnista. Tätä tietoa tarvitaan paljon, mutta laatu kuitenkin lopulta ratkaisee. (Lotti, 2001, 17-19.)

Lotti (2001) mukaan hierarkian toiselle tasolle nousee kun yrityksen ulkoisiin tietoihin yhdistetään sen sisäistä tietoa ja luodaan niitä yhdistämällä erilaisia systemaattisia tietokantoja. Kolmas taso, osaaminen, syntyy eri tietoja yhdistämällä. Osaamisen merkki on, että eri toimien vaikutuksia voidaan ennakoida. Hierarkian neljäs taso on viisautta, jolle pystyy yltämään vain todellinen asiantuntija. Asiantuntemus pohjautuu kovaan asiakassegmentin hallintaan ja rankkaan toimialatuntemukseen. (Lotti, 2001, 17-19.)



Kuvio 2: Tiedon hierarkia (Lotti, 2001, 18)

## 4.2 Markkinatutkimus

Lauri Sipilän (2008) mukaan markkinatutkimus on tapa jolla yritys selvittää nykytilannetta ja sitä mihin suuntaan ollaan tällä hetkellä menossa ja onko suunta halutun mukainen. Liikkeen kassan kautta saatu palaute ei aina välttämättä riitä vaikka tämäkin tieto on todella hyödyllistä. Tällainen tietolähde saattaa vääristää päätöksentekijän saamaa tietoa, koska esimerkiksi positiivinen viesti menee helpommin eteenpäin, kuin negatiivinen. Myös potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät asioi yrityksen tiloissa jäävät kokonaan kuulematta, mikäli nojaututaan pelkästään asiakaspalautteeseen. Lauri Sipilä (2008) toteaa myös, että markkinatutkimuksen tarjoama hyöty on objektiivinen ja täten todellinen näkemys asioiden tilasta. (Sipilä 2008, 13)

USA:n Markkinointiliitto American Marketing Association on määritellyt markkinatutkimuksen lokakuussa 2004 seuraavasti:

Definition of Marketing Research: Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information - information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collecting process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications. (www.marketingpower.com)

Suomeksi käännettynä määritelmä on seuraavanlainen:

Markkinatutkimus on toiminto, joka yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan informaation kautta. Tietoa käytetään markkinointimahdollisuuksien ja -ongelmien yksilöimiseen ja määrittelyyn, markkinointitoimenpiteiden luomiseen ja kehittämiseen sekä arviointiin. Tämän lisäksi tietoa käytetään markkinoinnin tuloksellisuuden seurantaan sekä kehittämään ymmärrystä siitä, että markkinointi on prosessi. Markkinointitutkimus määrittelee tarvittavan tiedon, muotoilevat tiedonkeruujärjestelmät, johtaa ja toteuttaa tiedonkeruun, analysoi tulokset sekä viestittää tulokset ja niiden merkitykset.

#### 4.3 Kilpailija-analyysi

Tässä osiossa tavoitteenamme on luoda yleinen kuva Circlum Farmasian kilpailutilanteesta kilpailija-analyysia hyödyntäen. Analyysillä pyritään seuraamaan kilpailijoiden tämän hetkisiä toimenpiteitä ja käyttäytymistä sekä samalla selvittää yritysten markkina-asema ja tätä kautta mahdollisen kilpailun luonne. Kilpailija-analyysiä käytetään etenkin kilpailukeinojen, kuten hinnan ja markkinastrategian valinnassa. Selvittääkseen oman yrityksensä vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihinsa nähden on heistä kerättävä jatkuvasti mahdollisimman paljon tietoa. Kerätty tieto on parhaansa mukaan pyrittävä hyödyntämään osana kilpailua. (Kotler 1990, 216.)

Kilpailijoiden tunnistaminen on yrityksen olemassaololle elintärkeää, on pystyttävä tunnistamaan omien tuotteiden ja palveluiden haastajat markkinoilla. Kriittisimpiä kohtia kilpailija-analyysin laatimisessa on yleensä kilpailijoiden puutteellinen tunnistaminen sekä toimialan liian suppea määrittely. Näistä syistä johtuen analyysin tärkeimmäksi vaiheeksi usein nousee kilpailuympäristön hahmottaminen ja kilpailijoiden tunnistaminen. (Pirttilä 2000, 25.)

Kilpailija-analyysissämme päätimme käyttää Kotlerin mallia erottaa kilpailu neljään tasoon, jotka perustuvat korvaavan tuotteen käsitteen laajentamiseen. Kilpailun ensimmäisellä tasolla yritys kokee kilpailijoihin kaikki yritykset, jotka tarjoavat kuluttajille samankaltaisia tuotteita ja palveluita samalla hinnalla. Toisella tasolla tarkastellaan toimialan kilpailua, jolloin kilpailijoina pidetään kaikkia toimialan yrityksiä, jotka valmistavat samaa tuotetta tai tuoteluokkaa. Kolmannella tasolla kilpailijoina koetaan kaikki saman tarpeen tyydyttävät tuotteet. Neljännellä tasolla on yleinen kilpailu, joka on kilpailun muodoista kaikkein laajin. Tällä viimeisellä tasolla kilpailijoina nähdään kaikki kuluttajien samoista rahoista kilpailevat yritykset. Kotler (2003, 14-15.)

Kilpailijoista on kerättävä mahdollisimman yksityiskohtaisia tietoja, jotta jokaisen kilpailijan strategiat voidaan tunnistaa. Kilpailijoina tunnistetuista yrityksistä on mahdollisuuksien mukaan selvitettävä muun muassa taloudellinen tila, markkinaosuus, tuottavuus ja tehokkuus, kustannuskilpailukyky nykyisillä resursseilla ja nykyisessä toimintaympäristössä sekä tuotteiden kilpailukyky markkinoilla. Näiden tietojen lisäksi voidaan selvittää yrityksen tuotteiden ominaisuuksia ja laatua sekä valikoimaa, asiakaspalvelua, hinnoittelua, jakelun peitto sekä mainontaa ja myyninedistämishjelmia. Yleensä näiden kaikkien tietojen saanti saattaa kuitenkin olla erittäin haasteellista, sillä kilpailijat harvemmin julkaisevat tietojaan. (Kotler 1990, 224-225; Pirttilä 2000, 75-76.)

Kilpailijoiden tavoitteiden ja nykyinen strategian tietäminen auttaa hahmottamaan kuinka kilpailevat yritykset pyrkivät vastaamaan kilpailuun. Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen auttaa hahmottamaan mihin toimenpiteisiin kilpailija kykenee tulevaisuudessa (Porter 1984, 90).

Kilpailija-analyysissämme päätimme käyttää kilpailijoiden rajaamiseen Kotlerin teoriaa, kuten jo aikaisemmin toimme esille. Teorian mukaan kilpailu erotellaan neljään eri tasoon. Kotlerin teoria laajentaa käsitteen yksinkertaisesta korvaavan tuotteen käsitteestä. Kotlerin teorian lisäksi otamme huomioon maantieteellisen rajauksen. Yrityksen ainoa toimipiste sijaitsee Helsingin Hakaniemessä ja tästä johtuen teemme maantieteellisen rajauksen Hakaniemen lähialueelle. Circlum Farmasian verkkokaupan osalta kuitenkin vertailemme kilpailijoita valtakunnallisesti.

Kotlerin teoriassa erotellaan kilpailu neljään tasoon, joista ensimmäisellä tasolla yritys kokee kilpailijoihin sellaiset yritykset, jotka tarjoavat kuluttajille samankaltaisia tuotteita ja palveluita. Circlum Farmasian tarjoamat tuotteet koostuvat laajasta valikoimasta luontaistuotteita, mutta työssämme tutkimme vain homeopaattisia valmisteita, joka rajaa kilpailijoita



pois hyvin paljon. Helsingin alueelta ei suoranaisesti löytynyt muita yrityksiä, jotka keskittyivät valmisteiden myyntiin samassa mittakaavassa. Alueen toimijat olivat keskittyneet homeopaattisten palveluiden tuottamiseen, ei itse tuotteiden myyntiin, esimerkkinä homeopaattit ja heidän pitämät vastaanotot. Circlum Farmasialla ei täten Kotlerin määritelmän mukaan löytynyt suoranaisia kilpailijoita.

Kotlerin toisella tasolla kilpailijoiksi määritellään kaikki saman alan yritykset, jotka valmistavat samaa tuotetta tai tuoteluokkaa. Circlum Farmasia Oy toimii luontaistuotteiden toimialalla. Luontaistuotteet kuitenkin jaetaan useaan eri luokkaan, joista Homeopaattiset ja antroposofiset valmisteet luokitellaan lääkelain alaisiin tuotteisiin. Näiden lisäksi Kasvirohdosvalmisteet ja perinteiset kasvirohdosvalmisteet kuuluvat samaan luontaistuoteluokkaan. (lähde: <http://www.luontaistukut.fi/>). Tämän rajauksen pohjalta Circlum Farmasialla ei vielä ole ollut kilpailevia liikkeitä lähiympäristössä. Internetistä kuitenkin löytyi yksi toimija, joka tarjoaa valtakunnallisesti homeopaattisia valmisteita sekä kasvirohdosvalmisteita suoraan kuluttajille verkkokauppansa kautta. Kyseinen yritys on nimeltään Hyvinvoinnin tavaratalo ja sen liiketaloudelliset tunnusluvut on nähtävissä taulukosta 2. Hyvinvoinnin tavaratalon verkkosivut toimivat osoitteessa [www.hyvinvoinnin.fi](http://www.hyvinvoinnin.fi).

## Tunnuslukutiivistelmä

<b>Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy</b>	<b>2006/12</b>	<b>2007/12</b>	<b>2008/12</b>	<b>2009/12</b>	<b>2011/12</b>
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	316	571	745	1050	2166
Liikevaihdon muutos%	184.70	80.80	30.40	40.90	
Tilikauden tulos (1000 EUR)	4	-24	-10	63	71
Liikevoitto%	1.60	-4.00	-0.10	8.60	5.40
Yrityksen henkilöstömäärä	1	N/A	2	3	7

Lähde: Suomen Asiakastieto

Taulukko 2: Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy tunnusluvut ([www.suomenasiakastieto.fi](http://www.suomenasiakastieto.fi))

Kolmannella tasolla Circlum Farmasian kilpailijoiksi katsotaan kaikki yritykset, jotka kykenevät tyydyttämään saman tarpeen. Tämän rajauksen pohjalta oli kilpailijoita tarkasteltava Circlum Farmasian toimialan pohjalta. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, yritys toimii luontaistuotteiden toimialalla, joten kilpailijoiksi luokitellaan kaikki maantieteellisesti lähellä olevat toimijat, jotka kooltaan ja liikavaihdoltaan haastavat Circlum Farmasian. Mainitun rajauksen täyttivät kaksi valtakunnallisesti toimivaa luontaistuoteketjua, Ensimmäisenä kilpailijana katsottiin olevan luontaistuoteketju Life, jonka liiketaloudelliset tunnusluvut on nähtävissä taulukosta 3. Toisena kilpailijana katsoimme olevan Luontaistuntijoiden luontaistuoteketju, jonka liiketaloudelliset tunnusluvut on nähtävissä taulukosta 4. Ketjujen toimipisteistä

lähimpänä Circlum Farmasiaa ovat Bionatural (luontaistuntijat ketju) ja Life Helsingin Hakaniemi.

### Tunnuslukutiivistelmä

<b>BioNatura terveystuote</b>	<b>2007/06</b>	<b>2008/06</b>	<b>2009/06</b>	<b>2010/06</b>	<b>2011/06</b>
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	189	205	234	264	469
Liikevaihdon muutos%		8.10	14.30	12.80	77.70
Tilikauden tulos (1000 EUR)	5	5	0	1	30
Liikevoitto%	3.20	3.40	0.40	0.80	9.00
Yrityksen henkilöstömäärä	N/A	N/A	N/A	2	4

Lähde: Suomen Asiakastieto

Taulukko 3: NioNatura terveystuote tunnusluvut (www.suomenasiakastieto.fi)

### Tunnuslukutiivistelmä

<b>Life Helsinki Hakaniemi</b>	<b>2002/12</b>	<b>2003/12</b>	<b>2004/12</b>	<b>2005/12</b>
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	382	436	466	595
Liikevaihdon muutos%	N/A	14.14	6.88	27.68
Tilikauden tulos (1000 EUR)	23	15	17	10
Liikevoitto%	8.90	5.05	5.15	2.52
Yrityksen henkilöstömäärä	N/A	N/A	4	4

Lähde: Suomen Asiakastieto

Taulukko 4: Life Helsinki Hakaniemi tunnusluvut (www.suomenasiakastieto.fi)

Kotlerin neljännellä eli viimeisellä tasolla on yleinen kilpailu, joka on kilpailun muodoista laajin. Siinä yritys näkee kilpailijoinaan kaikki samoista kuluttajien rahoista kilpailevat tahot. Tämän laajimman tason mukaan Circlum Farmasian kilpailijoiksi määritellään kaikki lääkelain alaiset toimijat, joihin kuuluvat luontaistuotteiden toimialan lisäksi yleinen lääketieteen toimiala eli apteekit. Suurimmaksi kilpailijaksi nousi Yliopiston Apteekki, jonka liiketaloudelliset tunnusluvut on nähtävissä taulukosta 5.

### Tunnuslukutiivistelmä

<b>Yliopiston Apteekki</b>	<b>2004/12</b>	<b>2005/12</b>	<b>2009/12</b>	<b>2010/12</b>	<b>2011/12</b>
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	229954	250294	268350	263044	263510
Liikevaihdon muutos%	11.70	8.80		-2.00	0.20
Tilikauden tulos (1000 EUR)	12071	13416	17477	15826	16712
Liikevoitto%	7.70	7.20	8.10	6.60	8.20
Yrityksen henkilöstömäärä	1043	995	936	935	934

Lähde: Suomen Asiakastieto

Taulukko 5: YA tunnusluvut (www.suomenasiakastieto.fi)

## 4.4 Swot analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Yritykset käyttävät SWOT-analyysiä usein vuosittaisissa liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmien laadinnassa kartoittaakseen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tunnistaakseen ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan yrityksen ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat. (www.markkinointisuunnitelma.fi)

<b>Sisäinen vahvuus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maahantuonti</li> <li>• Homeopaattisten tuotteiden valmistuslupa</li> <li>• Keskeinen sijainti</li> <li>• Ammattitaito (homeopaatit)</li> <li>• Yhteistyö Hakaniemen apteekin kanssa</li> </ul>	<b>Sisäiset heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pienikokoiset tilat</li> <li>• Katunäkyvyys heikkoa</li> <li>• Henkilökunnan rekrytointi</li> <li>• ROMI</li> </ul>
<b>Ulkoiset mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tukkukauppa</li> <li>• Uudet toimipisteet</li> <li>• Maahantuonnin laajentaminen Helsingin ulkopuolelle</li> <li>• Irtautuminen Hakaniemen apteekin yhteydestä</li> </ul>	<b>Ulkoiset uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lääkelain mahdolliset muutokset</li> <li>• Uusien kilpailijoiden helppo pääsy markkinoille</li> <li>• Hoitomuodon kiistanalaisuus</li> <li>• Liiketilat Hakaniemen apteekin yhteydessä</li> </ul>

Taulukko 6: SWOT analyysi

SWOT-analyysin pohjalta voidaan tämän jälkeen tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voitaisiin käyttää hyväksi ja miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi. Lisäksi analyysin pohjalta voidaan miettiä miten tulevaisuuden mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten uhat voidaan välttää. Analyysin tavoitteena on luoda toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä. (www.markkinointisuunnitelma.fi)

Circlum Farmasian sisäisiä vahvuuksia on yrityksen suuri maahantuonti, joka jälleenmyy tuotteita myös muille alan yrityksille. Tästä johtuen toimialan pieniä toimijoita ei katsota suoraan kilpailijoiksi. Yrityksen sisäisiä vahvuuksia on myös koulutetut homeopaatit, jotka takaavat ammattitaitoisen palvelun. Lisäksi keskeinen sijainti Helsingin Hakaniemessä tarjoaa suuren asiakaspotentiaalin, jota vahvistavat yhteiset tilat Hakaniemen Apteekin kanssa. Toi-

miminen apteekin yhteydessä tuo enemmän kuluttajia myymälän läheisyyteen ja mahdollistaa myynnin tehostamisen.

Circlum Farmasialla on lisäksi rajoitettu lääketehdaslupa, jonka puitteissa yritys voi tilata bulk -määriä lääkeaineita, ja pakata sekä etiköidä lääkkeitä kuluttajapakkauksiin. (Pekkonen 2012.)

Circlum Farmasian sisäisiä heikkouksia on pienikokoiset toimitilat, jotka aiheuttavat haasteita tuotteiden tehokkaassa esillepanossa sekä luo haasteita erottua selkeästi Hakaniemen Apteekista omana toimijana. Lisäksi vähäinen katunäkyvyys vaikeuttaa erottumista apteekista. Henkilökunnan rekrytointi on haaste sillä ammattitaitoisen ja koulutetun henkilökunnan löytäminen on vaikeaa. Tämä johtuu myymälähenkilökunnan pienistä palkoista suhteessa oman vastaanoton pitämiselle. Circlum Farmasian ROMI (return of marketing investment) tarkoittaa tunnuslukua, joka ilmaisee, kuinka paljon markkinointi investoinnille saadaan tuottoa. Tällä hetkellä markkinointi on vähäistä ja siitä saatua tuottoa ei pystytä mittaamaan.

Ulkoisia mahdollisuuksia on maahantuonnin ja tukkukauppojen levittäytyminen ympäri suomea. Näiden ympärille avattavat uudet toimipisteet, mahdollistavat valtakunnallisen levittäytymisen. Irtautuminen Hakaniemen Apteekin yhteydestä tarjoaa mahdollisuuden parantaa katunäkyvyyttä ja erottautua selvemmin.

Läkelain mahdolliset muutokset katsotaan selväksi uhaksi Circlum Farmasialle. Homeopaattiset valmisteet ovat läkelain alaisia ja niihin tulee todennäköisesti tarkempia rajoituksia kuin kevennyksiä. Lisäksi läkelain alaisuus tarjoaa mahdollisuuden kaikille lääkeluvan omaaville yritykselle helpon pääsyn markkinoille. Hoitomuodon kiistanalaisuudesta jatkuvasti käytävä keskustelu katostaan uhaksi, joka jatkuvasti vaikuttaa toimialan asenteisiin. Liiketilat Hakaniemen Apteekin yhteydessä saattaa asettaa vastakkainasettelua perinteisen- ja vaihtoehdotseisen hoitomuodon välillä kuluttajan näkökulmasta. Yrityksen omistajan näkökulmasta noudatetaan kuitenkin samanlaista terveydentavarataloperiaatetta kaikkien myytävien tuotteiden tai lääkeaineiden osalta. Näin ollen yrityksessä jaetaan myös tuotetietoutta ja autetaan tuotteiden välisessä valitsemisprosessissa sen mukaisesti, mitä asiakas haluaa. Tyyliltään kyseessä on keskieurooppalainen tyyli, jossa apteekki ja Circlum Farmasia tukevat toisiaan. (Pekkonen 2012.)

#### 4.5 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi tarkoittaa yritysten ulkoisen toimintaympäristön ja liiketoimintaan liittyvien toimialojen kuvausta. Analyysillä hankitaan tietoa muun muassa toimintaympäristöstä, toimialasta ja yleisestä taloudellisesta kehityksestä.

#### 4.5.1 Toimintaympäristö

Kosken ja Virtasen (2005, 46) mukaan yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan yleensä yrityksen ulkoista ympäristöä eli makroympäristöä. Makroympäristöön kuuluvat käytettävissä olevat luonnonvarat sekä demografinen, taloudellinen, tekninen, poliittinen ja kulttuurinen ympäristö. Laajasti käsitettynä toimintaympäristö sisältää myös yrityksen sisäisen ympäristön eli mikroympäristön. Mikroympäristö koostuu yrityksestä ja sen eri toiminnoista, asiakkaista, kilpailijoista ja muista sidosryhmistä kuten rahoitusorganisaatioista, ja yhteistyökumppaneista. Mikroympäristöön kuuluvat tekijät selvitetään tarkasti muissa liiketoimintasuunnitelman kohdissa, joten toimintaympäristön kuvaukseen niitä ei tarvita.

Liiketoiminnan menestyksen kannalta olennaista on asiakaskunnan tunteminen. Asiakslähtöinen toiminta edellyttää hyvää markkinatuntemusta. Tavoitemarkkinoiden kuvauksessa liiketoimintasuunnitelmaan kootaan tietoa niistä markkinoista, joille tuotteet tai palvelut myydään.

Jei Xu mukaan tutkittaessa toimintaympäristöä tulee makroympäristö jakaa homogeenisempiin alaryhmiin, joita on helpompi käsitellä. Yksi tehokas luokittelujärjestelmä on PEST - luokittelujärjestelmä. PEST muodostuu sanoista political, economical, sociocultural ja technological. (Xu 2005, 24-27.)

Toimintaympäristöä analysoitaessa tutkitaan kaikkien neljän tekijän keskinäisiä suhteita ja vaikutuksia yrityksen toimintaan. PEST - luokittelun tärkein luokka on sosiaalikulttuuri, sillä se vaikuttavat ihmisten valintoihin, arvoihin ja uskomuksiin. (Xu 2005, 24-27.)

#### 4.5.2 Segmentointi

Segmentoinnissa asiakaskunta jaetaan homogeenisiin luokkiin, joille kullekin määritellään omat tuote- ja palvelukokonaisuutensa. Huolellisella segmentoinnilla voidaan tehostaa markkinatoimenpiteiden vaikutusta.

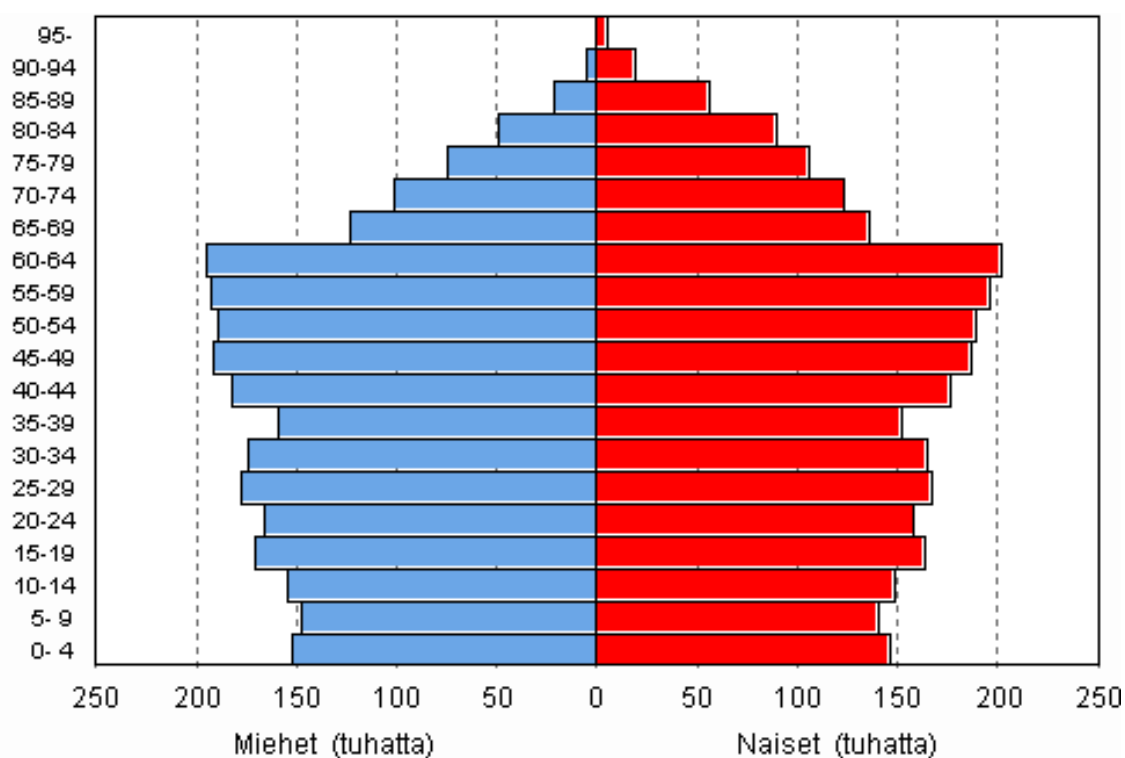
Segmentoinnin perustana voidaan käyttää demografisia, taloudellisia, teknisiä, poliittisia ja kulttuurisia muuttujia. Ensin valitaan segmentointikriteerit, joita B2C markkinoinnissa ovat esimerkiksi loppuasiakkaan demografiset, taloudelliset, psykologiset ja sosiaaliset muuttujat, kuten ikä sukupuoli, ostovoima, ammatti ja koulutus. Näiden kriteerien mukaan markkinat jaetaan segmentteihin. (Koski ja Virtanen 2005, 51-52.)

#### 4.5.3 Väestön ikärakenne ja muutos

Kuviosta 3 on havaittavissa, että väestön ikääntyminen on Suomessa lähivuosina nopeampaa kuin useimmissa muissa maissa. Eliniän pidentyminen ja alhainen syntyvyys johtavat siihen, että väestön ikärakenne muuttuu pysyvästi. Lasten ja nuorten määrä vähenee, työikäinen väestö supistuu ja ikääntyneiden määrä kasvaa. Lisäksi koko väkiluvun ennustetaan kääntyvän laskuun 2020-luvulla. (Parjanne 2004, Helsinki)

Väestön ikääntyminen aiheuttaa lääkkeiden käyttäjämäärien kasvun. Vanhukset kuluttavat noin 40 % lääkkeitä, vaikka heidän osuutensa väestöstä on vain 15 %. Eliniän pidentessä mahdollisuus sairastua pitkäaikaisiin, lääkehoitoa tarvitseviin tauteihin suurenee.

Suomalainen väestö vanhenee lähivuosina olennaisesti ns. suurten ikäluokkien ikääntyessä ja vanhimpien ikäluokkien eliniän edelleen pidentessä. Tämä johtaa monien pitkäaikaissairauksien, kuten osteoporoosin, dementian ja nivelrikon, yleistymiseen ja niiden hoidossa tarvittavien lääkkeiden käytön lisääntymiseen.



Kuvio 3: Väestörakenne 2009 (www.tilastokeskus.fi)

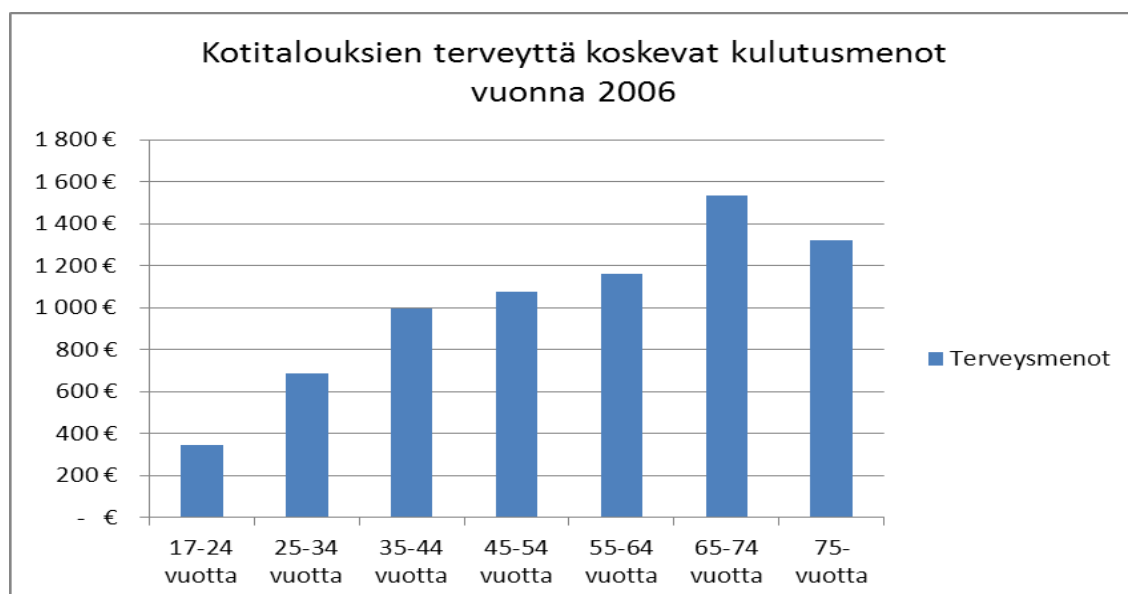
#### 4.5.4 Kotitalouksien kulutusmenot ja terveydelliset kulutusmenot

Tilastokeskus määrittää kotitalouden ja kulutusmenot seuraavasti:

Kotitalouden muodostavat kaikki ne henkilöt, jotka asuvat ja ruokailevat yhdessä tai jotka muuten käyttävät yhdessä tulojaan. Kotitalouden käsitettä käytetään ainoastaan haastattelututkimuksissa. Kotitalousväestön ulkopuolelle jäävät pysyvästi ulkomailla asuvat ja laitospäivät (esimerkiksi pitkäaikaisesti vanhainkodeissa, hoitolaitoksissa, vankiloissa tai sairaaloissa asuvat). (www.tilastokeskus.fi)

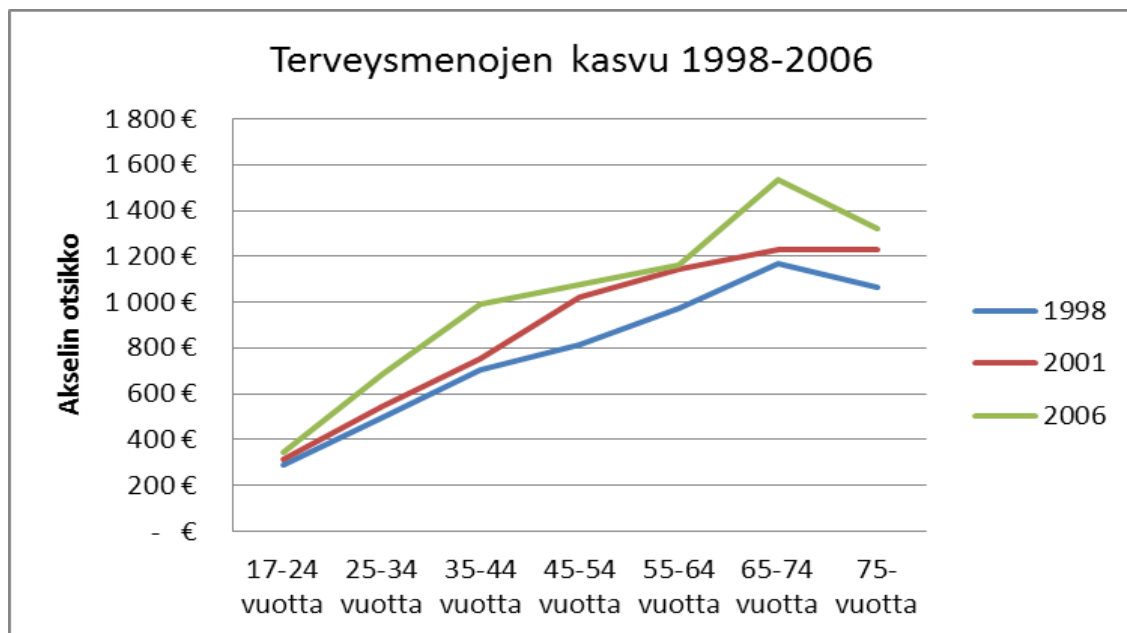
Kotitalouden kulutusmenoihin lasketaan kaikki talouden tutkimusajankohtana yksityiseen kulutukseensa Suomesta ja ulkomailta hankkimat tavarat ja palvelut sekä laskennalliset asumismenot. Asunto- ja kulutuslainojen lyhennykset eivät sisälly kulutusmenoihin. Kulutusmenoihin ei myöskään lueta välittömiä veroja, investointeja (esim. asunnon osto), yritystoiminnan menoja eikä muille kotitalouksille ostettuja tuotteita. Kulutuskäsite ei sisällä kotitalouksien julkisten hyvinvointipalveluiden käytöstä saamia etuuksia (esim. terveydenhoidosta ja koulutuksesta). (www.tilastokeskus.fi)

Kuviosta 4 on nähtävissä, että kotitalouksien terveysmenot vuonna 2006 oli suurimmat 65-74 vuotta täyttäneiden keskuudessa, noin 1 533 € vuodessa. Terveydelliset kulutusmenot olivat pienimmillään 17-24 vuotiailla, noin 345 € vuodessa.



Kuvio 4: Terveysten kulutusmenot 2006 (www.tilastokeskus.fi)

Kuviosta 5 voidaan havaita, että viimeisen 12-vuoden aikana kulutusmenot koskien terveyttä on noussut tasaiseen tahtiin. Vuonna 1998 65-74 vuotiaiden kulutus oli 1065€ vuodessa, kun taas 17-24 vuotaiden vuosikulutus oli 288€.



Kuvio 5: Terveysmenojen kasvu 2006 (www.tilastokeskus.fi)



## 5 Tutkimusmenetelmät

Toteutimme kaksi erillistä kyselyä, joilla selvitimme kuluttajien mielipiteitä ja asennoitumista homeopatiaan kohtaan sekä heidän omakohtaisia käyttökokemuksia. Muuna aineistona käytämme Internetiä, tietopankkeja ja yritykseltä saatavia materiaaleja.

### 5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on nimensä mukaisesti tutkimus, jossa tutkimusaineisto on verbaalista (tai visuaalista). Kvantitatiivisen tutkimuksen ainesito on puolestaan esitettävissä numerollisessa muodossa. (Uusivirta 1991, 78.)

Valinta kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen välillä riippuu muun muassa siitä, millainen on luonteeltaan tutkimuskohteena oleva ilmiö. Singulaarinen ilmiö on jokin tietyn yksilöitävissä oleva ilmiö tai tapahtuma tai tapahtumaketju. Geneerinen ilmiö viittaa puolestaan johonkin ilmiöluokkaan. Kvalitatiivinen tutkimusote ei yleensä sovellu singulaarisiin ilmiöihin, koska tutkittava ilmiö on ainutkertainen. Geneerisiä ilmiöitä voidaan tutkia myös kvantitatiivisesti. (Uusivirta 1991, 70-89.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeätä, että tutkimusaineisto edustaa tilastollisesti havaintoyksiköiden muodostamaa perusjoukkoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on aineiston teoreettinen edustavuus, eli aineistossa tulee olla esillä tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. Toinen ero on se, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa edetään selvemmin vaiheittain: ensiksi kerätään aineisto, sitten se muokataan tilastollisen käsittelyn edellyttämään havaintomarkiisin muotoon, ja sen jälkeen havaintomatriisia käsitellään tilastollisin menetelmin. Aineisto on selkeästi rejattu. Kun havaintomarkiisi on muodostettu, sitä ei enään yleensä täydennetä uusien havainnoin tai muuttujin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi lomittuvat toisiinsa. Analyysi saattaa osoittaa, että aineistoa on täydennettävä. Lisäainestoin hankinnan jälkeen analyysia jatketaan. Aineiston rajat ovat tässä mielessä avoimet, ne voivat laajeta tai supistua tutkimuksen edetessä. (Uusivirta 1991, 70-89.)

Kokeelliset tutkimukset, kyselyt ja haastattelut, tilastot ja sisällönanalyysit tuottavat yleensä kvantitatiivista aineistoa. Erilaiset havainnointitutkimukset, vapaamuotoiset haastattelut, dokumentit ja moninaiset kulttuurin tuotteet sisältävät tavallisesti aineistoja, joita ei ole mahdollista eikä tarkoituksenmukaista pukea numeeriseen muotoon. (Uusivirta 1991, 70-89.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisia analyysimenetelmiä, jotka ovat pitkälle standardisoituja. Tutkijan on osattava valita ongelmaan sopiva menetelmä ja soveltaa sitä oikein ja hedelmällisellä tavalla. Kvalitatiivinen analyysi on vahvemmin aineistosidonnasta, eikä sen menetelmiä voida ottaa valmiina, kuten on tilastomenetelmien laita. Kvalitatiivinen analyysi on riippuvaisempi tutkijan kyvyistä ja luovuudesta, mutta aineiston käsittelyn tulee olla systemaattista siinä mielessä, että tulokset eivät perustu satunnaisiin poimintoihin. (Uusivirta 1991, 70-89.)

Mittauksen validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet liittyvät kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen suhteeseen teoriaan on myös erilainen. Kvantitatiivisen tutkimuksen vahva kohta on teorioiden koettelu tai testaaminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen voima on teorian kehittämisessä. (Uusivirta 1991, 70-89.)

Molemmat tutkimuksemme ovat kvalitatiivisia tutkimuksia, joista toisen empiirisessä osuudessa käytämme internet kyselyä, jonka tarkoituksena on segmentoida asiakkaat erilaisiksi määrittämiä käyttäen.

## 5.2 Kyselytutkimukset

”Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa tutkijaa esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake on mittausväline, jonka sovellusalue ulottuu yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin, soveltuvuustesteihin ja palautetutkimuksiin.” (Vehkalahti 2008, 11.)

Päädymme tuottamaan kyselylomakkeen haastattelulomakkeen sijaan, sillä ne ovat tyyliltään hyvin samanlaisia. Erona on se, että kyselylomakkeen on toimittava omillaan, ilman haastattelijan apua. Kyselytutkimuksemme tapahtuivat Circlum Farmasia Oy:n internetsivuilla sekä jalkautettuna pääkaupunkiseudun alueella, joten katsomme itsenäisen kyselylomakkeen olevan tehokkaampi tapa kerätä tarvitsemamme tilastollisen informaation molemmissa tutkimuksissa.

Vehkalahtien mukaan mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei ole helppoa. Lukuisat haasteet aiheuttavat epävarmuuden, kuten edustivatko osallistuneet tutkimuksen perusjoukkoa, saatiinko vastauksia tarpeeksi, oliko kysymyksiin vastattu riittävän kattavasti ja oliko kyselyn ajankohta oikea jne. Osa näistä haasteista liittyy siis mittareihin, osa tiedonkeruuseen ja osatutkimuksen sisällöllisiin tavoitteisiin. Kyselytutkimuksessa mittarilla tarkoitetaan kysy-

mysten ja väitteiden kokoelma, jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä kuten asenteita tai arvoja. (Vehkalahti 2008, 11.)

## 6 Tutkimukset ja analyysi

### 6.1 Tutkimus 1: Internetkysely

Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti oli tavoitteenamme toteuttaa kirjallinen kyselytutkimus yrityksen omissa tiloissa. Erilaisia mahdollisuuksia tutkiessamme saimme kuitenkin selville yrityksen internetsivujen vilkkaat kävijämäärät. Toteutuksen onnistumisen ja parhaan työ/tulos suhteen saavuttamiseksi, neuvottelimme kohdeyrityksen omistajan kanssa tutkimuksemme mainospaikan Circlum Farmasian internetsivujen etusivulta ja ostimme kyselykone.fi yrityksen palvelun internetkyselyn toteuttamista varten. Lisäksi käytimme kohdeyrityksen internetsivujen uutis-/ tiedotekanavaa tiedottaaksemme kyselystä asiakkaille.

Tavoitteenamme oli tehdä kyselystä kiinnostava ja mahdollisimman vähän aikaa ottava, mutta saada silti kerättyä kaikki tarvitsevamme tärkeimmät ja suurpiirteisimmät tiedot asiakkaista.

Vastaamisprosentin kasvattamiseksi käytimme indikaattorina vastaajien kesken arvottavaa tuotepalkintoa, josta ilmoitimme kyselyn esittelysivulla.

Kysely julkaistiin Circlum Farmasian internet sivuilla 7.10.2011 ja poistettiin kohdeyrityksen kanssa sovitun aikarajan umpeutumisen jälkeen 25.11.2011. Lähes kahden kuukauden aikana onnistuimme keräämään yrityksen internetsivujen kävijämäärästä (n.1500 kävijää kuukaudessa) yhteensä 63kpl vastauksia. Teoriassa vastausprosentti on n.2 % kaikista internetsivujen vierailijoista. Internetsivulla käytetty aika paljastaa tarkoitukselliset vierailut, ja ns. turhat sivuilla käyneet tai sivuille eksyneet muutaman sekunnin mittaiset vierailut. Kyseiset käynnit erotettuna korjattu vastausprosentti on n.7-8 %.

#### 6.1.1 Tutkimus 1: Tutkimustulokset

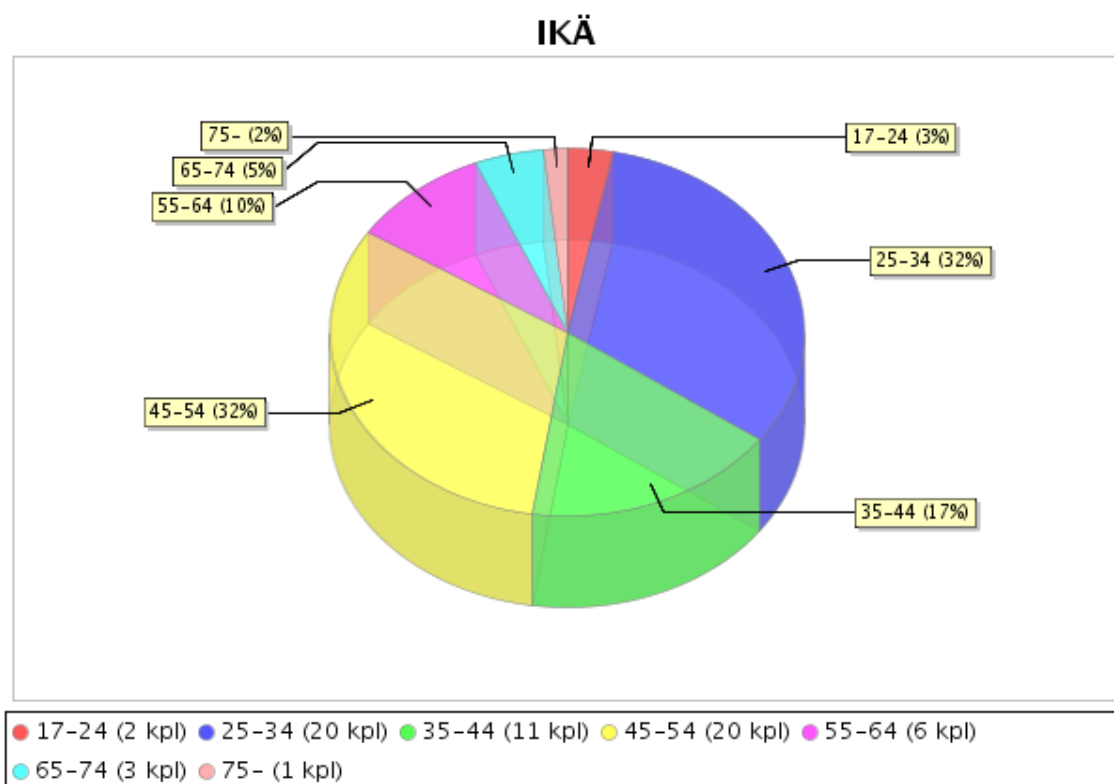
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitimme vastaajien sukupuolen. Internetkyselyyn vastasi 63 henkilöä, joista miehiä oli yhteensä 9 (14 %) ja naisia 53 (86 %) kappaletta.

Toisessa kysymyksessä kysyimme vastaajien kotikaupunkia. Kuten kuviosta 6 voi nähdä olivat kyselyyn vastanneet kotoisin ympäri Suomea. Vastanneista 39 henkilöä oli kotoisin Etelä-Suomen läänistä, 11 henkilöä Länsi-Suomen läänistä, 4 henkilöä Itä-Suomen läänistä, 5 henkilöä Oulun läänistä ja 3 henkilöä Lapin läänistä.



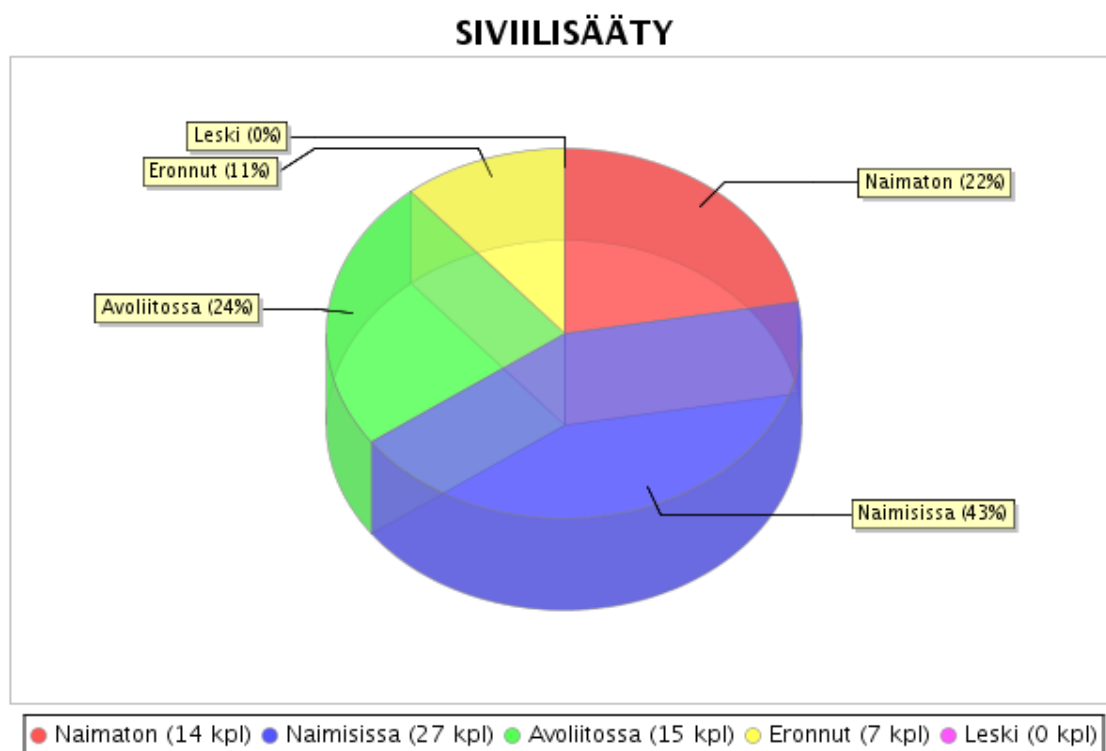
Kuvio 6: Vastaajien alueellinen jakautuminen lääneittäin

Kolmannessa kysymyksessä selvitimme vastanneiden iän. Kuviosta 7 voi nähdä, että kyselyyn vastanneet jakautuivat seuraaviin ikäryhmiin: 17-24 -vuotiaita 2kpl, 25-34 -vuotiaita 20kpl, 35-44 -vuotiaita 11kpl, 45-54 -vuotiaita 20kpl, 55-64 -vuotiaita 6kpl, 65-74 -vuotiaita 3kpl ja yli 75 vuotiaita 1kpl.



Kuvio 7: Vastaajien ikäjakauma

Neljännessä kysymyksessä kysimme vastaajien siviilisäädystä. Kuviosta 8 on nähtävissä, että osuudet jakautuivat seuraavanlaisesti: naimattomia 14 henkilöä (22 %), avioliitossa 27 henkilöä (43 %), avioliitossa 15 henkilöä (24 %) sekä eronneita 7 henkilöä (11 %). Leskiä ei kyselyyn osallistunut.



Kuvio 8: Vastaajien siviilisäätty

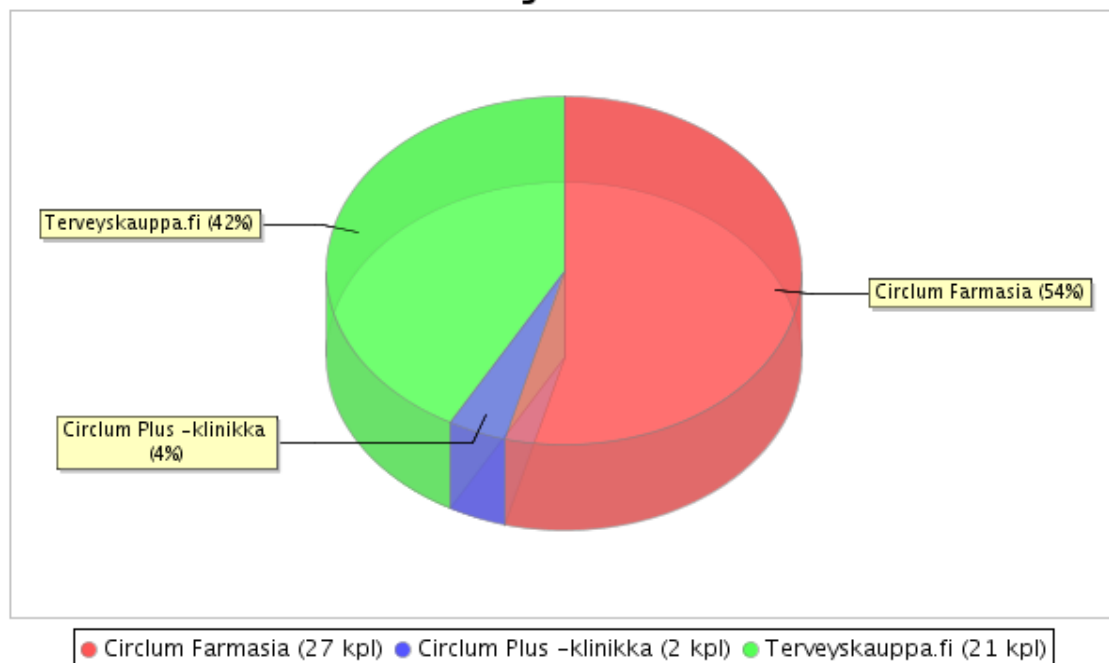
Viidennessä kysymyksessä kysyimme vastanneilta homeopaattisten valmisteiden käyttöhistoriasta. Kyselyyn osallistuneista homeopaattisia valmisteita oli aikaisemmin käyttänyt 50 henkilöä eli 79 % vastanneista. Vastanneista 13 henkilöä eli 21 % ei ollut aikaisemmin käyttänyt homeopaattisia valmisteita.

Kuudes kysymys oli jatkokysymys homeopaattisten valmisteiden käytöstä. Kysyimme ovatko henkilöt, jotka eivät ole valmisteita käyttäneet ajatelleet kokeilevansa kyseistä hoitomuotoa tulevaisuudessa. Vastaajia oli yhteensä 16 henkilöä, vaikka aikaisemmassa kysymyksessä oli 13 ”Ei” vastauksen antaneita. ”Kyllä” vastauksia oli yhteensä 14 kappaletta, ja ”Ei” vastauksia 2 kappaletta.

Seitsemäntenä kysymyksenä oli ”Mitä kautta päädyitte yrityksen internetsivuille?” Yrityksen internetsivuille vastaajia päätyi omatoimisesti internetin kautta 58 %, ystävän opastuksella 20 %, Hakaniemen Apteekin kautta 18 % ja lääkärin opastuksella 3 %.

Kahdeksantena kysymyksenä pyysimme asiakkaita valitsemaan Circlum farmasian yhteydessä toimivista liikkeistä ne joissa he ovat asioineet kuluneen vuoden aikana. Kuvio 9 on nähtävissä, että Circlum Farmasiassa oli asioinut 54% vastanneista, Circlum Plus -klinikalla 4% ja Circlum Farmasian verkkokaupassa 42%.

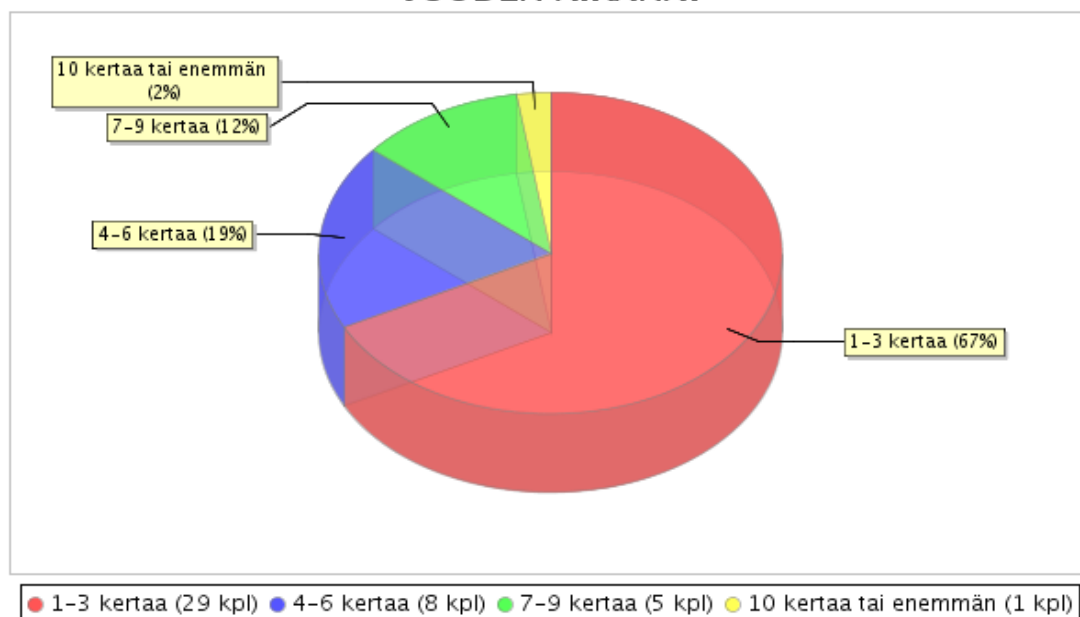
### VALITSE LIIKKEET JOISSA OLET ASIOINUT



Kuvio 9: Liikkeet joissa vastanneet ovat asioineet

Yhdeksäntenä kysymyksenä selvitimme kuinka usein vastaajat asioivat aikaisemmin valitsemissaan liikkeissä keskimäärin vuoden aikana. Kuvio 10 on nähtävissä, että vastanneista 67% asioi yrityksissä 1-3 kertaa vuodessa, 19% 4-6 kertaa vuodessa, 12% 7-9 kertaa vuodessa ja 2% yli kymmenen kertaa vuodessa.

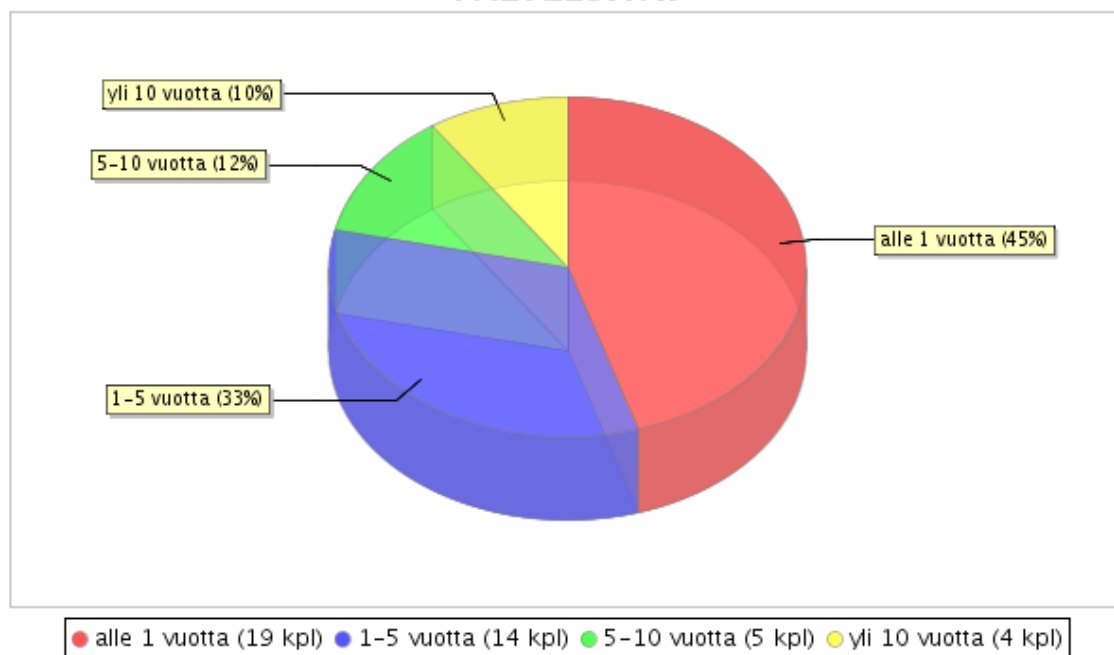
### KUINKA USEIN ASIOITTE AIEMMIN VALITSEMISSANNE LIIKKEISSÄ VUODEN AIKANA?



Kuvio 10: Vastanneiden asiointikerrat valitsemissaan liikkeissä

Kymmenennessä kysymyksessä selvitimme kuinka kauan vastaajat olivat käyttäneet aikaisemmin valitsemiensa yritysten palveluita. Kuviosta 11 on nähtävissä, että vastanneista 45% olivat käyttäneet palveluita alle 1 vuoden, 33% vastanneista 1-5 vuotta, 12% 5-10 vuotta ja 10% vastanneista oli käyttänyt palveluita jo yli kymmenen vuotta.

### KUINKA KAUAN OLET KÄYTTÄNYT VALITSEMIENNE YRITYSTEN PALVELUITA?

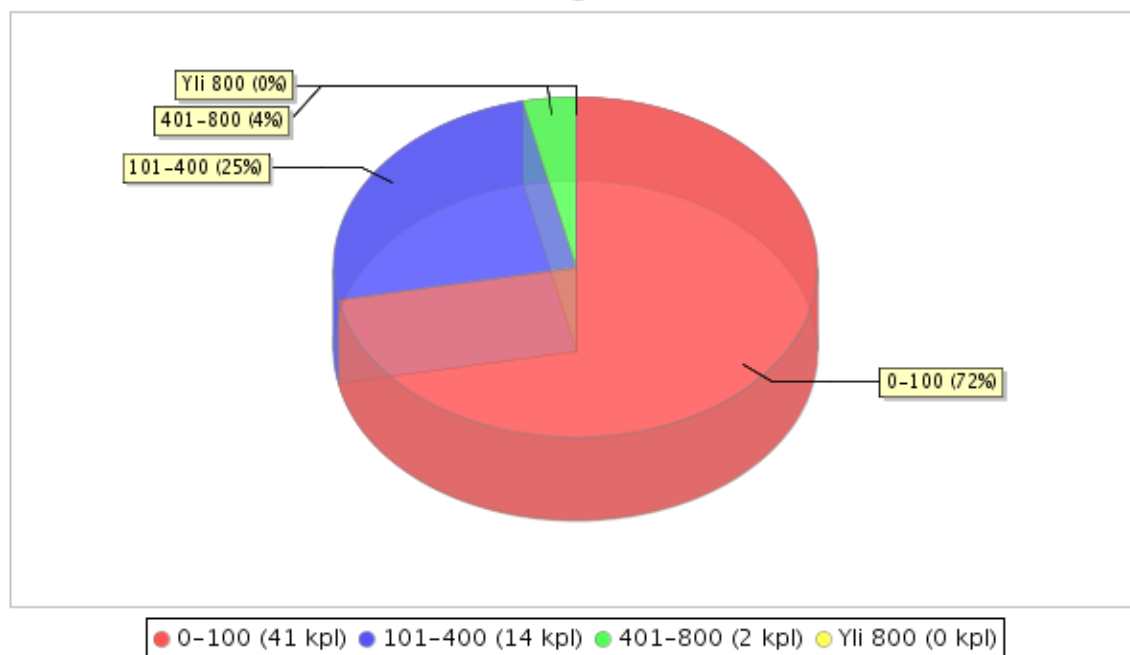


Kuvio 11: Palveluiden käyttövuodet

Yhdestoista kysymys selvitti vastaajien homeopaattisiin valmisteisiin kuluvat keskimääräiset menot vuodessa. Kuviosta 12 on nähtävissä, että kyselyyn vastanneista 72 % kuluttivat valmisteiden ostamiseen 0-100€ vuoden aikana, 25 % kuluttivat 101-400€ vuodessa, 4 % kuluttivat 401-800€ ja 0 % vastanneista kulutti yli 800€ vuoden aikana.

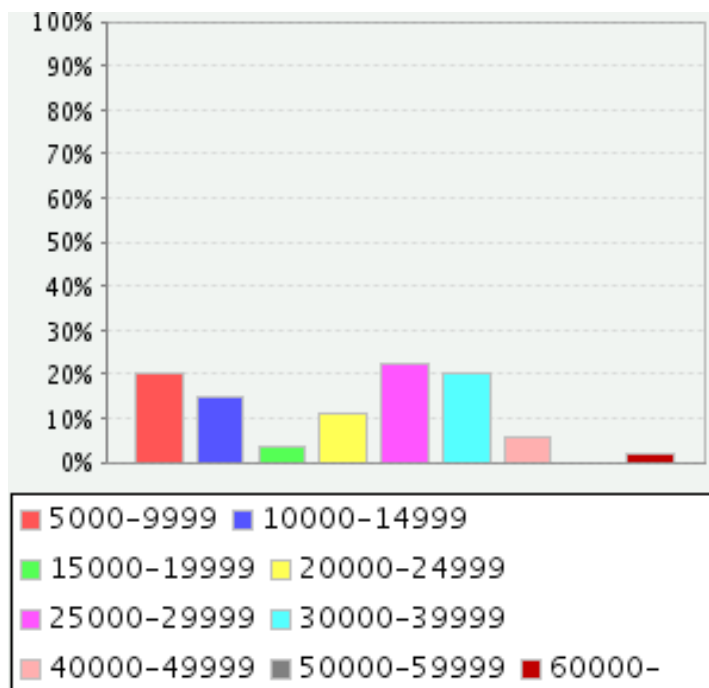


## HOMEOPAATTISIIN VALMISTEISIIN KULUVAT MENOT VUODESSA, €



Kuvio 12: Vastanneiden käyttämät varat valmisteisiin vuoden aikana

Kahdennessatoista kysymyksessä selvitimme vastanneiden tämänhetkiset veronalaiset tulot. Talukosta 7 on nähtävissä, että vastanneista 20 % ansaitsivat 5000-9999€ vuodessa, 15 % ansaitsivat 10 000-14 999€ vuodessa, 4 % ansaitsivat 15 000-19 999€ vuodessa, 11 % ansaitsivat 20 000-24 999€ vuodessa, 22 % ansaitsivat 25 000-29 999€ vuodessa, 20 % ansaitsivat 30 000-39 999€ vuodessa, 6 % ansaitsivat 40 000-49 999€ vuodessa, yksikään vastanneista ei ansainnut 50 000-59 999€ vuoden aikana ja vain 2 % yli 60 000€ vuodessa.



Taulukko 7: Vastanneiden vuosiansiot

### 6.1.2 Tutkimus 1: Tulosten analysointi

Sukupuolijakauma näyttää dramaattisen eron vastanneiden kesken, sillä vastaajista vain 14 % on miehiä. Tältä pohjalta voi päätellä, että naiset asioivat luontaistuotekauppojen itsehoitopuolella miehiä useammin. Jakaumasta voi myös päätellä tuotteiden kohderyhmien pohjalta, että Circlum Farmasian tuotteet ovat pääasiallisesti suunnattu naisille tai perheiden vanhemmille. Tuotevalikoimasta, kun löytyy paljon ihon hoito tuotteita, sekä kauneudenhoitoon liittyviä tuotteita. Tuloksesta päätellen on myös selvää, että ala yleensä tuntuu olevan vahvasti naisten mieleen.

Alueellisesti vastaajat tulivat pääsääntöisesti Etelä-Suomen läänistä ja suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudun ympäristöstä. Ymmärrettävä alueellinen tulos, sillä yritys on toiminut samalla paikalla Hakaniemessä vuodesta 1996 ja internetsivut asiakkaiden ostotarpeisiin on avattu vasta myöhemmin 2000 - luvulla. Pääasiallinen asiakaskunta on siis Suomesta. Kyselyyn vastanneita kansainvälisiä asiakkaita oli vain yksi, joka oli myös Suomesta ulkomaille muuttanut suomalainen. Suurin osa vastaajista tulee suurista kaupungeista, kuten edellä todettu. Yrityksen internetsivut toimivat selkeästi tarkoituksellisen hyvin ja tuovat asiakkaat luokseen koko Suomen tai jopa maailman kattavalla alueella.

Internetsivujen käytön alueellisen jakautumisen perusteella voi myös päätellä, että paikallinen markkinointi Helsingin ympäristössä saa kuluttajat liikkeelle ja messutoiminta, sekä apteekin itse järjestämät tapahtumat homeopatian yms. terveysaiheiden ympärillä, on herättä-

nyt tarvetta myös muissa asiakkaissa käydä tutustumassa palveluihin internetsivujen kautta. Toisaalta, vaikka postimyytävät tuotteet väkiluvultaan pienempiin lääneihin ovat tässä tapauksessa kappalemäärältään pienemmät, on vastaajista silti yli kymmenen prosenttia Keski-Suomesta ja sen yläpuolelta. Apteekin alueellisuus ja vahva historia ympyrätalon yhteydessä ei siis näytä olevan este laajan asiakaskunnan saamiseen.

Analysoidessamme asiakkaita internet käyttäytymisen perusteella, on huomioitava silti, että yrityksen asiakaskuntaa kasvattaa huomattavasti samoissa tiloissa toimivan Hakaniemen Apteekin asiakkaat. Perinteisesti ja alueellisista syistä apteekissa käymään tottuneet ihmiset, sekä alueen vilkkauksen mukana tuoma ihmismassa antaisi todennäköisesti yrityksen sisätiloissa tehdylle kyselylle erilaiset tulokset, joten joudumme tämän puitteissa ottamaan analyysissä huomioon nämä todennäköisesti menetetyt asiakasmäärät.

Kysyessämme asiakkaiden käyntihistoriaa liikekohtaisesti, oli odotettavaa, että kaikki internetsivuilla kävijät olisivat jo asioineet Circlum Farmasiassa tai mahdollisesti apteekin tai muiden mahdollisten liikkeiden tiloissa. Tuloksista näkyy, että vanhoista asiakkaista on todella pääsääntöisesti kyse muutamaa poikkeusta lukuunottamatta.

Ikäjakauma on todella monimuotoinen. Tilastokeskuksen julkaisemaan suomalaisten ikäjakaumaan verrattaessa on yhteistä tutkimuksellamme se, että suurin osa vastaajista löytyy tämänhetkisistä suuremmista ikäluokista lukuunottamatta eläkeiän ylittäviä henkilöitä, jotka todennäköisesti karsiutuvat internet kyselystä pois teknisistä syistä.

On myös huomioitava, että kiinnostusta tutkimuksessamme on osoittaneet ihmiset kaikista ikäryhmistä. Käyttäjien markkinat ovat siis laajat ja tämän takia myös hankalat segmentoida ja tuotteiden markkinointi saattaa olla vaikeaa rajata. Herääkin kysymys siitä, että kannattaako markkinoinnissa huomioida kaikki ikäryhmät vai keskittyä pienempien ikäryhmien aktivoimiseen. 81 % vastaajista on 25-54 vuotiaita.

Nopealla kurkistuksella on taulukosta 8 nähtävissä yrityksen liikevaihdon kehittymisen aikavälillä 2007-2011 olleen vuosittain tasaisesti kasvavaa. Kyseessä näyttäisi olevan tasaisesti kasvava asiakas pohja, joka sisältää myös satunnaisia ostajia joiden vaikutus on kuitenkin vähäistä ja ei vaikuta liiketoiminnan tasaiseen kasvuun suuresti.

#### Tunnuslukutiivistelmä

	2007/12	2008/12	2009/12	2010/12	2011/12
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	2020	2126	2339	2426	2576
Liikevaihdon muutos%	21,60	5,20	10,00	3,70	6,20
Tilikauden tulos (1000 EUR)	426	467	500	523	493
Liikevoitto%	24,8	25,4	26,2	26,3	23,6

Taulukko 8: Criclum Farmasia tunnusluvut ([www.suomenasiakastieto.fi](http://www.suomenasiakastieto.fi))

Elämäntilanteen vaikutus on tutkimuksessa mukana selvittämässä mahdollisia poikkeuksia. Vastanneiden kesken näyttävät ikäryhmät määrittelevän siviilisäädyn. Avoliitossa tai naimisissa on vastanneista 67 % ja eronneita tai naimattomia 33 %. Tutkimukseen vastanneita yksilöittäessä, on siviilisääty luettavissa iän ja elämäntilanteen perusteella niin, että vanhemmilla ikäryhmillä parisuhteet pidemmällä, nuoremmilla alussa ja jokatapauksessa kaikki vaihtoehtoisuhoitoa etsivät ovat osa kuluttajaryhmää vain terveydellisistä syistä. Myös ikä ja kokemus saattavat silti vaikuttavat asiaan perehtymisen kanssa.

Työn yksi tärkeimmistä kysymyksistä tutkimuksen puolesta oli vastanneiden käyttöhistoria homeopaattisten valmisteiden kanssa (50/63), sekä kiinnostus tuotteita kohtaan. Kysely paljastaa, että suurin osa vastaajista on käyttänyt em. hoitokeinoa erilaisiin tarkoituksiin (50/63), ja henkilöistä joilla ei vielä kokemusta tuotteista ollut (13/63), oli 11 henkilöä kiinnostuneita tai valmiita tutustumaan kyseisiin valmisteisiin.

Suhdeluku on erinomainen, sillä se näyttää yrityksellä olevan vahvan asiakaspohjan entuudestaan, sekä uusia kiinnostuneita asiakkaita on silti liikkeellä ja mukaan mahtuu jopa, ne asiakkaat jotka eksyvät yrityksen internet sivuille vaikka kertovat, että eivät ole kiinnostuneita yrityksen homeopaattisista valmisteista. Vaikka yrityksen sivuilta löytyy myös muuta terveyden huoltoon liittyvää, on silti hieman harhaanjohtavaa, että itse luontaistuotteiden kiinnostavuus ei vastaajien mukaan heitä sivuille tuonut.

Tutkimus sijaitsi kohdeyrityksen internet sivuilla joten on oletettavaa että suurin osa kyselyyn vastanneista on löytänyt kyselyn vanhana asiakkaana vaikka osa olisikin asiasta kiinnostuneita vierailijoita. Tämä paljastuu lähinnä sillä, että 79 % vastanneista on käyttänyt valmisteita aikaisemmin ja 86 % niistä, jotka eivät olleet käyttäneet haluaisivat kokeilla kyseisiä valmisteita. Luvut ovat poikkeuksellisen korkeita verrattaessa toiseen tutkimukseemme jonka teimme jalkautuneena pääkaupunkiseudun alueella ja olivat avoinna kaikille mahdollisille kuluttajille kun kyseessä ei ollu vain kohdeyrityksen määrittelemä paikka tehdä sitä.

Yrityksen internetsivuille päätyminen syyt olivat internet ja Hakaniemen Apteekin välittämä tieto, vaikka muutama vastannut oli ilmoittanut myös saaneensa tietoa aikakauslehdistä ja yksi lääkärin ohjeiden perusteella. Eli teoriassa kaikki, valmisteiden perään internetissä surffanneet henkilöt, sekä apteekin asiakkaat ja alaa seuraavat ihmiset.

Yli puolet vastanneista oli Criclum Farmasian asiakkaita ja murto osa oli käynyt Criclum Plus -klinikan vastaanotolla. Huomioitavaa on että myös, että 42 % vastanneista oli käyttänyt Criclum Farmasian internetkauppaa ([terveyskauppa.fi](http://terveyskauppa.fi)). Asiointikertoja oli kuluneen vuoden ai-

kana ollut vastaajien valitsemissa liikkeissä pääsääntöisesti 1-3 kappaletta. Kolmasosa kävi sitä enemmän kertoja (n.7-10) mutta varsinaisia kävijäpiikkejä ei muodostunut. Kyseessä on tämän perusteella joko suurimmaksi osaksi asiakkaita jotka käyvät tasaisin väliajoin asioimassa liikkeessä ja ovat ns. kanta-asiakkaita tai tämä valtaosa koostuu ihmisistä, jotka kokeilevat palvelua ja ovat uusia asiakkaita. Myöhemmin käsiteltävään toiseen tutkimukseen viitaten voimme todeta, että kävijät todennäköisesti eivät ole ”kokeilijoita” vaan kyseessä on säännöllisesti asioivia asiakkaita, jotka käyttävät palveluja vain harvemmin vuoden aikana. Sillä toisen tutkimuksen perusteella ihmisiä, jotka eivät tuotteita tunne tai eivät valmisteita ole käyttäneet, ei tällä periaatteella myymälässä tai internetsivuillakaan asioimassa olisi.

Tutkimukseen tuo hieman ristiriitaa seuraava, kuten em. oletimme, että uusia asiakkaita ei olisi niin runsaasti kuin käyntikerrat antavat ymmärtää, mutta kun kysyimme kuinka pitkään vastaajat olivat palveluita käyttäneet, niin selvisi, että alle vuoden mittaisessa suhteessa yrityksen kanssa olleita oli jopa 45 % vastanneista. Tältä pohjalta voimme päätellä että asiakassuhteet voivat olla pysyviä vaikkakin asiointikertoja olisi vähän, sillä loput 55 % vastanneista on käyttänyt palveluita 1-10 vuoden ajan ja jopa 10 % yli kymmenen vuotta. Yli kymmenen vuoden mittaiset asiakassuhteet ovat hieno saavutus mille tahansa yritykselle.

Selvitimme kuinka paljon asiakkaat kuluttavat keskimäärin vuodessa homeopaattisiin valmisteisiin. Kertaostokselle ei kerry erityisen suurta hintaa, sillä 72 % vastanneista käyttää vuoden aikana 0-100€ homeopaattisten valmisteiden hankintoihin. On pääteltävissä, että 25 % jotka kuluttavat 101-400€ vuodessa ovat kanta-asiakkaita myös sen 4 % rinnalla jotka käyttivät 401-800€ valmisteiden hankintaan. Liikkeen sijainti huomioon ottaen näkökulmasta, että se sijaitsee Helsingin Hakaniemessä, jossa ihmismäärät ovat todella suuria, on asiakasmäärien kasvattaminen mahdollista myös markkinoinnin avulla. Lisäksi huomioituna yhden asiakkaan sijoittama raha vuoden aikana valmisteiden hankintaan on helppo todeta että kasvuvaraa löytyy varmasti.

Yllättävää olivat asiakkaiden vuosiansioiden tulokset. Vastanneista puolet ansaitsi veronalaisia tuloja alle 25 000€/vuodessa ja 42 % 25 000-40 000€ vuodessa. Ennakkoluuloisena voisi kuvitella, että vaihtoehtoishoidot ovat varakkaiden suosimaa, mutta kuten tuloksista selviää, on yli 60 000€ ansaitsevia asiakkaita vain 2 % vastanneista. Homeopatia näyttää olevan pääasiallisesti keskituloisten tai vähemmän ansaitsevien hoitomuoto. Täytyy myös osata epäillä tulojen kysymiseen liittyvä todenperäisyys, sillä vastanneista monet jäivät köyhyysrajan alapuolelle ja mahdollisesti kysymys on väistetty sillä, että valitaan pienin tuloluokka. Kuitenkin näyttäisi olevan keskituloisten tuoteryhmä kyseessä.

## 6.2 Tutkimus 2: Käyttökokemuskysely

Ensimmäisen tutkimuksen tuloksia laajentamaan teimme toisen kyselyn, jonka avulla pyrimme selvittämään kuluttajien käyttökokemuksia ja mielipiteitä homeopaattisista valmisteista. Halusimme kartoittaa enemmän sitä, kuinka valmisteita käyttävät, valmisteita joskus käyttäneet ja valmisteita käyttämättömät asiakkaat kokevat kyseisen tuoteryhmän.

Toteutimme kyselyn perinteisesti tulostettuna paperiversiona ja jalkautumalla pääkaupunkiseudulla kaikenlaisten kuluttajien keskuuteen. Saimme tuloksia tutuilta ja tuntemattomilta. Kysely on toteutettu Espoon ja Helsingin alueella.

### 6.2.1 Tutkimus 2: Tulosten analysointi

Kyselyn laajuden vuoksi olemme lisänneet vastaukset työhömmä erillisenä liitteenä (liite 3). Tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset on esitelty alla.

Tutkimukseen vastasi 23 henkilöä pääkaupunkiseudun alueella. Vastajat jaettiin tutkimuksen kysymyksessä 4 kahteen ryhmään. Ryhmät olivat homeopaattisia valmisteita käyttäneet henkilöt ja henkilöt jotka eivät ole valmisteita käyttäneet. Jaoin vastajat näihin ryhmiin sillä halusimme kiinnittää huomiota aiheen tunnettuuteen ja tuntemattoman luomiin ennakkoluuluihin, sekä kiinnostavuuteen.

Vastajista valtaosa (61 %) oli miehiä ja ensimmäiseen tutkimukseemme verrattaessa on siis tilanne toisin päin, eli ensimmäisessä kyselyssä vastajat olivat pääasiassa naisia. Tähän kohtaan emme tutkijoina pystyneet vaikuttamaan vaan keräsimme vastaukset kaikilta halukkailta vastaajilta. Ikäjakauma vastanneiden kesken oli 17-64 vuotiaiden välillä kaiken ikäisiä, mutta valtaosa vastajista löytyy kuitenkin 20-30 -vuotiaiden joukosta.

Selvitimme vastaajien tietotason homeopatiasta ja tulokset eivät olleet niinkään yllättävät. Aihe on lähtökohtaisesti yleisesti tuttu monille nimeltä, mutta varsinaista tietoa valmisteista harvoilla suoraan on. Valtaosa vastanneista kertoi tietotasonsa aiheesta olevan erittäin huono tai huono ja vain n. viides osa vastaajista ilmoitti tietävänsä asiasta jonkun verran tai hyvin. Lähtökohtana markkinoinnin suunnittelulle tämä tieto on kriittinen. On huomioitavaa, että kun kyse on tuotteesta jota kuluttaja ei pääsääntöisesti tiedä nimeä paremmin, niin on syytä lähteä liikkeelle todennäköisesti alusta näiden kohderyhmien kanssa.

Edelliseen tietoon liittyen selvisi, että vastajista, joista valtaosa ei tiennyt itse valmisteita juuri mitään, ei myöskään ollut kokeillut tai käyttänyt valmisteita aikaisemmin. Tuloksia vertaamalla voi päätellä, että lähes kaikki tuotteita käyttäneet ihmiset ovat todennäköisesti myös samaa ryhmää henkilöiden kanssa jotka tuntevat tuotteita edes jonkin verran. Kyselyä

tehdessä arvelimme näin käyvän, joten tästä kysymyksestä eteenpäin vastaajat ovat kahdessa ryhmässä.

Viisi tuotetta aikaisemmin käyttänyttä henkilöä oli saanut tietonsa valmisteista omatoimisilla tai ympäristön tuomilla keinoilla. Tekemämme avoin kysymys aiheesta selvittää, että vastaajat eivät varsinaisesti ole törmänneet tuotteiden markkinointiin tai tämän hoitomuodon esittelijöihin muuten kuin itse ottamalla selvää tai kuulemalla läheisiltä. Kuitenkin positiivista markkinoinnin kannalta oli että kaksi vastaajaa oli myös lukenut aiheesta, joten tiedon esille tuominen on tarjonnut siitä kiinnostuneille mahdollisuuden lukea siitä. Lisäksi kaikki valmisteita käyttäneet olivat kiinnostuneita saamaan lisää tietoa aiheesta, joka näyttää jo suuntaa sille, että käyttökokemukset ovat ilmeisesti olleet tyydyttäviä tai erilaisuus kiinnostaa. Kyse-lyssä valmisteita ei käyttäneet henkilöt olivat jakautuneet tiedonhalussa hieman eritavalla. Heistä tiedonhaluisia oli 30 % kun taas 60 %:ia vastanneista ei kiinnostanut edes tutustua aiheeseen jos siihen tarjottaisiin mahdollisuus. Uskomme, että tämän jakaa tieto siitä että kyseessä on vaihtoehtoinen hoitomuoto sille ”perinteiselle tavalle” hoitaa ihminen terveeksi. Yleinen lääketiede on monille varmasti riittävä tieto, siitä ettei homeopatian tutkimiseen kannata käyttää aikaa tietämättä sen lisäarvoa. Toisaalta jos olen lihansyöjä, niin harvoin tutustun kasvispihveihin ilman hyvää syytä.

Ristiriitaa aiheuttaa kuitenkin se, että luotettavuus -kysymyksessä homeopaattisia valmisteitä käyttäneet vastaajat eivät osanneet sanoa kokevatko lääkkeet luotettaviksi vaan vastaukset jakautuivat tietämättömyyden ympärille. Tiedon janoisuus ja luotettavuus voivat viitata siihen, että vastanneet ovat käyttäneet valmisteita ja pääättelevät tietävänsä mistä on kyse, mutta eivät kuitenkaan luota valmisteisiin täysin mutta ovat kiinnostuneita selvittämään lisää niistä. Onko tiedon määrä lopulta kuitenkaan tasolla jossa valmisteita käyttäneet henkilöt voivat todeta luottavansa valmisteisiin oman tietonsa pohjalta?

Valmisteita käyttäneet vastaajat kokevat muut vaihtoehtoiset hoitomuodot kuitenkin luotettavammiksi kuin homeopatian. Toisaalta koska vaihtoehtoista hoitomuotoa ei ole kysymyksessä rajattu voi vastaaja ajatella vaikka kiropratiaa tai akupunktioita, joihin ei liity minkään lääkeaineen käyttäminen. Tässäkin tapauksessa silti kaksi vastanneista ei osannut kommentoida tätä kohtaa. Luotettavuuden määrittäminen saattaa olla hankalaa näin esitettynä, sillä jokaisella on vain oma kokemuksensa verrattavana kysymykseen. Saimme silti selville, että muihin vaihtoehtoisiiin hoitomuotoihin luotetaan enemmän kuin homeopatiaan. Herää kysymys siitä onko esimerkiksi akupunktion ympärillä samanlaisia epäilyjä ”tuotteen” toimivuudesta, kun kyseessä on fyysinen hoitomuoto, jossa käytetään esim. akupunktioneuloja, jotka asiakas tuntee ihollaan. Ne henkilöt jotka eivät homeopaattisia valmisteita olleet käyttäneet kokivat nämä muut vaihtoehtoiset hoitomuodot täysin epäluotettaviksi ja osa ei osannut ottaa kantaa. Uskomme että ihmiset jakautuvat kahteen eri tyyppiin kyselyymme vasta-

nessa. Näyttää siltä, että homeopatiaa kokeilleet henkilöt ovat yleisesti valveutuneempia ja tietoisia muista hoitomuodoista, sekä avoimempia tutustumaan tämänkaltaisiin asioihin. Tieto näyttää siis lisäävän nälkää tämänkin suhteen. Todella epäselvää on nyt kuitenkin se, että markkinointi mielessä, miten saavutetaan parannuksia tuoteryhmässä, jota ihmiset eivät tarvitse kun tuttu ja turvallinen tapa hoitaa terveyttä on jo käytössä. Tuotteita on tämän perusteella turha sellaisenaan markkinoida vaan on syytä esitellä itse hoitomuoto ja tavoitella niitä ihmisiä keitä aihe kiinnostaa ja niitä ihmisiä jolle ei esim. omaan sairauteen löydy pilleriä apteekista.

Homeopaattiset valmisteet toimivat niitä nauttineiden mielestä keskiarvallisesti tyydyttävästi. Varsinaisesti uskomattomia onnistumisen eikä epäonnistumisen tunteita ei näyttänyt tuotteet herättävän vaan vastaus on lähes kantaa ottamaton. Kun kysimme henkilöiltä, jotka eivät olleet valmisteita käyttäneet, että ovatko he kuulleet lääkkeiden toimivan, saimme viideltä vastaajalta tiedon että ovat kuulleet niiden toimivan. Epäilyt tuntuvat olevan kovia tuotteita kohtaan sillä vaikka on kuultu niiden toimivan, niin luotettavuus on silti heikkoa.

Homeopatia ei saa tutkimuksessamme suurta toiminnallista etua perinteisiin lääkkeisiin verraten. Kaikki tuotteita käyttäneet kokevat että perinteiset lääkkeet toimivat joko paremmin tai samalla tasolla mutta pääpaino on siinä että lääkkeet toimivat paremmin kuin homeopatia. Tässä vaiheessa voimme miettiä homeopatian periaatteita verrattuna lääketieteeseen. On selvää että normaalit lääkeaineet ovat kehitetty antamaan suora apu tiettyyn vaivaan kun taas homeopatialla pyritään tukemaan kehon omia puolustusmekanismeja. Kyseessä on siis kaksi eri asiaa, mutta kuluttajan näkökulma ongelman hoitamiseen varmasti ratkaisee nämä tutkimuserot koska toisella hoitomuodoista vaikutus on nopeampi. Samalla kaikki tuotteita käyttäneet henkilöt jakavat mielipiteensä myös siinä, että käyttävätkö perinteisiä lääkkeitä mielellään ja kaksi vastaajaa syö lääkkeitä myös mielellään. Ainoastaan yksi sanoi että ei syö niitä mielellään ja jälleen kaksi ei osannut sanoa.

Tutkimuksen perusteella perinteisiä lääkkeitä pidetään kuitenkin yleisesti luotettavina ja asenne on vastaajien kesken lääketiedettä kohtaan myös hyvä. On mielestämme poikkeuksellista nähdä että jakauma on tämänlainen. Kyselyiden puutteellisuuden vuoksi ei ole ristiriitaista, että vastanneet henkilöt eivät mielellään syö lääkkeitä ja eivätkä luota vaihtoehtoihin. Markkinoinnin kehittämismielessä on kuitenkin tuloksellista että näiden vastausten lomassa valmisteita käyttäneet henkilöt ovat edelleen kiinnostuneita saamaan lisää tietoa homeopaattisista valmisteista, joten näyttäisi siltä että markkinoinnille on löytynyt jo rako valita kohteensa.

Homeopaattisia valmisteita käyttäneet henkilöt kokevat, että heidän yleinen tietotaso perinteisistä lääkkeistä on hyvä ja tulos on parempi kuin samassa kysymyksessä koskien homeo-



paattisia valmisteita. Etu tässäkin on lääkkeiden puolella, mutta kuten aikaisemmin on selvinnyt, on kyseessä kahdet erilaiset markkinat vaikka kyselyssä tutkimme mielikuvaa perinteisistä lääkkeistä. Käyttäjät hakevat tuotteilla apua erilaisiin tilanteisiin ja tietävät aiheista eri verran. Ja lääkkeet ovat myös vahvemmin esillä ihmisten arkielämässä kuin homeopatia.

Homeopaattisia valmisteita käyttäneet kokivat, että perinteisten lääkkeiden käyttökokemukset ovat myös hyviä. Pettyneitä lääkkeiden käyttäjiä ei löydy, mutta pettyneitä homeopaattisten valmisteiden käyttäjiä löytyi.

Kun selvitimme käyttäjistä kuinka moni on valmis käyttämään homeopaattisia valmisteita jatkossa, niin tulokset jakautuivat. Jakautuminen kallistui enemmän sen puolelle että valmisteita ei olisi kiinnostusta käyttää uudelleen. Näyttää siltä että kyselyyn vastanneet ovat todenneet lääketieteen olevan helpompi tapa hoitaa vaivat pois niin ns. ”riskien” ottaminen homeopatian kanssa epäilyttää. Tutkimuksen edetessä mietimme johdatteleeko kysymykset vastaajia vastaamaan asioihin näin päin lähinnä siksi että vastatessaan huomaavat antaneensa vastauksen myös itselleen näiden kahden hoitomuodon välillä. Tämä jää ratkaisemattomaksi tässä tutkimuksessa.

Halusimme selvittää pidetäänkö homeopatiaa nykyaikaisena menetelmänä vai koetaanko se vanhanaikaiseksi. Valmisteita käyttäneiden kohdalla vastaukset levisivät jälleen kaikkiin kohtiin. Osa koki että kyseessä on nykyaikainen hoitomuoto ja osa taas että todella vanhanaikainen. Näemmä aiheen historia ja taustat ovat epäselviä tai lähestymistapa poikkeaa toisistaan. Toinen vastaaja voi kokea että vaarattomampi luontaistuote on nykyaikaisempaa kuin kemikaalit ja toinen toisinpäin. Henkilöillä jotka eivät ole käyttäneet valmisteita vastaukset taipuivat vanhanaikaisuuden puolelle. Tästä voimme päätellä että yleinen näkemys on se että kyseessä on ajassa jälkeen jäänyt hoitomuoto.

Markkinoinnilliseen näkökulmaan viitaten kysyimme kuinka hyvin homeopatia näkyy kuluttajille. Valmisteita käyttäneet kokivat näkyvyyden kääntyvän vahvasti heikon puolelle ja valmisteita ei käyttäneet henkilöt vastasivat että eivät tiedä tai heikosti. Tulos on meitä miellyttävä koska nyt tiedämme jo tietotason olevan heikko, sekä näkyvyys on huonoa. Tutkimuksen perusteella kehitettävää löytyy, mutta se näyttää nyt vaativat todella suurta panostusta hoitomuodon esille tuomisessa.

Valmisteita käyttäneet kokivat, että valmisteiden ympärillä liikkuu paljon ennakkoluuloja ja henkilöillä, jotka eivät ole valmisteita käyttäneet vastaukset olivat lähes samat mutta monet eivät osanneet myöskään vastata. Nyt on jo selvää, että negatiivinen asenne ja tietyt ennakkoluulot määrittelevät paljon kuluttajakäyttäytymistä ja muokkaavat mielipiteitä aihetta kohtaan. Eri asia on kuinka ns. oppineet ihmiset sitten saadaan näkemään vaihtoehtoinen hoi-

to hyvänä asiana ilman epäilyksiä. Yleisesti ajateltuna paras keino tähän olisi saada positiivinen kokemus tuotteen kokeilijalle. Ilman käyttökokemusta on vaikeaa luottaa tuntemattomaan. Jälleen olemme saman aiheen ympärillä, että hoitomuotoa olisi tuotava esille tarpeeksi, jotta luotettavuus paranisi ja ennakkoluulot katoaisivat.

Vastanneet jotka eivät valmisteita ole käyttäneet uskoivat lähes poikkeuksetta, että valmisteet eivät toimi ja muut vaihtoehtoiset hoitomuodot olivat pääsääntöisesti myös huonolla tasolla. Muutama poikkeus vastasi että jonkun vaihtoehtoisen hoitomuodon olevan hyvä. Vastajaat eivät myöskään tunteneet ihmisiä muutamaa enempää jotka olisivat käyttäneet valmisteita ja asenne koko hoitomuotoa kohtaan oli negatiivispainoitteinen. Myös lähimpiin epäiltiin olevan vastaan homeopatiaa tai ainakin epäilevällä kannalla ja vastaajat uskoivat että kiinnostusta ei juuri alaan liittyen ole. Kaikki tämä yhdistettynä on jälleen luettavissa, että koska hoitomuoto ei ole tuttu tai esillä niin oletetaan että kukaan ei ole kiinnostunut näistä ja todennäköisesti lähes kukaan ei myöskään ole kiinnostunut kokeilemaan vaihtoehtoista hoitomuotoa.

## 7 Yhteenveto

Olemme kahdessa eri tutkimuksessa tutkineet Circlum Farmasia Oy:n omia asiakkaita ja tavallisia kansalaisia kaduilta. Tutkimustulokset analysoituamme olemme selvittäneet kahdesta näkökulmasta mahdollisten ja jo olemassa olevien asiakkaiden mielipiteitä homeopaattisista valmisteista ja niihin kohdistuvista mielipiteistä. Olemme saaneet tietoon ratkaisevat tekijät siihen miten hoitomuotoon luotetaan ja uskotaan valmisteita käyttäviltä ja valmisteita ei käyttäviltä asiakkailta. Tutkimuksessa saatiin selville myös perinteisistä lääkkeistä vastaavat asiat, ja pystyttiin näin ollen vertailemaan näitä kahta. Olemme saaneet tulokset joilla osaamme antaa kehityskelpoisia markkinoinnin kohdistamis tai kehittämisideoita.

Kyselyissä on otettava huomioon, että vastanneiden määrät ovat vähäisiä varsinkin käyttökokemuspuolella ja olemme tutkineet kahta eri asiaa erilaisten asiakkaiden (mahdollisten ja nykyisten) näkökulmasta. Vastanneita on tutkimuksissa ollut monenlaisia, mutta koska ensimmäisen tutkimuksen vastaajat olivat Circlum Farmasian asiakkaita ja toisen tutkimuksen vastaajat vain vastaantulleita ihmisiä, niin on mietittävä myös kyselyiden paikkansapitävyttä. Lisäksi kyselyissä on oletettu, että vastaaja tunnistaa homeopaattisten valmisteiden, sekä muiden valmisteiden väliset erot ja osaa näin tulkita kyselyä. Tuloksiin olemme silti tyytyväisiä, sillä olemme saaneet tuloksia ja ideoita, vaikka tutkimusten laatu ei olisikaan paras ta mahdollista.

Ensimmäisen tutkimuksen perusteella voimme määritellä nykyisiin asiakkaisiin pääsääntöisesti kuuluvan keskituloisia naisia kaikista ikäryhmistä. Vastaajat tulivat pääsääntöisesti Etelä- ja

Länsi-Suomesta, mutta ympäri Suomea kertyi silti postimyyntiasiakkaita kiitettävästi. Yrityksessä ja sen internetkaupassa asioivat sen omat asiakkaat, sekä uudet asiakkaat, jotka pääsääntöisesti ovat itse käyttäneet homeopaattisia valmisteita jo pidempään tai ovat aloittaneet niiden käytön ja tuotteisiin tutustumisen kuluneen vuoden aikana.

Toisen tutkimuksen perusteella voimme tiivistää analyysin niin, että homeopaattisia valmisteita käyttäneet asiakkaat ovat hieman ennakkoluuloisia tuotteita kohtaan ja epäilevät suhdettaan valmisteisiin tulevaisuudessa. He myös kokevat perinteisen lääketieteen paremmaksi ja luotettavammaksi kuin vaihtoehtoiset hoitomuodot, mutta samalla ovat kiinnostuneita tutustumaan homeopatiaan lisää. Ennakkoluulot ja asenteet ovat keskimäärin neutraalilla tasolla vaikka he kuuluvat tuotteita käyttäviin tai ainakin käyttäneisiin ihmisiin.

Toiseen kyselyyn vastanneet henkilöt, jotka eivät olleet homeopaattisia valmisteita käyttäneet, olivat erittäin varauksellisia valmisteita kohtaan ja lisätiedon saamista ei koettu niin kiinnostavaksi. Kuitenkin kiinnostusta aiheeseen löytyi, vaikka ennakkoluulot ja mielikuvat olivat vaihtoehtoishoitomuotoja vastaan. Kokonaisuudessaan käsitys omasta ja arvio muiden tuttujen suhtautumisesta homeopatiaan oli myös negatiivinen, mutta perinteistä lääketiedettä kohtaan taas hieman positiivisempi. Silti lääkkeitä ei syödä mielellään, joten tilaa vaihtoehtoishoitomuodoille löytyy myös kuluttajista, jotka ovat saaneet niistä negatiivisen tai epäuskottavan kuvan.

Markkinoinnin kohdistamissegmentin löytäminen tutkimusten perusteella onnistui lopulta hyvin. Ensimmäisessä tutkimuksessa suurin osa asiakkaista koostui keski-ikäisistä naisista Etelä- ja Länsi-Suomen alueelta, jotka ovat tulotasoltaan keskiluokkaisia. Toisessa tutkimuksessa selvisi, että valmisteita käyttäneet asiakkaat olivat kiinnostuneita kuulemaan tuotteista lisää ja kokivat, että homeopatian näkyvyys on heikkoa. Lisäksi henkilöitä, jotka eivät olleet käyttäneet valmisteita, kiinnosti tutustua aiheeseen. Tutkimusten perusteella voidaan näin ollen todeta että markkinointi kannattaa kohdistaa edellä mainittuun segmenttiin, eli keski-ikäisille, keskituloisille naisille, jotka tuntevat alaa jo, ja myös niille jotka eivät homeopatiaa tunne.

Tutkimusten perusteella määriteltiin asiakasryhmä, jolle markkinointia voisi suunnata. Kuitenkin aikaisemmassa osiossa ”väestön ikärakenne ja muutos” on mainittu tilastollisen tiedon perusteella, että vanhukset kuluttavat n.40 % lääkkeitä vaikka heidän ikäryhmä on vain 15 % väestöstä. Tutkimuksen tuloksia voi myös näin ollen epäillä heitteleviksi, sillä haastateltavista vain vähän oli vanhuksia. Vaikka tutkimuksiin osallistui vain muutamia vanhuksia, voidaan silti pohtia olisiko markkinointia syytä kohdistaa vanhuksille heidän lääkkeiden kulutusikäytännön perusteella.

## 8 Ideat markkinoinnin kehittämiseen

Markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon, että tutkimuksiin vastanneista suurin osa oli kuluttajia, jotka eivät käytä homeopaattisia valmisteita, sekä heidän negatiivinen mielipide itse hoitomuodosta ja sen ympärillä myös muista vaihtoehtoisista hoitomuodoista.

Kilpailija-analyysin tuloksien pohjalta yrityksen kannattaa kilpailla markkinoista muiden luontaistuotekauppojen kanssa. Luontaistuotekauppojen markkinoilla on taas erotuttava homeopaattisia valmisteita myyvänä liikkeenä.

Koska ala on niin tuntematon niille, jotka tuotteita eivät käytä tai ole kuulleet hoitomuodosta jostain, on aloitettava markkinoinnin suunnittelu tunnettavuuden lisäämisellä. Yritys on toiminut monessa messutoiminnassa aikaisemmin (mm. terveys ja kauneus, ET), sekä järjestänyt homeopaattien toimesta luentoja ja tapahtumia julkiselle yleisölle. Tämä on pitkä ja hidas reitti, mutta samalla myös paras reitti hakea tuotteille uusia asiakkaita. Tutkimusten perusteella on selvää, että tuotetta ei osteta helposti, ellei sitä tunneta ja tuotteen tuntemiseen vaaditaan joku kertomaan niistä kiinnostavalla tavalla. Näkyvyyden lisääminen ja laajempi alainen aktivoituminen tuo varmasti mukanaan uusia hoitomuodosta ja tuotteista kiinnostuneita asiakkaita.

Homeopaattisten valmisteiden myynnin ympärillä on runsaasti jälleenmyyjiä. Valtaosa jälleenmyyjistä on myös homeopaatteja, jotka pitävät vastaanottoa asiakkailleen, joille tarjoavat valmisteita hoidon yhteydessä. Olisi syytä pyrkiä esimerkiksi markkinoimaan näitä palveluita joita Circlum Plus - klinikka tarjoaa. Homeopaatti itse on paras tuotteiden markkinoija.

Yrityksen nykyinen sijainti on myös hyvä tarkastaa. Apteekin kyljessä toimiminen saattaa olla hyvä tai huono asia. Tutkimuksemme laajuus ei riitä tämän tarkempaan analysoimiseen, mutta uskomme, että jos liike saa pelkästään omaa näkyvyyttä keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa, niin saattaa se tuoda jo lisää liikevaihtoa. Keskeinen paikka toimii myös kiinteistövuokralla maksettavana markkinointikuluna.

Homeopaattisten valmisteiden ympärillä pyörivien palveluiden markkinointi tulisi myös suunnata oikeille segmenteille, jotka tämän tutkimuksen pohjalta olivat aikaisemmin mainitut keski-ikäiset ja -tuloiset naiset. Tulisi tarjota tutustumismahdollisuuksia alaan nuoremmille kuluttajille aktiivisesti ja kohdistaa se alueellisesti. Kiinnostavien asioiden esille tuominen voi saada ihmiset kiinnostumaan aiheesta ja etsimään lisätietoa

Tutkimusta tehtäessä käytimme paljon kilpailijoiden internetsivuja, sekä Circlum Farmasian omia internetsivuja. Kilpailijoiden internetsivut olivat mielestämme selkeästi nykyaikaisempia

ja houkuttelevampia verrattaessa Circlum Farmasian internetsivujen ulkoasuun. Näiden päivittäminen voisi tuoda etua näkyvyydellään. Kuitenkin Googlen tuomissa tuloksissa homeopaattisia tuotteita hakiessa on Circlum Farmasia ensimmäisten tulosten joukossa. Internetsivuja voisi käyttää markkinointiin palveluista, jotka sijaitsevat Helsingissä. Palvelut saattavat lisätä myös myyntiä nykyisien asiakkaiden keskuudessa, sillä homeopaatti voi tuoda uusia lääkkeitä hänen lääkekaappiinsa. Internetsivujen kautta on myös mahdollista tavoittaa ihmiset tuomalla tutkimuksia esille sivujen kautta tai antamalla esimerkkejä toiminnallisuudesta. Koska kyseessä on luontaistuotekauppa, niin itse homeopaattisia valmisteita ei niinkään tarvitse tuoda tyrkylle, mutta sivuilla olevilla tuotteiden esilletuontipaikoilla voi aiheuttaa kiinnostusta sivuilla vierailijoilla.

Yritys voi järjestää omia tapahtumia tai seminaareja ja kerätä uusia ja vanhoja asiakkaita samoihin tiloihin yhdistämällä tapahtumia muiden luontaistuotteiden kanssa niin, että asiakkaat saavat mahdollisuuden tutustua jo yrityksen vanhana asiakkaana niihin tuttuihin ja tuntemattomiin tuotteisiin.

Lopputuloksena on kuitenkin se, että liian aggressiivinen markkinointi saattaisi aiheuttaa hoitomuodon ympärillä lisää negatiivisia mielikuvia, mutta oikealla tavalla rauhallisesti palvelujen kautta tarjottuna ja kiinnostusta herättävien mielipiteiden jakaminen voidaan kääntää eduksi. Uusien asiakkaiden hankinta saattaa olla tulevaisuudessa epävarmempaa ilman edellä mainittua pitkäaikaista sitoutumista palveluiden markkinoimiseen. Hyvin pohjustetun palveluiden markkinoinnin tavoitteena olisi homeopaattisten tuotteiden myynti palveluiden kautta.

Pitkäjänteinen tiedottaminen ja aktiivinen ihmisten mielenkiinnon herättäminen aiheen ympärillä on tuottavaa liiketoiminnalle tulevaisuudessa. Markkinoinnin kohdistaminen kaikkiin homeopaattisten valmisteiden ympärillä oleviin palveluihin lisää automaattisesti myös tuotteiden myyntiä. Ei näyttäisi olevan este myöskään tehdä ostettuja tutkimuksia, joita voi julkaista vaikka yrityksen omana lehtenä asiakkailleen.

On myös yritykselle turvallista kehittää markkinointia alaa kehittämällä, sillä yritys toimii suurena maahantuojana ja isoimpana myyjänä pääkaupunkiseudun alueella, joten ulkopuolisten hyöty ei tällä hetkellä ole liian suurta. Tämänkin voisi kääntää yhteistyöksi muiden toimijoiden kanssa alankehittämismielessä.

Työssä huomioitavaa on, että kilpailija analyysissä pidetään kilpailijoina muita luontaistuotekauppoja sekä Internet kauppoja, jotka myyvät homeopaattisia valmisteita sekä muita luontaistuotteita. Kuitenkin tutkimustuloksissa viitataan lääketieteeseen koska kyseessä on ns. lääkkeet molemmissa tapauksissa. Yritys kilpailee siis luontaistuotekauppojen kanssa samalla alalla, mutta lääketieteen kanssa mielipiteistä ja uskomuksista.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Lotti, Leila. Tehokas markkina-analyysi, Juva 2001. WSOY

Lauraéus, Ritva. Homeopatiaa koko perheelle, Keuruu 2003. Otava. Toinen painos. (Ensimmäinen painos 1999)

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Ekonomia-sarja. Porvoo: WS Bookwell.

Sipilä, Lauri. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu 2008. Otava.

Kotler P. 1990 Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2005 Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin Haaste. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. Isoviita, A & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: KP Paino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Tampere: Avaintulos.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005 b). Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. 1. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. markkinointi 2001. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tikkanen, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet Helsinki: Talentum Media Oy

Lahti, Arto 1998. Markkinointi kilpailuetuna. Keuruu: Keuruuprint Oy

Uusivirta, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma : johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY

Vehkalahti, K., 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät, Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Marja-Liisa Parjanne. Väestön ikärakenteen muutoksen vaikutukset ja niihin varautuminen eri hallinnonaloilla. Helsinki, 2004. ([http://www.stm.fi/julkaisut/nayta/\\_julkaisu/1082384](http://www.stm.fi/julkaisut/nayta/_julkaisu/1082384))

British Homoeopathic Journal, January 1998, Vol. 87, pp. 28-32 the heresy of homoeopathy

#### Internet

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (Luettu 31.01.2011)

<http://www.circlumfarmasia.fi> (Luettu 16.10.2012)

<http://www.stat.fi> (Luettu 07.05.2012)

<http://www.tilastokeskus.fi> (Luettu 14.5.2012)

<http://www.luontaistukut.fi/page1.aspx> (Luettu 09.11.2012)

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302> (Luettu 06.11.2012)

<http://www.finder.fi> (Luettu 12.11.2012)

<http://www.ytj.fi> (Luettu 12.11.2012)

#### Julkaisemattomat lähteet

Onerva Pekkonen. Sähköpostikirje tekijöille 28.11.2012. Tekijöiden hallussa.

## Kuviot

Kuvio 1: Markkina-analyysin syntyminen

Kuvio 2: Tiedon hierarkia

Kuvio 3: Väestörakenne 2009

Kuvio 4: Terveysten kulutusmenot 2006

Kuvio 5: Terveysmenojen kasvu 2006

Kuvio 6: Vastaaajien alueellinen jakautuminen lääneittäin

Kuvio 7: Vastaaajien ikäjakauma

Kuvio 8: Vastaaajien siviilisääty

Kuvio 9: Liikkeet joissa vastanneet ovat asioineet

Kuvio 10: Vastanneiden asiointikerrat valitsemisissaan liikkeissä

Kuvio 11: Palveluiden käyttövuodet

Kuvio 12: Vastanneiden käyttämät varat valmisteisiin vuoden aikana



## Taulukot

Taulukko 1: Criclum Farmasian tunnusluvut

Taulukko 2: Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy tunnusluvut

Taulukko 3: NioNatura terveystuote tunnusluvut

Taulukko 4: Life Helsinki Hakaniemi tunnusluvut

Taulukko 5: YA tunnusluvut

Taulukko 6: SWOT analyysi

Taulukko 7: Vastanneiden vuosiansiot

Taulukko 8: Criclum Farmasia tunnusluvut

## Liitteet

Liite 1 Internetkysely.....	51
Liite 2 Käyttökokemuskysely .....	54
Liite 3 Käyttökokemuskyselyn tulokset .....	57

Liite 1 Internetkysely

OLETKO KÄYTTÄNYT HOMEOPAATTISIA VALMISTEITA?\*

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit em. kysymykseen Ei, niin oletko ajatellut kokeilevasi kyseisiä tuotteita?

- Kyllä
- Ei

SUKUPUOLI\*

- Mies
- Nainen

IKÄ\*

SIVIILISÄÄTY\*

- Naimaton
- Naimisissa
- Avoliitossa
- Eronnut
- Leski

KAUPUNKI

- HELSINKI
- ESPOO
- KAUNIAINEN
- VANTAA

Muu, mikä?

MITÄ KAUTTA PÄÄDYIT CIRCLUM FARMASIAN KOTISIVUILLE?

- Ystävä
- Internet
- Aikakausilehti
- Hakaniemen Apteekki
- Circlum plus -klinikka
- Lääkäri

Muu, mikä?

VALITSE LIIKKEET JOISSA OLET ASIOINUT

- Hakaniemen Apteekki
- Circlum Farmasia
- Circlum Plus -klinikka
- Terveyskauppa.fi

KUINKA USEIN ASIOITTE AIEMMIN VALITSEMISSANNE LIIKKEISSÄ VUODEN AIKANA?

- 1-3 kertaa
- 4-6 kertaa
- 7-9 kertaa
- 10 kertaa tai enemmän

KUINKA KAUAN OLET KÄYTTÄNYT VALITSEMIENNE YRITYSTEN PALVELUITA?

- alle 1 vuotta
- 1-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- yli 10 vuotta

HOMEOPAATTISIIN VALMISTEISIIN KULUVAT MENOT VUODESSA, ?

- 0-100

- 101-400
- 401-800
- Yli 800

VERONALAISET TULOT VUODESSA, ?

KIITOS AJASTANNE! ARVONTA SUORITETAAN VIIKOLLA 47, ONNEA ARVONTAAN!

Sähköpostiosoite

Sähköpostianne käytetään ainoastaan arvonnassa, eikä luovuteta muihin käyttötarkoituksiin!

Edellinen

Liite 2 Käyttökokemuskysely

## HOMEOPAATTISTEN VALMISTEIDEN KÄYTTÖKOKEMUSKYSELY

1. Sukupuoli Mies  Nainen

2. Ikä \_\_\_\_\_

3. Mikä on yleinen tietotasosi homeopatiasta?

1

(Erittäin huono)

2

Huono

3

En osaa sanoa

4

Hyvä

5

Erittäin hyvä)

4. Oletko koskaan käyttänyt homeopaattisia valmisteita?

Kyllä

Ei

a. Jos vastasit **EI**, siirry kysymykseen 20.

b. Jos vastasit **KYLLÄ**, jatka kysymykseen 5.

5. Keneltä/ Mistä olet saanut tietoa homeopatiasta?

\_\_\_\_\_

6. Haluaisitko saada lisää tietoa hoitomuodosta?

Kyllä

Ei

7. Kuinka luotettavaksi koet homeopaattiset valmisteet?

1

(Ei yhtään luotettava)

2

Vähän luotettava

3

En osaa sanoa

4

Luotettava

5

Erittäin luotettava)

8. Kuinka luotettavina pidät muita "vaihtoehtoisia" hoitomuotoja?

1

(Ei yhtään luotettava)

2

Vähän luotettava

3

En osaa sanoa

4

Luotettava

5

Erittäin luotettava)

9. Kuinka hyvin koet homeopaattisten valmisteiden toimivan?

1

(Erittäin huonosti)

2

huonosti

3

En osaa sanoa

4

Hyvin

5

Erittäin hyvin)

10. Koetko, että ne toimivat paremmin kuin perinteiset lääkkeaineet?

1

(Paljon huonommin)

2

huonommin

3

En osaa sanoa

4

Paremmin

5

Paljon paremmin)

11. Kuinka mielelläsi käytät perinteisiä lääkkeitä?

1

(En yhtään mielelläni)

2

En mielelläni

3

En osaa sanoa

4

Mielelläni

5

Erittäin mielelläni)

12. Kuinka luotettaviksi koet perinteiset lääkkeet?

- 1       2       3       4       5   
 (Ei yhtään luotettava      Vähän luotettava      En osaa sanoa      Luotettava      Erittäin luotettava)

13. Yleinen asenteesi perinteistä lääketiedettä kohtaan?

- 1       2       3       4       5   
 (Erittäin huono      Huono      En osaa sanoa      Hyvä      Erittäin hyvä)

14. Yleinen tietotasosi perinteisistä lääkkeistä?

- 1       2       3       4       5   
 (Erittäin huono      Huono      En osaa sanoa      Hyvä      Erittäin hyvä)

15. Kuinka tyytyväinen olet perinteisten lääkkeiden käyttökokemuksiisi?

- 1       2       3       4       5   
 (Erittäin pettynyt      Pettynyt      En osaa sanoa      Tyytyväinen      Erittäin tyytyväinen)

16. Kuinka suurella todennäköisyydellä käytät homeopaattisia-aineita jatkossa?

- 1       2       3       4       5   
 (Erittäin epätodennäköistä      Epätodennäköistä      En osaa sanoa      Todennäköisesti      Erittäin todennäköisesti)

17. Kuinka nykyaikaisena pidät homeopaattista hoitomuotoa?

- 1       2       3       4       5   
 (Erittäin vanhanaikainen      vanhanaikainen      En osaa sanoa      Nykyaikainen      Erittäin nykyaikainen)

18. Kuinka hyvin homeopatia on mielestäsi esillä kuluttajille?

- 1       2       3       4       5   
 (Erittäin huonosti      Huonosti      En osaa sanoa      Hyvin      Erittäin hyvin)

19. Koetko, että aiheen ”homeopatia” ympärillä on paljon ennakkoluuloja?

- 1       2       3       4       5   
 (Erittäin vähän      Vähän      En osaa sanoa      Paljon      Erittäin paljon)

VASTAA SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN, JOS VASTASIT KOHTAAN 3. EI

20. Kuinka todennäköisenä pidät homeopatian toimivuutta?

- 1       2       3       4       5   
 (Erittäin epätodennäköistä      Epätodennäköistä      En osaa sanoa      Todennäköisesti      Erittäin todennäköisesti)

21. Kuinka luotettavana pidät homeopaattisia valmisteita?

- 1       2       3       4       5   
 (Ei yhtään luotettava      Vähän luotettava      En osaa sanoa      Luotettava      Erittäin luotettava)

22. Mitä mieltä olet vaihtoehtoisista hoitomuodoista?

- 1       2       3       4       5   
 (Erittäin huono      Huono      En osaa sanoa      Hyvä      Erittäin hyvä)

23. Oletko kuullut, että homeopaattiset valmisteet toimivat?

- Kyllä       Ei

24. Tunnetko henkilöitä, jotka käyttävät tai ovat käyttäneet homeopaattisia valmisteita?  
Kyllä  Ei

25. Henkilökohtainen asenteesi homeopatiaa kohtaan?

1  2  3  4  5   
(Erittäin huono Huono En osaa sanoa Hyvä Erittäin hyvä)

26. Minkälaisia asenteita tiedät lähipiirilläsi olevan homeopatiaa kohtaan?

1  2  3  4  5   
(Erittäin huonoja Huonoja En osaa sanoa Hyvä Erittäin hyvä)

27. Uskotko, että ystäväsi haluaisivat mahdollisesti tutustua homeopatiaan?

Kyllä  Ei

28. Haluaisitko itse saada lisätietoa hoitomuodosta?

Kyllä  Ei

29. Kuinka nykyaikaisena pidät homeopaattista hoitomuotoa?

1  2  3  4  5   
(Erittäin vanhanaikainen vanhanaikainen En osaa sanoa Nykyaikainen Erittäin nykyaikainen)

30. Kuinka hyvin homeopatia on mielestäsi esillä kuluttajille?

1  2  3  4  5   
(Erittäin huonosti Huonosti En osaa sanoa Hyvin Erittäin hyvin)

31. Koetko, että aiheen "homeopatia" ympärillä on paljon ennakkoluuloja?

1  2  3  4  5   
(Erittäin vähän Vähän En osaa sanoa Paljon Erittäin paljon)

KYSELY ON VALMIS, KIITOS AJASTANNE!



### Liite 3 Käyttökokemuskyselyn tulokset

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä selvitimme vastaajien sukupuolen. Vastaajia oli yhteensä 23 henkilöä joista 9 (39%) oli naisia ja 14 (61%) miehiä.

Toisessa kysymyksessä kysyimme vastaajien ikää. Vastaajista 17-24 vuotiaita oli 2 henkilöä, 25-34 vuotiaita oli 14 henkilöä, 35-44 vuotiaita oli 1 henkilö, 45-54 vuotiaita oli 5 henkilöä, 55-64 vuotiaita oli 1 henkilö ja yli 65 vuotiaita ei ollut yhtään.

Kolmannessa kysymyksessä pyysimme vastaajia määrittelemään omaa tietotasoaan homeopatiasta. Kysyimme heiltä mikä on heidän yleinen tietotasonsa homeopatiasta asteikolla 1:Erittäin huono - 5:Erittäin hyvä. Vastaajista 8 henkilöä määrittivät tietotasonsa 1:Erittäin huonoksi, 10 henkilöä 2:Huonoksi, 3 henkilöä 3:Tyydyttäväksi, 2 henkilöä 4:Hyväksi ja yhtään vastaajaa ei kokenut tietotasonsa olevan erittäin hyvä.

Neljäntenä kysyimme onko vastaaja käyttänyt homeopaattisia valmisteita. Vastaajista 5 oli käyttänyt ja 18 ei ollut käyttänyt valmisteita. Vastaajat jotka vastasivat että eivät ole käyttäneet valmisteita siirtyivät neljännen kysymyksen jälkeen kysymykseen 20. Vastaajat jotka olivat käyttäneet valmisteita vastasivat seuraavaksi kysymykseen viisi.

Kyselyyn vastanneista viisi henkilöä oli vastannut neljänteen kysymykseen kyllä ja näin ollen jatkoivat kysymykseen viisi. Kysyimme vastaajilta avoimessa kysymyksessä mistä he olivat saaneet tietoa homeopatiasta. Viidestä vastaajasta 3 henkilöä oli saanut osittain tietoa tutuilta ja ystäviltä, kaikki 5 vastaajaa olivat tutustuneet aiheeseen myös internetissä, 2 vastaajaa vastasi lukeneensa homeopatiaa myös lehdistä tai artikkeleista, ja 2 vastaajaa olivat lisäksi kuulleet aiheesta vanhemmiltaan tai perheeltä.

Kuudentena kysymyksenä selvitimme olivatko valmisteita käyttäneet henkilöt kiinnostuneita saamaan lisää tietoa hoitomuodosta. Kaikki 5 vastaajaa vastasivat kyllä.

Seitsemäntenä kysymyksenä kysyimme valmisteita käyttäneiltä kuinka luotettavaksi he kokevat homeopaattiset valmisteet asteikolla 1: Ei yhtään luotettava - 5: Erittäin luotettava. Vastanneista 1 henkilö valitsi valmisteiden olevan 2: Vähän luotettava, 3 henkilöä vastasi 3: En osaa sanoa ja 1 vastaaja 4: Luotettava.

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitimme vastanneilta kuinka luotettavina he pitävät yleisellä tasolla muita vaihtoehtoisia hoitomuotoja asteikolla 1: Ei yhtään luotettava - 5: Erittäin luotettava.

tettava. Vastaajista 1 vastasi 2:Vähän luotettava, 2 vastasi 3:En osaa sanoa ja 2 vastaajaa 4:Luotettava.

Yhdeksännennessä kysymyksessä pyysimme vastaajia arvioimaan kuinka hyvin homeopaattiset valmisteet heidän mielestään toimivat asteikolla 1:Erittäin huonosti - 5:Erittäin hyvin. Vastaajista 1 vastasi 2:Huonosti, 3 vastasi 3:Tyydyttävästi ja 1 vastaajista koki, että valmisteet toimivat 4:Hyvin.

Kymmenennessä kysymyksessä kysyimme kokevatko vastaajat että homeopaattiset valmisteet toimivat paremmin kuin perinteiset lääkkeet asteikolla 1:Paljon huonommin - 5:Paljon paremmin. Vastanneista henkilöistä 3 vastasi 1:Paljon huonommin, 1 vastasi 2:Huonommin ja 1 vastasi 3:Tyydyttävästi.

Yhdestoista kysymys selvitti meille kuinka mielellään vastaajat käyttävät perinteisiä lääkkeitä asteikolla 1: Ei yhtään mielellään - 5:Erittäin mielellään. Vastanneista 1 vastasi 1: Ei yhtään mielellään, 2 vastasi 3:En osaa sanoa ja 2 vastaajaa vastasi 4:Mielelläni.

Kahdennessatoista kysymyksessä kysyimme kuinka luotettavana vastaajat pitävät perinteisiä lääkkeitä asteikolla 1: Ei yhtään luotettava - 5:Erittäin luotettava. Vastaajista 1 henkilö vastasi 1: Ei yhtään luotettava, 1 henkilö vastasi 3:En osaa sanoa ja kolme henkilöä 4:Luotettava.

Kolmannessatoista kysymyksessä kysyimme vastanneiden asenteesta perinteistä lääketiedettä kohtaan asteikolla 1:Erittäin huono - 5:Erittäin hyvä. Vastanneista 1 vastasi 3:Tyydyttävä ja 4 vastaajista vastasi 4:Hyvä.

Neljästoista kysymys liittyi vastanneiden yleiseen tietotasoon perinteisistä lääkkeistä asteikolla 1:Erittäin huono - 5:Erittäin hyvä. Vastaajista 2 henkilöä vastasi 3:En osaa sanoa ja 3 henkilöä vastasi 4:Hyvä.

Viidestoista kysymys selvitti kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat perinteisten lääkkeiden käyttökokemuksiin asteikolla 1:Erittäin pettynyt - 5:Erittäin tyytyväinen. Vastaajista 1 vastasi 3:En osaa sanoa, 3 henkilöä vastasi 4:Tyytyväinen ja 1 henkilö vastasi 5:Erittäin tyytyväinen.

Kuudestoista kysymys selvitti kuinka suurella todennäköisyydellä vastaajat käyttävät homeopaattisia valmisteita jatkossa asteikolla 1:Erittäin epätodennäköistä - 5:Erittäin todennäköistä. Vastaajista 1 henkilö vastasi 1:Erittäin epätodennäköistä, 1 henkilö vastasi 2:Epätodennäköistä, 2 henkilöä vastasi 3:En osaa sanoa ja 1 henkilö vastasi 5:Erittäin todennäköistä.

Seitsemästoista kysymys selvitti kuinka nykyaikaisena vastaajat pitävät homeopaattista hoitomuotoa asteikolla 1:Erittäin vanhanaikainen - 5:Erittäin nykyaikainen. Vastaajista 1 henkilö vastasi 1:Erittäin vanhanaikainen, 2 henkilöä vastasi 3:En osaa sanoa, 1 henkilö vastasi 4:Nykyaikainen ja 1 vastaaja vastasi 5:Erittäin nykyaikainen.

Kahdeksastoista kysymys selvitti kuinka hyvin homeopatia on vastaajien mielestä esillä kuluttajille asteikolla 1:Erittäin huonosti - 5:Erittäin hyvin. Vastaajista 1 henkilö vastasi 1:Erittäin huonosti, 3 henkilöä vastasi 2:Huonosti, 1 henkilö vastasi 3:En osaa sanoa.

Yhdeksännessätoista kysymyksessä selvitimme kokeeko vastaajat homeopatian ympärillä pyöriävän paljon ennakkoluuloja asteikolla 1:Erittäin vähän - 5:Erittäin paljon. Vastaajista 3 henkilöä vastasi 3:En osaa sanoa, 1 henkilö vastasi 4:Paljon ja 1 henkilö vastasi 5:Erittäin paljon.

Yhdeksästoista kysymys oli viimeinen kysymys henkilöille, jotka vastasivat kohdassa 4 että olivat käyttäneet homeopaattisia valmisteita. Kysymyksestä 20 eteenpäin vastasivat vain ne vastaajat jotka eivät ole käyttäneet homeopaattisia valmisteita.

Kahdennessakymmenennessä kysymyksessä kysyimme vastaajilta jotka eivät ole käyttäneet homeopaattisia valmisteita, kuinka todennäköisenä he pitävät homeopatian toimivuutta asteikolla 1:Erittäin epätodennäköisenä - 5:Erittäin todennäköisenä. 18:sta vastaajasta 3 henkilöä vastasi 1:Erittäin epätodennäköisenä, 5 vastasi 2:Epätodennäköisenä, 8 vastasi 3:En osaa sanoa ja 2 henkilöä vastasi 4:Todennäköisesti.

Kahdeskymmenesensimmäinen kysymys selvitti kuinka luotettavana vastaajat jotka eivät ole käyttäneet homeopaattisia valmisteita pitivät niitä asteikolla 1: Ei yhtään luotettava - 5:Erittäin luotettava. Vastanneista 3 henkilöä vastasi 1: Ei yhtään luotettava, 6 henkilöä 2: Ei luotettava, 9 henkilöä 3: Ei osaa sanoa.

Kahdeskymmenestoinen kysymys selvitti mitä mieltä vastaajat ovat muista ns. vaihtoehtoisista hoitomuodoista asteikolla 1:Erittäin huono - 5:Erittäin hyvä. Vastaajista 3 vastasi 1:Erittäin huono, 4 vastasi 2:Huono, 9 vastasi 3:En osaa sanoa ja 2 henkilöä vastasi 4:Hyvä.

Kahdennessakymmenennessäkolmannessa kysymyksessä kysyimme ovatko vastaajat kuulleet että homeopaattiset valmisteet toimivat. Vastaajista 13 vastasi ei ja 5 vastasi kyllä.

Kahdeskymmenesneljäs kysymys selvitti tuntevatko vastaajat ihmisiä jotka käyttävät tai ovat käyttäneet homeopaattisia valmisteita. 15 henkilöä vastasi ei ja 3 henkilöä sanoi tuntevansa ihmisen joka käyttää.

Kahdeskymmenesviides kysymys selvitti vastaajien asennetta homeopatiaa kohtaan asteikolla 1:Erittäin huono - 5:Erittäin hyvä. 1 henkilö vastasi 1:Erittäin huono, 8 henkilöä vastasi 2:Huono, 7 henkilöä vastasi 3:En osaa sanoa ja 2 vastasi 4:Hyvä.

Kahdeskymmeneskuudes kysymys selvitti vastaajien lähipiirin asenteita homeopatiaa kohtaan asteikolla 1:Erittäin huono - 5:Erittäin hyvä. Vastanneista 2 henkilöä vastasi 1:Erittäin huono, 2 henkilöä vastasi 2:Huono, 12 henkilöä vastasi 3:En osaa sanoa, 1 henkilö vastasi 4:Hyvä ja 1 henkilö vastasi 5:Erittäin hyvä.

Kahdeskymmenesseitsemäs kysymys selvitti lähipiirien halua tutustua homeopatiaan paremmin. 15 henkilöä vastasi ei ja 3 henkilöä vastasi kyllä.

Kahdeskymmeneskahdeksas kysymys selvitti vastaajan omaa halua saada lisätietoa kyseisestä hoitomuodosta. Vastaajista 6 henkilöä vastasi kyllä ja 12 henkilöä vastasi ei.

Kahdeskymmenesyhdeksäs kysymys selvitti vastaajien näkemystä siitä kuinka nykyaikaisena he pitävät homeopaattista hoitomuotoa asteikolla 1:Erittäin vanhanaikainen - 5:Erittäin nykyaikainen. Vastaajista 4 vastasi 1:Erittäin vanhanaikainen, 6 henkilöä vastasi 2:Vanhanaikainen, 7 vastasi 3:En osaa sanoa ja 1 henkilö 4:Nykyaikainen.

Kolmaskymmenes kysymys selvitti kuinka vahvasti vastaajien mielestä homeopatia on esillä kuluttajille asteikolla 1:Erittäin huonosti - 5:Erittäin hyvin. Vastaajista 1 henkilö vastasi 1:Erittäin huonosti, 2 henkilöä vastasi 2:Huonosti ja 15 henkilöä vastasi 3:En osaa sanoa.

Kolmannessakymmenenensimmäisessä kysymyksessä pyysimme vastaajia arvioimaan kuinka paljon ennakkoluuloja liikkuu heidän mielestään aiheen homeopatia ympärillä asteikolla 1:Erittäin vähän - 5:Erittäin paljon. Vastaajista 2 henkilöä vastasi 2:Paljon, 11 henkilöä vastasi 3:En osaa sanoa ja 5 henkilöä vastasi 4:Vähän.