

LUONNONKOSMETIIKKATUOTESARJAN LANSEERAUS APTEEKEISSA

Lahtela Jarkko

Opinnäytetyö
Kaupan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)
Markkinointi

2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

Tekijä	Jarkko Lahtela	Vuosi	2016
Ohjaaja	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Kotimainen kosmetiikka-alan yritys		
Työn nimi	Luonnonkosmetiikkatuotesarjan lanseeraus apteekeissa		
Sivu- ja liitesivumäärä	28 + 12		

Opinnäytetyö käsittelee nimettömänä pidettävän, kotimaisen kosmetiikka-alan yrityksen, uuden luonnonkosmetiikkatuotesarjan lanseeraamista apteekkeihin kotimaan markkinoilla. Yritys esiintyy myöhemmin nimellä ”Firma”. Työn tarkoituksena oli selvittää kyselyllä kotimaisilta apteekkeilta, mitä asioita ja ominaisuuksia ne arvostavat, mitkä seikat ovat tärkeitä sekä vaikuttavat uusien tuotteiden valitsemisessa tuotevalikoimiin. Tavoitteena oli myös kerätä toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa siitä, kuinka apteekkeja tulisi uusia tuotteita markkinoitaessa lähestyä. Kyselyssä kerättyä tietoa voidaan käyttää hyödyksi jatkossa tulevien lanseeraustilanteiden yhteydessä etenkin sähköisessä mediassa sen eri kanavia käyttäen. Firma on kosmetiikka-alan yritys, joten apteekit ovat yksi tärkeimmistä kohderyhmistä yrityksen asiakasrepertuaarissa.

Työ on kaksiosainen, jonka ensimmäinen osa käsittelee asiaan liittyviä aihekokonaisuuksia teorian avulla. Teoriaosuudessa tutustutaan aihetta käsitteleviin aihepiireihin; toimeksiantajaan, itse lanseeraamiseen sekä luonnonkosmetiikkaan ja apteekkeihin.

Toisen osan empiirinen tutkimusosa perustuu apteekkeille laatimani kyselyn pohjalta saatujen tietojen analysointiin ja purkamiseen. Kysely käsittelee apteekkien tuotevalikoimia ja uusia tuotteita koskevia valintoja. Tulokset toimitetaan toimeksiantajalle jatkokäyttöä varten.

Vastauksia tuli 34 apteekilta ja tuloksista ilmeni muun muassa se, että sekä perinteiset, että nykyaikaiset yhteydenottotavat ovat apteekkihenkilökunnan suosiossa kosmetiikkayritysten ja apteekkien välillä. Vastaajat koostuivat apteekkeista ympäri Suomen, joten otanta oli siltä osin kattava.

Avainsanat: kosmetiikka, luonnonkosmetiikka, yritys, lanseeraus, tuote, apteekki

Lapland Uni. of Applied Sciences
Business economics
Bachelor's degree

Author	Jarkko Lahtela	Year	2016
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	A Finnish cosmetics company		
Subject of thesis	Launching a Natural Cosmetics Product Range in Pharmacies		
Number of pages	28 + 12		

This thesis is about launching a new natural cosmetics product range in pharmacies. The aim of the thesis was to interview Finnish pharmacies about selecting new products to their range of cosmetics by using a short Google forms questionnaire sheet, then analyse and gather the results into a usable package for the commissioning company for further use in up-coming product launches.

The commissioner of the work was a Finnish cosmetics company and the thesis is a two-part qualitative research. The first part is about the theory of the topics which gives an introduction to the commissioning company, product launching, natural cosmetics and some facts about Finnish pharmacies.

The second part is about the structure of the questionnaire and empirical analysis of the results. After analysing and compiling the results into usable material, it was then provided to the commissioner.

A total of 34 pharmacies answered the questionnaire and the results revealed, that pharmacies are still favouring both traditional and modern ways of contacting cosmetics manufacturers. Responding pharmacies were spread all around Finland.

Key words: natural, cosmetics, product, range, launching, pharmacy

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön lähtökohta	5
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	5
1.3 Aiheen rajaus ja tutkimusmenetelmä	6
1.4 Toimeksiantaja "Firma"	6
2 LANSEERAUS.....	7
2.1 Käsite ja vaiheet	7
2.2 Prosessi	9
2.3 Toteutus.....	10
3 LUONNONKOSMETIIKKA	12
4 APTEEKIT	13
4.1 Yleistä apteekeista.....	13
4.2 Kosmetiikka apteekeissa	14
5 KYSELY APTEEKKIEN KOSMETIIKKATUOTEVALIKOIMISTA	16
5.1 Tutkimustapa	16
5.2 Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	17
5.3 Lanseeraus toimeksiantajan näkökulmasta	23
6 POHDINTAA.....	26
6.1 Opinnäytetyön lähtökohdat	26
6.2 Tutkimuksen vastaaminen tavoitteisiin.....	27
LÄHTEET	28
LIITTEET	29

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohta

Suoritin syventävän harjoitteluni Firmassa keväällä 2014, jolloin tuli puhetta myös opinnäytetyötoimeksiannosta. Tässä vaiheessa ei vielä sen tarkemmin ollut ai-
hetta työlle, mutta sovimme olevamme yhteydessä asian tiimoilta myöhemmin.

Keväällä 2015 Firmalla oli tulossa uuden tuotesarjan lanseeraus, jota sovimme
hyödyntävämmme toimeksiannon aiheena. Päätimme tehdä toimeksiannon uuden
tuotesarjan lanseeraamisesta apteekkeihin, miten saada parhaiten apteekkien
mielenkiinto markkinoitaessa uusia kosmetiikkatuotteita. Aihe valikoitui toimeksi-
antajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella, miettiessämme minkälainen
tutkimus olisi hyödyttäv in yrityksen tämänhetkisen tilanteen kannalta. Koska uu-
den tuotesarjan julkaisu oli ajankohtainen ja apteekit yksi Firman tärkeimpiä asia-
kasryhmiä, aihe tuntui luonnolliselta valinnalta. Lisäksi lanseeraus on yksi liiketa-
lousmarkkinoinnin oleellisimpia toimenpiteitä. Lanseeraaminen voi terminä olla
monelle tuttu, mutta harvempi tietää, mitä kaikkea se pitää sisällään.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteisiin kuuluu käyttökelpoisen aineiston tuottaminen toimek-
siantajalle tuotelanseerauksesta lanseerattaessa tuotetta nimenomaan apteek-
keihin. Kyselyn välityksellä apteekkeilta kerättävä tieto tuotevalikoimapäätöksistä
analysoidaan sekä kootaan ymmärrettävään ja hyödynnettävään muotoon, jota
toimeksiantaja voi käyttää toimintansa tukemiseen sekä nykyisten että tulevien
lanseerausten yhteydessä.

1.3 Aiheen rajaus ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni aihe on rajattu teoriapuolella käsittelemään itse lanseerausprosessia sekä luonnonkosmetiikkaa ja apteekkeja yhteisesti ja toisiinsa nivoutuvasti. Kosmetiikka itsessään on apteekkien hyllyillä kohtalaisen uusi ilmiö, ja luonnonkosmetiikka erityinen kosmetiikan alahaara. Tutkimusosion aihe rajautuu nimenomaan apteekkien perustietoihin, tuotevalikoimiin ja niitä koskeviin päätöksiin ja valintoihin.

Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä on luonteeltaan empiirinen ja se sisältää piirteitä sekä määrällisestä että laadullisesta tutkimusotteesta. Tutkimusmenetelmä on kuvattu tarkemmin kohdassa 5.1.

1.4 Toimeksiantaja "Firma"

Toimeksiantaja, Firma kertoo verkkosivuillaan, että paikallisuus, perinteet sekä luonnonmukaiset valmistusmenetelmät ovat tärkeitä arvoja yrityksen toiminnassa. Yritys valmistaa, markkinoi ja myy kokonaan kotimaisia kosmetiikkatuotteita, joiden valmistuksessa ja suunnittelussa käytetään apuna tarkkaa tutkimustyötä tuotteen suunnittelukaaren alusta loppuun. Käyttömukavuus, tehokkuus ja turvallisuus ovat myös tärkeitä ominaisuuksia yrityksen tuotteille.

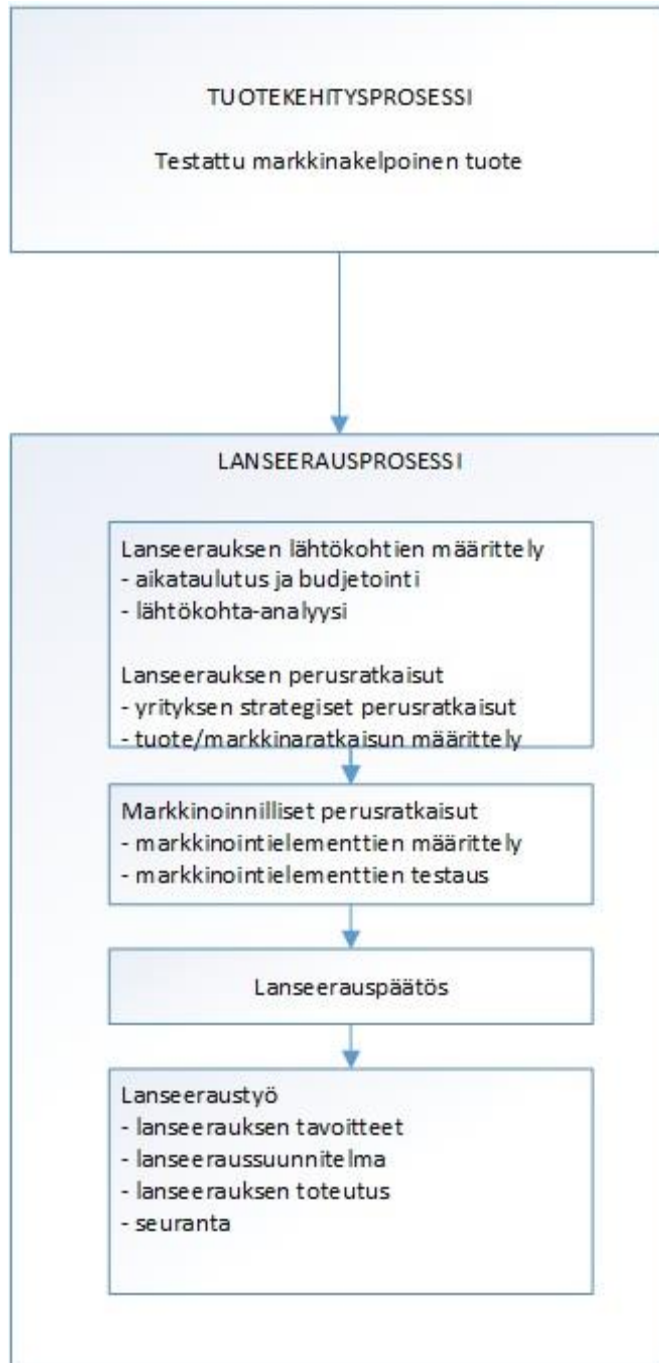
2 LANSEERAUS

2.1 Käsite ja vaiheet

Käsitteenä lanseeraus kuvastaa yksinkertaisuudessaan uuden tai uudistetun tuotteen/palvelun markkinoille tuontia ja julkistamista. Lanseeraamisessa tuotteelle pyritään saamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä jo etukäteen, jotta se tavoittaisi kohderyhmänsä ennen varsinaisen myynnin aloittamista, eikä tuotteen elinkaari jää lyhyeksi ainakaan ennakkomarkkinoinnin puutteen takia. Lanseeraus itsessään ei ole monimutkainen käsite, mutta panostaminen lanseeraukseen on tärkeää, sillä huonosti toteutettu lanseeraus voi kaikua kuuroille korville, vaikka itse tuote olisikin hyvä. (Rope, 1999, 16, 18, 19.)

Tuotekehitys on myös tärkeä perusta lähdettäessä lanseeraamaan tuotetta, sillä hyväkään lanseerausprosessi toteutettuna huonosti suunnitellulle tuotteelle ei kanna pitkälle. Leena Raatikainen (2009, 59) luokittelee tuotekehityksen yhdeksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista ja elinehtona markkinoilla pysymiseen. Tyypillisesti lanseeraus onkin luonnollinen jatkumo tuotekehitykselle, jolloin valmis tuote julkistetaan ja vapautetaan markkinoille. On myös huomionarvoista, että tuotekehitystä voidaan kokonaan uuden tuotteen lisäksi suorittaa myös jo markkinoilla olevalle tuotteelle, parantaen sen ominaisuuksia ja vastaamista asiakkaiden tarpeisiin (Raatikainen, 2009, 60).

Huolellinen lanseerausprosessi on hyvä aloittaa monipuolisella lähtökohta-analyysillä. Tämä sisältää kaiken lanseerausprosessissa tarvittavan informaation markkinoista kilpailijoihin, kohderyhmien määrittelyyn sekä muun muassa riskien analysoinnin ja kartoituksen. Nämä tiedot helpottavat lanseerauksen toteuttamista myöhemmissä vaiheissa, ja auttavat viemään prosessia jouhevasti eteenpäin (Rope, 1999, 35). Timo Ropen näkemys tuotekehitys- ja lanseerausprosesseista (Kuvio 1).



Kuvio 1. Lanseerauksen päävaiheet (Rope, 1999, 31)

2.2 Prosessi

Prosessina lanseeraus on Ropen mukaan (1999, 16–19) jaettavissa neljään päävaiheeseen ja se alkaa, kun tuote on testattu ja markkinakelpoinen. Lanseeraus taas päättyy itse markkinoille esittelyn jälkeiseen kasvuvaiheeseen siirryttäessä, eli myynnin alettua. Tässä välissä ovat siis nämä edellä mainitut neljä päävaihetta, ne ovat lanseerauksen ajankohta, kohderyhmien määrittäminen, markkinointistrategian valinta sekä se miten lanseeraus halutaan toteuttaa. Nämä suuntaviivat auttavat lanseerausprosessin aloittamisessa ja on syytä miettiä valmiiksi jo ennen prosessin käynnistämistä. (Rope 1999, 16–19.)

Näiden vaiheiden lisäksi on kuitenkin huomioitava lukuisia muita seikkoja, jotta lanseerausprosessi saadaan onnistumaan. Markkina- ja kilpailutilanne sekä asiakkaiden mieltymykset ja arvot vaikuttavat myös menestymiseen ja on tärkeää ottaa huomioon. Asiakassuuntautuneisuuden, eli sen mitä asiakkaat haluavat ja kuinka hyvin nämä tarpeet otetaan huomioon, Rope (1999, 17) laskee myös lanseerauksen perusedellytyksiin.

Asiakassuuntautuneisuus, toiselta nimeltään asiakaslähtöisyys onkin yrityksen tärkeimpiä tehtäviä ja tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia. Asiakaslähtöinen yritys on kiinnostunut asiakkaasta ja sen tarpeista. Kun kuunnellaan asiakasta ja selvitetään tämän tarpeet ja toiveet, ollaan hyvällä pohjalla. Näin tuote saattaa jopa mennä kaupaksi. (Pasanen, 2014.)

Taulukko 1. Lanseerausprosessin tehtävät (Rope 1999, 16)

	Tehtävä
1.	Milloin lanseeraus toteutetaan?
2.	Mitkä kohderyhmät valitaan?
3.	Mikä markkinointistrategia valitaan?
4.	Miten lanseeraus toteutetaan?

Ajankohta lanseeraukselle on hyvä miettiä monelta kantilta, vaikkapa täysin uutta innovaatiota lanseerattaessa valmistuskustannukset voivat rajoittaa asiakaskuntaa korkean myyntihinnan takia. Valmistustekniikoiden kehittyessä joku toinen yritys voi hieman myöhemmin myydä vastaavaa, mutta edullisemmin tuotettua tuotetta huomattavasti halvemmalla ja näin vallata suuremman markkinaosuuden. Riskien kartoitus on siis syytä suorittaa huolellisesti ja ajankohdan onnistunut valinta on oleellisessa asemassa lanseerattavan tuotteen menestymisen kannalta.

Kohderyhmää valittaessa segmentointi, eli markkinointiviestinnän kohdentaminen mahdollisimman otollisille asiakkaille on tärkeää. Jo markkinointimateriaalin suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa huomioon, minkälaiselle yleisölle se on tarkoitettu ja keneen sillä pyritään vetoamaan. Ryppyvoiteen mainostaminen teinikäisille ei mitä luultavimmin saa aikaan suurta myyntimenestystä. Ongelmana voi olla tiettyyn, rajattuun segmenttiin panostaminen laajemman yleisön sijasta, vaikka tarkemmin suunnattu mainos tavoittaisi kapeamman kohderyhmänsä paremmin. Samalla markkinointiin varatut resurssit myös hyödynnetään tehokkaammin. (Ansaharju, 2011).

Markkinointistrategialla tarkoitetaan yleisesti mitä, kenelle ja miten pyritään myymään. Strategian määrittämisen edellytyksiin kuuluvat edellä mainitut ajankohta ja segmentointi sekä lisäksi se, kuinka kilpailijoista pystytään erottumaan edukseen. Mitkä ovat ne tekijät ja vahvuudet, minkä takia asiakkaat valitsevat juuri meidät? Markkinointistrategia kuvastaa siis kaikkia myynti- ja markkinointitoimenpiteitä lanseerausprosessin varrella. (Haastava.fi. 2016.)

2.3 Toteutus

Lähdettäessä toteuttamaan lanseerausta edellytyksenä on se, että taustatyö on tehty huolella ja edellä mainitut vaiheet on käyty läpi. Tuotteen on oltava paras mahdollinen versio itsestään ja toimiva sekä tarpeet täyttävä kokonaisuus. Myös lanseerauksen tavoitteiden ja tähtäimien on oltava selkeitä, sillä niiden seuranta

auttaa myöhemmin määrittämään onko lanseeraus onnistunut. Lanseeraus itsessään on käytännössä kokonaan viestinnällistä työtä, jossa tuote tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen. (Rope, 1999, 125.)

Myös uutuus-leimalla ratsastaminen voi auttaa saamaan tuotteelle näkyvyyttä oikein toteutettuna. Yleisesti ottaen uutuudet kiinnostavat yleisöä ja näkyvästi markkinoille tuotu tuote saa huomiota. Vaisu ja arka markkinoille tuonti taas jää monelta huomaamatta. (Rope, 2000, 522.)

Lanseerauksen seuranta tulisi aloittaa jo pian lanseerauksen jälkeen. Näin siitä saadaan irti maksimihyöty, sillä mitä pikemmin mahdolliset ongelmakohdat tiedostetaan, sitä pikemmin ne voidaan korjata ja alamäkeen kääntynyt lanseerausprosessi pelastaa. Tärkeimpiä seurannassa huomioitavia muuttujia ovat esimerkiksi myyntivolyymi, markkinaosuus ja tunnettuus sekä kiinnostuksen herättäminen ja nettotulos. (Rope, 1999, 148–149.)

3 LUONNONKOSMETIIKKA

Siinä missä ”tavallinen” kosmetiikka käsittää kaikki kauneudenhoitoon käytettävät tuotteet, kuten hoito- ja puhdistusaineet sekä meikit, luonnonkosmetiikka vie vaatimukset vielä pidemmälle. Kauneudenhoitotuotteet toki kuuluvat myös luonnonkosmetiikan valikoimaan, mutta keinotekoiset sekä ihmiselle ja luonnolle haitalliset aineet ja kemikaalit on kielletty. Nimensä mukaisesti luonnollisuus on oleellisessa osassa luonnonkosmetiikka-määritelmän saavuttamiseksi. (Pro luonnonkosmetiikka ry., 2016.)

Luonnonkosmetiikassa käytettävien raaka-aineiden on oltava mahdollisimman vähän prosessoituja luonnollisia ja luonnonmukaisia, keinotekoiset aineet ja kemikaalit ovat pääosin kielletty. Tuotetestaaminen suoritetaan ainoastaan ihmisillä, sillä eläinkokeita ei hyväksytä. Luonnonkosmetiikkatuotteiden valmistuksen, käytön ja hävittämisen on oltava mahdollisimman hellävaraisia luonnolle sekä pakkausmerkinnät ja markkinointiviestintä on oltava totuudenmukaisia ja täsmällisiä. Myös eettisyys on tärkeässä asemassa luonnonkosmetiikan parissa. (Pro luonnonkosmetiikka ry., 2016)

Luonnonkosmetiikka-sertifikaatin saadakseen tuotteen on läpäistävä puolueettoman ja valmistajasta riippumattoman sertifioijan tekemät tarkastukset muiden muassa tuotekehityksen, raaka-aineiden, valmistuksen ja käytön sekä kuljetuksen ja varastoinnin osalta (Pro luonnonkosmetiikka ry., 2016).

4 APTEEKIT

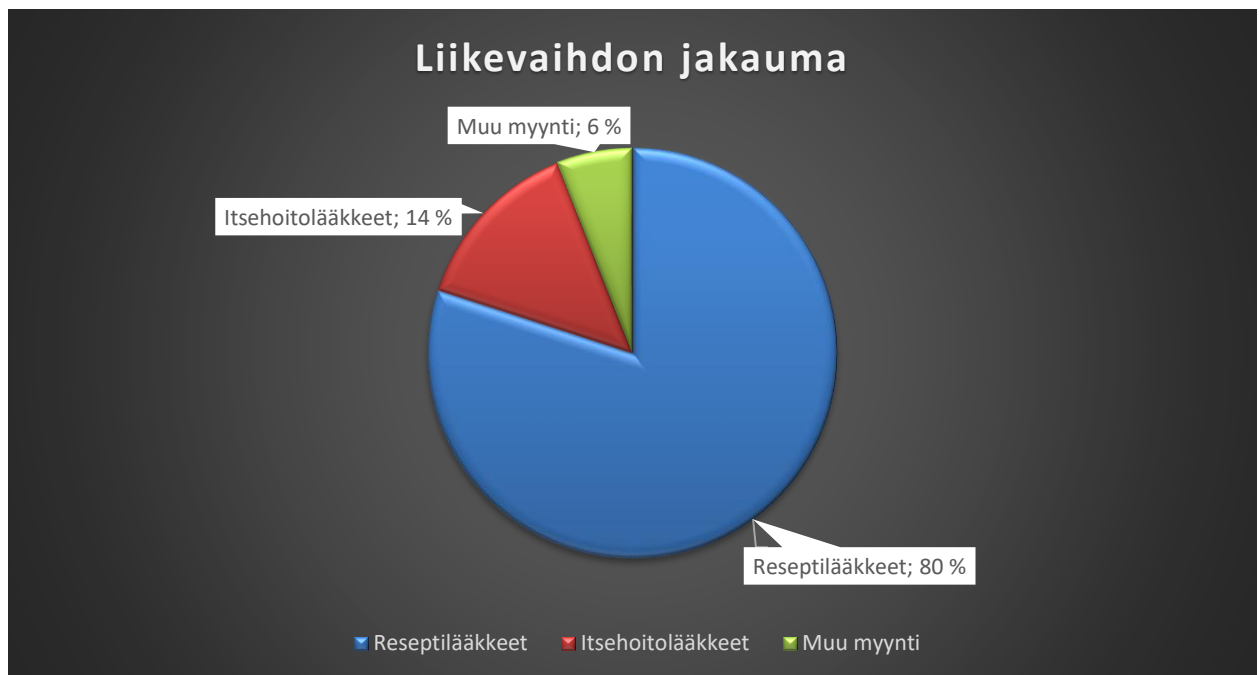
4.1 Yleistä apteekeista

Vuoden 2016 alussa Suomessa oli 815 apteekkitoimipistettä, sisältäen pää-, sivu- ja yliopistojen apteekit. Lisäksi syrjäisemmillä alueilla toimii 110 apteekkien ylläpitämää lääkekaappia ja palvelupistettä, joissa valikoima on rajattu tiettyihin itsehoitovalmisteisiin. Apteekkitoimipiste on siis jokaista 6 700 asukasta kohden, mikä on paremmin kuin esimerkiksi Ruotsissa tai Tanskassa. Henkilökuntaa näissä toimipisteissä vuoden 2015 loppuun mennessä oli 8 446, johon sisältyy apteekkarit, proviisorit, farmaseutit sekä muu apteekkihenkilökunta. (Apteekkariliitto. 2016.)

Apteekkariliiton tutkimuksen mukaan yksityisten apteekkien liikevaihdon kehitys on ollut nousujohteista mitatulla aikajänteellä (2005 – 2015):

Taulukko 2. Yksityisten apteekkien liikevaihdon kehitys, ilman alv.
(Apteekkariliitto, 2016.)

Vuosi	Liikevaihto (milj. €)
2005	1 835
2006	1 806
2007	1 897
2008	2 038
2009	2 041
2010	2 026
2011	2 051
2012	2 134
2013	2 163
2014	2 235
2015	2 273 (arvio)



Kuvio 2. Apteekkien liikevaihdon jakauma vuonna 2015. (Apteekkariliiton verkkosivut)

4.2 Kosmetiikka apteekeissa

Apteekkien myynnin rakennetta tarkasteltaessa muu myynti sisältää kaiken lääkkeisiin kuulumattoman tavarain, mutta kosmetiikan myynti nimenomaan apteekeissa on jo kansainvälinen trendi: apteekkosmetiikan myynti kasvaa kaksi kertaa nopeammin muihin kosmetiikkamarkkinoihin verrattuna. (Salo, I. Talouselämä, 2014.)

Kuvion 2 mukaan vuonna 2015 myös kosmetiikan sisältävä muu myynti käsitti 6 % koko apteekkien liikevaihdosta. Vuoden kokonaisliikevaihdosta muun myynnin osuus oli siis n. 136 miljoonaa euroa. Apteekkien kesken muun myynnin osuus vaihtelee, sillä joillakin apteekeilla on valikoimassaan enemmän, joillakin vähemmän ja joillakin ei ollenkaan lääkkeiden ulkopuolisia tuotteita.

Knus-Galánin, Tebestin ja Suopangin MOT:lle vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan apteekit, jotka myyvät varsinaisen apteekkitoiminnan ohella myös

kosmetiikkaa, luontaistuotteita ja kauneudenhoito- ja terveyspalveluita ovat erittäin kannattavia. Keskimääräinen liikevoitto kyseisenä vuonna oli apteekkia kohden n. 400 000 euroa, joka on kolmasosa koko liikevaihdosta (Knus-Galán, Tebest & Suopanki, 2014.).

On siis selvää, että kosmetiikalla on menekkiä myös apteekkien keskuudessa. Apteekkeihin luotetaan perinteistä kosmetiikkaa myyviä kanavia enemmän muun muassa tarkempien kriteeriensä takia, eivätkä apteekkien korkeat vaatimustasot jätä tilaa huonosti toimiville ja epäluotettaville tuotteille. Apteekkikosmetiikka on laadukkaampaa, yksinkertaisempaa ja toimivampaa, sillä kaikki ylimääräinen on karsittu pois yliherkkyyksiä ja allergioita silmällä pitäen. Lisäksi apteekkilaatuinen kosmetiikka valmistetaan samoissa tehtaissa lääkkeiden kanssa, joten puhtaus ja laatu ovat paremmalla tasolla kuin perinteisessä kosmetiikassa. (Kopola, 2009).

5 KYSELY APTEEKKIEN KOSMETIIKKATUOTEVALIKOIMISTA

5.1 Tutkimustapa

Tutkimustapa sisältää piirteitä sekä määrällisestä että laadullisesta tutkimuksesta. Tiedonkeräys kohdistettiin toimeksiantajan asiakkaista tehtyyn harkinnanvaraiseen näytteeseen. Heille lähetettiin verkkolomake, joka sisälsi pääasiassa avoimia kysymyksiä. Saatua vastauksia on käsitelty sisällön luokittelun avulla ja esitetty myös määrällisiä tuloksia. Näillä keinoilla pyrin tutkimuksessani ymmärtämään ja käsittelemään tutkittavien käyttäytymismallien logiikkaa ja tarkoitusperiä – tässä tapauksessa siis syitä valintoihin ja ratkaisuihin koskien apteekkien tuotevalikoimia. Analysoitaessa saatua materiaalia pyrin poimimaan yleisiä trendejä ja vallitsevia toimintatapoja yksittäisten mieltymysten sijasta – näin myös yksittäisen tutkimustulosten tuottajan anonymiteetti saadaan säilytettyä. (Tuomi & Sarajärvi, 2008, 21–22.)

Laadin kyselyn yhdessä Firman yhteyshenkilön ja tutun farmaseuttiopiskelijan kanssa, jotta saavutettaisiin mahdollisimman ammattimainen, tarkka ja kaikkia osapuolia hyödyttävä lopputulos. Lyhyisiin ja ytimekkäisiin, sekä ammattimaisesti muotoiltuihin kysymyksiin on helppo ja nopea vastata. Kysely tapahtui sähköpostitse: lähetin viestin 150 apteekille, joka sisälsi saatesanat sekä linkin Google Forms –lomakkeeseen. Firma toimitti yhteystiedot kyselyä varten omista asiakasrekistereistään. Vastauksia tuli 34 kappaletta vastausprosentin ollessa 22,7.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa kotimaisten apteekkien tuotevalikoimista – nimenomaan kosmetiikkaan liittyen – niiden kehittämisestä sekä asioista ja ominaisuuksista, joita uusilta valikoimiin lisättäviltä tuotteilta vaaditaan.

Kyselyyn vastaaminen tapahtui nimettömänä, mutta halutessaan sai jättää yhteystietonsa, jolloin kiitoksena vastauksesta sai pienimuotoisen tuotepaketin sisältäen uusia lanseerauksissa olevia tuotteita. Kyselylomake jaettiin sähköpostitse Firman toimittamia listoja käyttäen kevään 2015 aikana. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman rehellisiä ja avoimia vastauksia, koska niitä analysoimalla voidaan parantaa sekä tarjontaa apteekkeille Firman toimesta, että saada Firman tuotteita paremmin näkyviin sekä apteekkien tuotevalikoimiin.

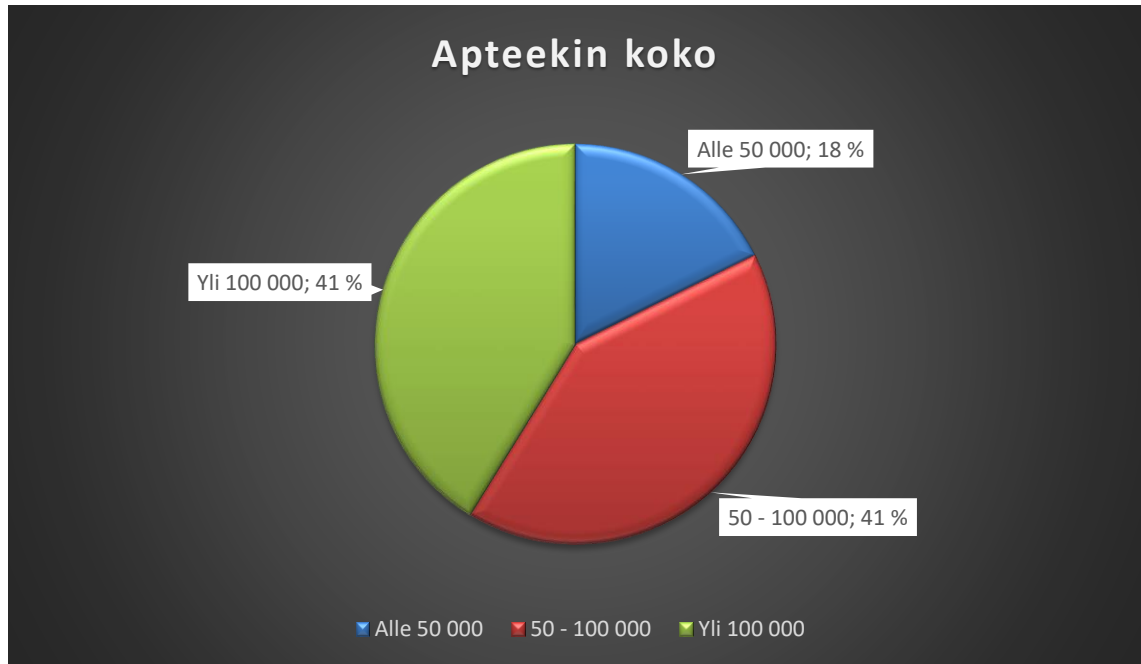
5.2 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Kysely sisälsi seitsemän varsinaista kysymystä, joihin lukeutui sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Lisäksi kahdeksas ”kysymys” oli valinnainen ja koski yhteystietoja pientä tuotelahjaa varten kiitoksena vastaamisesta.

Lomakkeen alussa kysyttiin perustietoja kyseessä olevasta apteekista, kuten sijaintikuntaa sekä kokoa. Seuraavaksi kysyttiin millä ammattinimikkeellä toimivat työntekijät vastaavat tuotevalikoimista ja niitä koskevista päätöksistä ja muutoksista. Neljäs kysymys koski sitä, kuinka valikoimapäätökset syntyvät, jonka jälkeen kysyttiin millä aikajänteellä se tapahtuu. Lopussa kysymykset koskivat myynnin rakennetta kosmetiikkatuotteiden osalta sekä mieluisimpia markkinointikanavia uusien tuotteiden osalta.

Kyselyyn vastaajia oli 34, johon lukeutui erikokoisia apteekeita ympäri Suomen Enontekiöltä Helsinkiin. Jotkin paikkakunnat olivat edustettuna useampaan otteeseen, toki eri apteekkien osalta.

Apteekit on jaettu kolmeen eri kokoluokkaan reseptuuriensa perusteella. *Reseptuuri* kertoo vuodessa myytyjen reseptilääkkeiden määrän: pienet, alle 50 000, keskikokoiset, 50 000 – 100 000 sekä suuret yli 100 000 reseptin vuosimäärällä. Pienen kokoluokan apteekkeja oli tutkimusaineistossa vähiten, 18 % eli 6 kappaletta, kun taas keskikokoisia ja suuria oli lukumäärältään saman verran: 14 kappaletta eli 41 %. Kaikkien kokoluokkien apteekkeja oli siis kyselyssä mukana, mikä mahdollistaa tuloksia laajemmalta kirjoilta. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Apteekkien koko (n=34).

Apteekkien koko korreloitui lähes 1:1 paikkakunnan kokoon, jolla kyseinen apteekki sijaitsi – pienet apteekit olivat pienemmistä kaupungeista, suuremmat apteekit taas asukasluvultaan vilkkaammista kaupungeista. Tämä lienee loogista, sillä pienellä paikkakunnalla myös apteekkien tarve on pienempi ja toisinpäin.

Kysyttäessä ammattinimikkeitä tuotevalikoimia koskeviin päätöksiin liittyen vastaukset olivat erittäin vaihtelevia. Lähes kaikissa vastauksissa oli nimetty useampi kuin yksi henkilö, mikä on luonnollista, sillä useamman kuin yhden henkilön päättäessä valikoimasta saadaan sekä kattavampi näkemys että tarvittaessa tukea erilaisissa ongelmatilanteissa.

Yleisin ammattinimike kosmetiikasta vastaavalle henkilölle oli apteekkari, joka esiintyi 29 %:ssa vastauksista. Tästä voimme päätellä apteekkarin roolin olevan yhä keskeinen apteekkiympäristössä. Apteekkarit lienevät kuitenkin ulkoistaneet valikoimapäätökset joko osittain tai kokonaan muulle henkilöstölle vapauttaakseen aikaansa muihin tehtäviin, sillä apteekkari ei kuulunut valikoimasta vastaavien listalle 71 %:ssa vastauksista.

Kosmetiikan osuus nykypäivän apteekkitoiminnassa näyttäisi kuitenkin olevan oleellinen ja nopeasti yleistynyt, sillä kosmetologi tai kosmetiikkavastaava ei varsinaisesti kuulu perinteiseen apteekkihenkilökuntaan, mutta esiintyi silti 22 %:ssa vastauksista. Kolmas ja neljäs sija menivät proviisorille sekä farmaseutille 17 % ja 14 % osuuksilla. Loput 18 % vastauksista jakautuivat farmanomin, teknisen apulaisen, lääketyöntekijän sekä ”muu” nimikkeeseen alle. Huomioitavaa on, että yksi vastaaja sai siis nimetä useamman kuin yhden nimikkeeseen, täten n = 62. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Tuotevalikoimasta vastaavat henkilöt (n=62)

Seuraavaksi tarkastelun aiheena olivat asiat, jotka vaikuttavat valikoimapäätösten syntyyn. Tämä kysymys oli avoin, ohessa muutama esimerkkivastaus, loput vastaukset löytyvät sellaisenaan liitteistä.

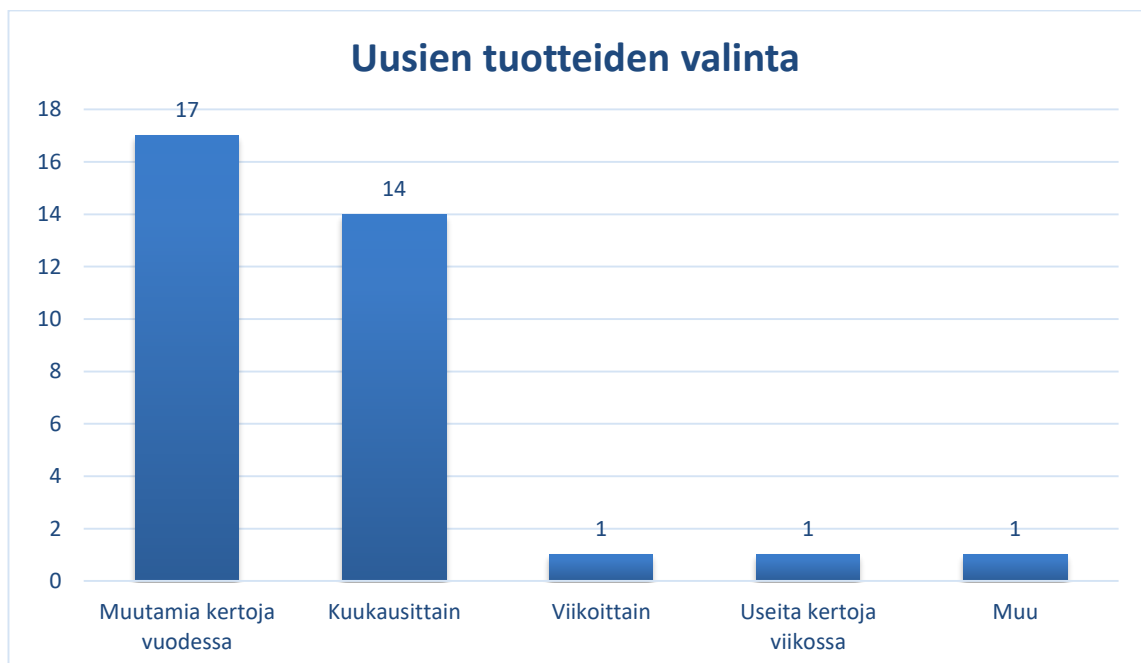
”Tuotetta saatavana vain apteekeista – Suuri kysyntä, tuotteen laatu.”

”Pohditaan tarvetta, jos jotain tuotteita tai sarjoja tarjotaan. Joskus otetaan asiakkaitten toivomia tuotteita valikoimiin.”

”Tuotteiden näkyvyys ja tunnettavuus kuluttajalle, Tuotesarjojen luotettavuus ja laatu.”

Tärkeimpänä seikkana pidettiin asiakkaiden toiveita ja kysyntää. Lähes 60 % vastaajista oli asiasta samaa mieltä, mikä heijasteleekin asiakkaiden toiveiden tärkeyttä myös apteekkimaailmassa. Toiseksi yleisin asia oli tuotteen/tuotesarjan tunnettuus n. 26 %:lla – apteekit suosivat jo valmiiksi mediassa näkyviä ja tunnettuja tuotteita, sillä näin tuote myy itse itsensä, eikä apteekkien tarvitse panostaa niin paljoa tuotteen markkinointiin. Kolmantena oli laatu, joka kiinnosti n. 23 % vastaajista. Neljänneksi yleisin asia, jota joka viides vastaaja painotti, oli apteekketjun tekemät päätökset. Yksittäisillä ketjuapteekeilla ei ole paljoa päätösvaltaa tuotevalikoimistaan, vaan päätökset tulevat ketjujohdolta.

Yleistä oli myös se, että jo valikoimaan kuuluvan tuotesarjan ja/tai -merkin uutuustuotteita suosittiin verrattuna täysin uuteen ja tuntemattomaan vaihtoehtoon, mikä on myös ymmärrettävää, sillä niin sanotusti nollassa lähteminen vaatii enemmän työtä, panostusta ja resursseja verrattuna ”tuttuun” brändiin. Muita listattuja seikkoja olivat muiden muassa tuotteiden turvallisuus ja markkinointi, omat kokemukset, suositukset ja trendit sekä erottuvuus.



Kuvio 5. Minkälaisella aikajänteellä valitsette uusia tuotteita? (n=34)

Valittaessa uusia tuotteita apteekkien tuotevalikoimaan joka toinen apteekki teki valintansa ainoastaan muutamia kertoja vuodessa. Tämä johtunee ainakin osittain siitä, että apteekkiketjut ovat ajoittaneet tuotevalikoimakatsaukset tiettyihin vakioajankohtiin. Kuukausittain tuotevalintakysymysten äärellä oli 41 % vastaajista, joka taas heijastelee trendien seuraamista ja jatkuvaa perehtymistä uutuustuotteisiin sekä vastaamista asiakkaiden kysyntään. Kuukausittain valintoja tekevät apteekit eivät todennäköisesti ole ketjuapteekkeja.

Viikoittain, useita kertoja viikossa, sekä ”muu” vastauksia oli kutakin vain 1 kappaletta, nämä vaihtoehdot muodostivat yhteenlaskettunakin huomattavan vähemmistön (vain n. 9 %). Liian tiheä tuotevalikoimien muuttaminen saattaa vääristää joidenkin tuotteiden menekin seurantaan, sillä monet ulkoiset tekijät, kuten sesonki tai vuodenajat voivat vaikuttaa myyntilukuihin. Olisikin siis suotavaa antaa tuotteille hieman pidempi aika näyttää kyntensä apteekin hyllyssä.

Toiseksi viimeinen varsinainen kysymys käsitteli sitä, mitä kanavia pitkin apteekit toivoisivat uusista tuotteista heille tiedotettavan. Sähköisen median yleistymisen on saanut perinteiset tiedotustavat kuten kirjeet ja puhelinsoitot menettämään suosiotaan. Sähköisessä mediassa taas tuputetaan niin monenlaista asiaa joka suunnalta, että kuluttaja voi helposti sokaistua ”tarpeelliselle” tiedolle. Ohessa pari esimerkkivastausta.

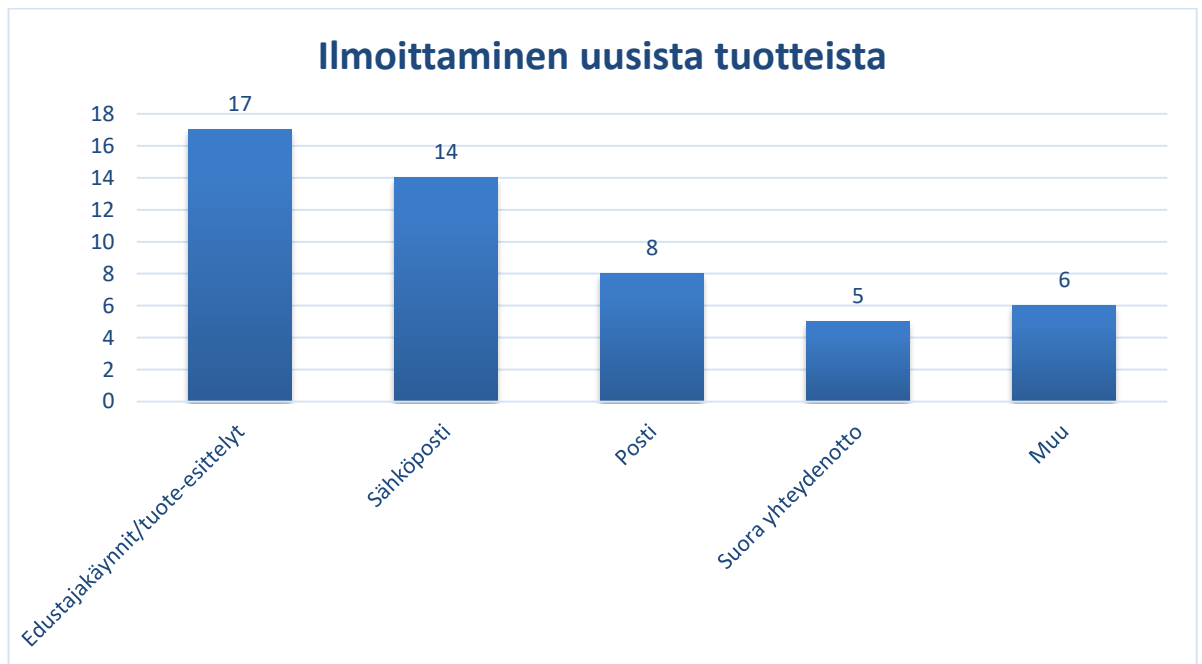
”Sähköpostilla tai postitse, tuotteiden hyvät nettisivut ovat välttämättömyys.”

”Edustajan käynnit tuotteita esittelemässä ja jättämällä tuotenäytteitä, että saadaa kokeilla tuotteita.”

Eniten tiedotusta toivottiin edustajakäyntien ja/tai tuote-esittelyjen muodossa. Tällainen tiedotustapa lienee kätevin, sillä kysymykset tuotteista voi esittää edustajalle suoraan paikanpäällä ja tuotteesta jäänee muutenkin kattava käsitys. Lisäksi varmuus siitä, että tuote todellakin on päätynyt apteekkihenkilökunnan tietoisuuteen, on tällä tavoin paras. Toinen sija meni sähköpostitiedottamiselle, jossa hyviä puolia on se, että siihen voi perehtyä rauhassa ja omaan tahtiin. Toisaalta taas riski siitä, pääseekö esite tai viesti koskaan perille, on korkea. Perin-

teisen postin kautta tapahtuva tiedottaminen tuli vasta kolmannella sijalla. Toisaalta postitse tulee nykyään vähemmän kirjeitä, pääosin laskuja, mikä voi jopa parantaa näkyvyyden saavuttamisen mahdollisuuksia.

Suora yhteydenotto esittelijältä apteekkiin sai neljänneksi eniten kannatusta. Tähän lukeutuivat sekä konkreettinen käynti apteekissa että puhelinsoitot. Lisäksi ”muu” kategorian alle sijoittuivat muutamilta vastaajilta kannatusta saaneet ehdotukset, kuten apteekkaripäivät sekä farentaverkko. Farentaverkko on kuitenkin vain lääkealan tiedotuskanava, joten kosmetiikkatuotteista tiedottaminen ei liene mahdollista sitä kautta. Mainittakoon myöskin, että joidenkin apteekkien toiveena oli ensisijaisena yhteydenottotapana sähköposti tai puhelu, jonka yhteydessä sovitaan esittelykäynti apteekilla, mikäli kiinnostus tuotteeseen herää.



Kuvio 6. Kuinka haluaisitte saada tietoa uutuustuotteista? (n=50)

Viimeisessä kohdassa käsiteltiin kosmetiikkaa osana apteekkien myynnin rakennetta tulevaisuudessa. Myös tämä kohta oli avoin, ohessa muutama esimerkkivastaus, loput vastaukset liitteissä.

”Kosmetiikka on tärkeä osa myyntiä, ja toivottavasti osuus vielä kasvaa.”

”Merkitys kasvaa yhä enemmän. Myynnin %-osuus riippuu täysin apteekista.”

Reilu enemmistö, yhdeksän kymmenestä vastaajasta koki kosmetiikan tärkeänä ja/tai tulevaisuudessa kasvavana osuutena apteekkien tuotteissa. Haasteina koettiin kuitenkin kilpailu edullisemmän päivittäistavarakaupan kanssa, apteekin sijainti ja asiakaskunta sekä riittävän panostuksen investoiminen kosmetiikkaan työvoiman sekä koulutuksen puitteissa. Huomioitava seikka on se, että kosmetiikka myydään apteekeissa lääkemyynnin ulkopuolella, niin sanottuna vapaakaupan myyntinä. Tämä tarkoittaa sitä, että kosmetiikkatuotteet myydään erillisen, apteekin alaisuudessa olevan osakeyhtiön kautta.

5.3 Lanseeraus toimeksiantajan näkökulmasta

Kosmetiikka on selkeästi tärkeä osa nykypäivän apteekkien valikoimaa. Apteeekeissa myytäviin kosmetiikkatuotesarjoihin luotetaan perinteistä päivittäistavara-kauppaa enemmän, sillä apteekkeja pidetään korkealaatuisen ja turvallisen tavaran myyntikanavana ja näin kysyntä apteekkikosmetiikkaa kohtaan on kasvussa (Kopola, 2009).

Kosmetiikka on suhteellisen lyhyessä ajassa kasvattanut jalansijaansa apteekkien hyllyillä, sillä arvostus ja luottamus apteekkikosmetiikan laatuun ovat kohdanneet asiakkaiden vaatimukset. Apteekkikosmetiikka eroaa perinteisestä ”päivittäistavarakosmetiikasta” etenkin raaka-aineiden osalta, sillä ylimääräiset hajuusteet ja täyteainesosat on jätetty pois. Lisäksi viime vuosina yleistynyt tietoisuus tuotteissa käytettävistä lisä- ja säilöntäaineista on saanut asiakkaat varovaisemmiksi. Myös kosmetiikasta saatava myyntikate kannustaa apteekkeja pitämään kosmetiikkavalikoimaa monipuolisena lääkeaineiden myyntituottojen pienentyessä (Kopola, 2009).

Asiakkaiden kysynnän tyydyttämiseksi apteekit ovatkin vaikeiden päätösten edessä. Tarjontaa on tuhatmäärin valmistajista, tuotesarjoista ja brändeistä lähtien, joten erottuakseen massasta on kosmetiikkavalmistajien tarjottava jotain konkreettista.

Tähän ei liene olemassa mitään yksittäistä seikkaa, joka tarjoaisi avaimet menestykseen. On pyrittävä tarjoamaan joka osa-alueelta vahva tuote, joka on tuotekehityksestä lähtien mietitty loppuun saakka. Kosmetiikkavalmistajan on pyrittävä ottamaan sekä loppukuluttajan, että tuotetta myyvän osapuolen – tässä tapauksessa apteekin – toiveet huomioon. Tämä tutkimus kuitenkin keskittyy apteekkien huomion saavuttamiseen, joten edellä lisää siitä.

Ensimmäiseksi on luonnollisesti saatava apteekin huomio ja vakuutettava sen henkilökunta tuotteen toimivuudesta ja kannattavuudesta. Kaikkia munia ei kannata tunnetusti asettaa samaan koriin, joten sekä sähköisiin (sähköposti/ennakkomarkkinointi internetissä, tv-mainonta...), että perinteisiin (kirje/puhelinsoitto) yhteydenottotapoihin kannattaa panostaa. Myös messuilla ja alan tapahtumissa on hyvä kierrellä ja esiintyä edukseen, sillä suusta suuhun tapahtuva ”sissimarkkinointi” toimii erittäin tehokkaasti. Näin toimittaessa kasvatetaan todennäköisyyttä sille, että haluttu osapuoli todellakin tavoitetaan, sillä lähes varmasti joku edellä mainituista keinoista katoaa bitti- tai muuhun avaruuteen. Näin ollen koko markkinointibudjetin panostaminen yhteen tapaan voi romuttaa koko hankkeen jo alkumetreillä.

Seuraavaksi – luonnollisesti, itse tuotteen on oltava valmis ja vahva sekä tuotekehityksellisesti että markkinoinnillisesti. Markkinointimateriaalin on tuettava tuotteen vahvuuksia ja ominaisuuksia, tuotteen on saavutettava näkyvyyttä eri medioissa kampanjoiden merkeissä. Lisäksi kysynnän saavuttaminen ja siihen vastaaminen asiakkaiden kiinnostumisen myötä on oleellista. Etenkin tuotteen markkinointi on toteutettava onnistuneesti jo ennen varsinaista myyntiä, sillä näin apteekkien ei tarvitse nähdä niin paljon vaivaa tuotteen myymiseksi, jolloin kynnys ottaa tuote valikoimaan alenee.

Tuotteen on toimittava myös fyysisesti:

- Sen pakkaus, koko ja ulkonäkö on oltava informatiivisia ja toimivia, muttei liian räikeitä (apteekki-imago). Paljon hyllytilaa vievä tuote voi saada apteekkihenkilökunnan valitsemaan toisen tuotteen.
- Tuotteiden ja niiden ominaisuuksien on oltava ajan- ja trendinmukaisia sekä kuluttajia kiinnostavia, raaka-aineet hellävaraisia, puhtaita sekä laadukkaita ja samalla asiakkaita ja heidän tarpeitaan palvelevia → helpompi myydä.
- Hinta-laatusuhde ja myyntipotentiaali: laadukkuus, hyvä myyntikate ja tuotteen ominaisuuksia korreloiva myyntihinta, mutta samalla riittävien myyntivolyymien saavuttamiseen soveltuva kokonaisuus.

Kun tuote on kunnossa, apteekkihenkilökunta – tässä yhteydessä asiakas – tavoitettu ja kiinnostus herätetty, voidaan siirtyä sopimaan käytännön järjestelyistä. On tärkeä kulkea asiakas edellä, joten kuunnellaan toiveita muun muassa siitä, kuinka tuotekoulutus ja -perehdytys sekä tutustuminen tarjottaviin tuotteisiin toteutetaan. Monesti myös tuotenäytteet toimivat, sillä asiakas saa näin itse testata tuotteen ja vakuuttua sen toimivuudesta. Avainasemassa on siis vastata asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, jotta tämä oppii tuntemaan tuotteen, sen ominaisuudet ja vahvuudet, edut kilpailijoihin nähden ja niin edelleen. Huonosti tuotteen tunteva myyjä myös myy huonommin. Kun asiakas on vakuuttunut tuotteesta, sen toimivuudesta ja myyntipotentiaalista, ovat myös hänen valmiutensa myydä ja suositella tuotetta maksimoitu.

Odotusteni mukaisesti apteekit olivat yhtä mieltä siitä, että apteekkosmetiikka on tärkeä ja tarpeellinen tuoteryhmä apteekkien valikoimissa. Siinä nähtiin potentiaalia myös tulevaisuuden osalta, sillä sekä asiakkaiden kysyntä, että houkuttavat myyntikatteet kannustavat apteekeita jatkamaan kosmetiikan myyntiä. Toisaalta taas yllätyin siitä, kuinka erityyppisiä toiveita apteekeilla oli yhteydenottoa varten. Toki on otettava huomioon, että vastaajissa oli varmasti sekä vanhemman, perinteisiä yhteydenottotapoja suosivan, että uudemman ”some”-koulukunnan apteekkihenkilökuntaa.

Pohdintaa

5.4 Opinnäytetyön lähtökohdat

Lähtökohtina opinnäytetyössäni olivat opintojen loppuunsaattaminen, saamani toimeksiantoprojekti sekä edessä oleva urakka näiden onnistuneeseen suorittamiseen. Lisäksi opinnäytetyöni käsittelemät asiakokonaisuudet olivat uusia sekä kiinnostavia ja samalla tärkeitä ammattitaidon ja ammatillisen osaamisen kasvatamisen kannalta. Myös itse opinnäytetyö oli prosessina vielä tässä vaiheessa minulle osittain tuntematon, sillä en ollut ennakkoon tutustunut valmistavaa kurssia lukuun ottamatta kaikkeen siihen mitä se pitää sisällään.

Perehtyminen alkoi tutkimusongelman muotoilemisella projektisuunnitelman, tutkimusmenetelmien ja muun aiheeseen liittyvän osalta sekä toimeksiantajan, että ohjaavan opettajan avustuksella. Näin saimme määritettyä pelisäännöt, joita seuraillemalla saisimme parhaiten kaikkia osapuolia palvelevan kokonaisuuden. Yksi suurimmista haasteista oli löytää pätevää ja ammattitaitoisesti tuotettua lähdemateriaalia tietyille osa-alueille teoriaosion tueksi. Erityisesti apteekkkosmetiikasta ei ole ainakaan vielä kovin runsaasti kirjoitettua ja luotettavaa aineistoa, joten sen löytäminen osoittautui paikoitellen haasteelliseksi.

Tutkimusosassa haasteiksi muodostuivat validin, eli kelvollisen tiedon kerääminen erityisesti oikein muotoiltujen kysymysten osalta. Kyselyn tuli olla tiivis ja helposti lähestyttävä kysymyspaketti, johon on helppo vastata, ja joka samalla kerää juuri halutunlaista tietoa toimeksiantajaa koskettavista aiheista. Mielestäni aina jää kuitenkin parantamisen varaa, ja tässä yhteydessä olisin voinut miettiä juuri kysymysten muotoilua vielä hieman pidempään perehtymällä apteekkitermistöön ja -käytäntöihin perusteellisemmin.

Tutkimustulokset eivät ole tilastollisesti yleistettävissä, mutta vastauksia saatiin kuitenkin kohtuullisen paljon ja avoimet vastaukset antavat enemmän ymmärrystä asiasta. Näin ollen käytetty tutkimustapa olikin tähän tutkimukseen mielestäni oikea valinta, sillä toimeksiantaja saa kohdistettua markkinointiaan paremmin, toimivammin sekä tehokkaammin, ja apteekit saavat täsmällistä ja toivotunlaista tietoa uusista tuotteista. Näin Firma saa myös optimoitua apteekkeja asiakasryhmänään paremmin, mikä oli myös yksi opinnäytetyön tavoitteista.

5.5 Tutkimuksen vastaaminen tavoitteisiin

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla saatuja vastauksia ja vertaamalla niitä esitettyihin kysymyksiin. Saatiinko kyselyllä vastauksia haluttuihin asioihin? Vastauksista voidaan nähdä, että vaikka eri apteekkeilla on erilaisia näkemyksiä, ovat vastaukset silti käyttökelpoisia, ja hyödynnettävissä lanseerausstrategiaa mietittäessä. Lisäksi vastaukset noudattelevat kaikesta huolimatta yhdenmukaisia suuntaviivoja, jolloin apteekkien erilaiset sijainnit, kokoluokka ja muut muuttujat jäävät pienempään arvoon.

Tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa siitä, kuinka apteekkeja tulisi uusia tuotteita markkinoitaessa lähestyä. Jokaisella apteekilla on omanlaisensa toiveet ja näkemykset edellä mainitusta, joten vastauksissa tuli esille monenlaisia seikkoja. Näitä ohjeita hyödynnettäessä tavoitettavuutta ja näkyvyyttä Firman ja asiakasapteekkien välillä saataneen optimoitua, mikä palvelisi molempia osapuolia. Toimeksiantaja saa tuotteitaan paremmin näkyviin apteekkeissa ja apteekit saavat tietoa tuotteista juuri heille mieluisilla tavoilla.

LÄHTEET

Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Verkkodokumentti. Viitattu 19.9.2016. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Apteekkariliiton verkkosivut. Apteekit numeroina. 2016. Verkkodokumentti. Viitattu 18.8.2016. <http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekit-numeroina.html>

Haastava.fi. Myynti- ja markkinointistrategia. Verkkodokumentti. Viitattu 20.9.2016. http://www.haastava.fi/myynti_ja_-markkinointistrategia/

Knus-Galán, M., Tebest, T. & Suopanki, K. 2015. MOT-selvitys: apteekkien huipputulokset. Verkkodokumentti. Viitattu 22.8.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/28/mot-selvitys-apteekkien-huipputulokset>

Kopola, A. 2009. Kosmetiikkaa apteekkeista. Verkkodokumentti. Viitattu 22.8.2016. http://www.menaiset.fi/artikkeli/tyyli/kauneus/kosmetiikkaa_apteekista

Pasanen, S. 2014. Mitä on asiakaslähtöisyys – pohdintaa, osa 1. Verkkodokumentti. Viitattu 20.8.2016. <http://www.gaudia.fi/eiko-asiakas-kelpaa>

Pro Luonnonkosmetiikka ry:n verkkosivut. 2015. Luonnonkosmetiikka. Verkkodokumentti. Viitattu 1.4.2016. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/>

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Onnistunut markkinoilletulo. WSOY. Porvoo.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. EDITA. Helsinki.

Salo, I. 2014. Kosmetiikkaa, seksivälineitä... Apteekit hamuavat uutta myytävää. Verkkodokumentti. Viitattu 17.8.2016. <http://www.talouselama.fi/uutiset/kosmetiikkaa-seksivalineita-apteekit-hamuavat-uutta-myytavaa-3464165>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

LIITTEET

Liite 1. Sähköposti.

Tässä sähköpostiviesti, jolla lähestyin haastateltavia. Saatesanoin varustettu linkki vastauslomakkeeseen.

"Olen Jarkko Lahtela, viimeisen vuoden tradenomiopiskelija Lapin Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä koskien apteekkien tuotevalikoimia. Aiheeni on "Luonnonkosmetiikkatuotteet apteekeissa". Tarvisisin apuanne materiaalin keräämisessä, ohessa linkki lyhyeen, 8 kysymyksen kyselyyn (Google Forms) koskien uusien tuotteiden valintoja eri puolilla Suomea.

Vastaaminen vie aikaa vain noin 5 minuuttia ja on tärkeää valmistumiseni kannalta!

Linkki kyselyyn

Ystävällisin terveisin,
Jarkko Lahtela, Lapin AMK
040 592 8775

P.S. Mikäli Teillä tulee asiasta jotain kysyttävää, voitte vapaasti ottaa minuun yhteyttä joko puhelimitse tai tähän sähköpostiosoitteeseen!"

Liite 2. Kyselylomake.

Kysely apteekkien kosmetiikkatuotevalikoimista

*Pakollinen

1. Kaupunki/kunta, jossa apteekkinne sijaitsee ***2. Apteekkinne koko ***

Reseptuurin mukaan

3. Kuka/ketkä Teillä vastaavat tuotevalikoimasta? *

Ammattinimike/työnkuva

4. Kuinka kosmetiikkatuotteiden valikoimapäätökset syntyvät? *

Vastaa lyhyesti omin sanoin, esim. 2-3 tärkeintä asiaa

5. Minkälaisella aikajänteellä valitsette uusia tuotteita? *

Muutamia kertoja vuodessa

Kuukausittain

Viikoittain

Useita kertoja viikossa

Muu:

6. Kuinka Haluaisitte saada tietoa uutuustuotteista? *

Mieluisimmat ja houkuttelevimmat tavat?

7. Kuinka näette kosmetiikkatuotteet osana apteekkien myynnin rakennetta tulevaisuudessa? *

Osuus myynnistä, omin sanoin

8. Yhteystiedot

Kiitoksena [REDACTED] tuotteiden postittamista varten (vapaaehtoinen)

Laheta*Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.*

100 %. Sait sen valmiiksi.

Liite 3. Avoimet vastaukset.

Kysymys 4.

- ”Tunnettavuus, erottuvuus, kysyntä”
- ”Tuotteet, joissa jotain erityistä, eikä kaikilla myynnissä, avainapteekkien tuoteraati, asiakkaan toiveen perusteella, erityisesti apteekkiin sopivat tuotteet”
- ”Tuotteiden pitää olla laadukkaita, tunnettuja ja kuluttajia kiinnostavia”
- ”Pohditaan tarvetta jos jotain tuotteita tai sarjoja tarjotaan. Joskus otetaan asiakkaitten toivomia tuotteita valikoimiin.”
- ”Hinta/laatu –suhde tärkeä, samoin kuin se, että tuote on vain apteekkien myynnissä. (On turha kilpailla ”halpahallien” kanssa.)”
- ”Kysynnän ja tarjonnan mukaan.”
- ”Laatu, hintataso, asiakaskiinnostavuus”
- ”1. Mahtuuko hyllyyn (pienet toimitilat, joten kaikkea ei voi ottaa) 2. Onko riittävästi myyntipotentiaalia (hinta vs. asiakaskunta) 3. Apteekketjun myötä tulevat sopimukset eri toimijoiden kanssa (ketjutasolla on voitu päättää pitää jotakin tiettyä sarjaa hyllyssä, jolloin se vie tilaa muilta)”
- ”Kysyntä, mainonta, kohderyhmä nähtävissä”
- ”Tuotteiden näkyvyys ja tunnettavuus kuluttajalle, tuotesarjojen luotettavuus ja laatu”
- ”Asiakkaiden kysyntä, valmistajien markkinointitoimenpiteet, jakelukanavat”
- ”Edustajien yhteydenotto, kertovat sarjasta. Sitten mietitään, googletaan. Markkinoinnista kysytään ja markkinointia tutkitaan. Meitä kiinnostaa missä myydään ja millaiset markkinat. Lopullisen päätöksen tuotteen valikoimaan ottamisesta tekee apteekkari.”

- ”Pyritään pitämään hyllyssä muutamaa tuttua sarjaa menekin mukaan. Tiettyjä tuotteita tilataan vain tarvittaessa.”
- ”Kysyntä tuotteella/tuotesarjalla, sopivuus valikoimiin”
- ”Valitsemme ideoiden, tuotesarjan ulkonäön sekä kosmetiikkatrendien mukaan tuotevalikoiman.”
- ”Tuotteiden laatu ja mainonta. Brändi.”
- ”Siedettävyyys, laatu ja kysyntä.”
- ”Ensisijaisesti valitaan apteekkiketjun lehdissä olevat kampanjatuotteet ja tutut yhteistyökumppanit. Toiseksi TV-mainonta ja isojen kosmetiikkayrityksien mainoskampanjat ja uutuuksilanseeraukset isoissa lehdissä huomioidaan. Kolmantena asiakkaiden toiveet valikoimaan ottamisesta.”
- ”Hinta vs. laatu, markkinoijan kampanjat, sisäänostodut”
- ”Kysynnän mukaan, tutun edustajan suosituksesta”
- ”Meillä valikoimissa 7 kosmetiikkasarjaa. Kun näihin sarjoihin tulee uusia tuotteita, otamme ne pääsääntöisesti tuotevalikoimaan, jotta sarja pysyy ajan tasalla. Uusia kosmetiikkasarjoja otamme vain hyvin harkiten. Ongelmana hyllytila. Uuden sarjan tulee olla myös valmiiksi asiakkaiden keskuudessa tunnettu. Uuden sarjan kanssa markkinointityön tekeminen pelkääntään apteekissa ei ole mielekäästä.”
- ”Jos uusia tuotesarjoja tuodaan markkinoille, saatetaan harkita myyntiin ottamista, varsinkin jos kyseessä on ns. apteekkisarja. Joskus asiakkaat kyselevät ja pyytävät tiettyjä tuotteita.”
- ”Mistä tuote tilataan? Markkinoidaanko sitä? Myyntiin tarvittava panostus? Uutta/erilaista verrattuna olemassa olevaan valikoimaan? Onko apteekkiin sopiva tuote? Miksi? Hinta? Mm. näitä pohditaan.”
- ”Tarjonnan mukaan.”

- ”Uudet tuotesarjat tulevat sisään pääasiassa ketjun tuoteraadin harkinnan ja testauksen jälkeen, päätökseen vaikuttaa sekä tuotteen ominaisuudet, että valikoimassa jo olevat tuotteet (onko vastaavaa tuotetta jo valikoimassa). Vaikutusta on myös sillä onko tuotteelle tulossa markkinointitoimenpiteitä valtakunnallisesti ja/tai ketjutasolla.”
- ”Kysynnän perusteella, hinta-laatusuhteen perusteella, sekä jo myynnissä olevien sarjojen uutuuksia otamme valikoimiimme.”
- ”Tuotetta saatavana vain apteekkeista, suuri kysyntä, tuotteen laatu”
- ”Kate, uutuus (näkyvyys, mainonta, suosio), luotettavuus (täytyy sopia mahd. monelle asiakkaalle, myös allergisille), koulutus (mahdollisuus oppia sarjasta → helppo suositella)”
- ”Kysyntä ja tila (mahtuuko hyllyyn) ratkaisevat”
- ”Uutuudet, tunnettuus, oma kokemus”
- ”Vähintään ne, tuotteet, jotka kuuluvat myös ketjun tuotevalikoimaan ja/tai kampanjoihin. Asiakaskunnan rakenteen mukaiset tuotteet. Edustajien innostamat tuotteet.”
- ”Tutuissa tuotesarjoissa uutuudet otetaan lähestulkoon automaattisesti varastoon, uusissa tuotteissa joko ketjun tuoteraadin päätöksellä tai jos esim. asiakkaat kyselleet tuotetta/itse kokeillut ja ihastunut, niin sen perusteella.”
- ”Turvallisuus, tehokkuus, kysyntä, tuotteen täytyy sopia apteekin imagoon”
- ”Ketjutuotteet, mainonta, asiakkaiden tarve.”

Kysymys 6.

- ”Edustajakäynnit, tiedotteet postilla (sähköpostiin hukkuu, luullaan helposti roskapostiksi), farentaverkon viestintäkanava”

- "Kirje."
- "Sähköpostilla tai postitse, tuotteiden hyvät nettisivut ovat välttämättömyys"
- "Sähköpostitse"
- "Edustajan käynnit tuotteita esittelemässä ja jättämällä tuotenäytteitä, että saadaan kokeilla tuotteita."
- "Tuote-esittelyt."
- "Kosmetiikkayrityksen edustajan käynti ja sähköpostilla"
- "Sähköposti ja farentaverkko"
- "Henkilökohtaiset esittelyt apteekilla, farentaverkko"
- "Esittely, esitteet, näytteet"
- "Edustajalta suoraan, mahdollisuus testata tai kokeilla tärkeä varsinkin kosmetiikkatuotteissa."
- "Edustajien yhteydenotto lienee tehokkain tapa."
- "Sähköposti, farenta-verkko, posti"
- "Farentaverkko tai vastaava koostettu tiedotuskanava. Ei sähköposti joka joutuu heti roskapostisuodatukseen."
- "Maahantuojien suora yhteydenotto meihin."
- "Sähköposti, koulutustilaisuudet iltaisin ja edustajakäynnit."
- "Sähköpostitse tai postilla. Saan rauhassa tutustua materiaaleihin ja tutustua tuotteisiin. Työ on hektistä ja puheluiden vastaamiseen tai tapaamisiin ei valitettavasti ole aikaa."
- "Apteekkihenkilökunnalle suunnatut tuotekoulutukset. Näytejakelut."

- ”Farentaverkko, snail mail, edustajakäynnit mutta vain jos kiinnostus herännyt edellisten perusteella.”
- ”Sähköposti.”
- ”Sähköposti, esitteet ja näytteet.”
- ”Postituksena esitteitä ja näytteitä kokeiltavaksi.”
- ”Sähköisesti – sähköposti tms. Tämän jälkeen mahd. edustajan vierailu.”
- ”Firmat toimittavat tiedot.”
- ”Sähköpostilla sekä edustajan käynneillä.”
- ”Sähköinen tiedotus ja tarvittaessa edustajien tapaamiset apteekissa.”
- ”Edustajan käynti olisi paras, saisi infon samalla. Tai lähettämällä esim. näytteitä sekä kirjallisen infon.”
- ”Koulutus & infot (edustajakäynnit), lehdet, farmasian päivät”
- ”Apteekkaripäivät, farmasian päivät yms., jossa tuotteen voi nähdä ja siitä voi helposti kysyä.”
- ”Sähköposti, edustajatapaamiset ja –esittelyt”
- ”Edustajien käynnit.”
- ”Maahantuojan kautta ajoissa ennen kuin tuote on lanseerattu ja herättänyt kysyntää. Joko sähköpostitse/postitse tai edustajan esittelemänä.”
- ”Sähköpostitse.”
- ”Sähköposti, esite ja näytteet, tuotetarjoukset edistävät myyntiä huomattavasti, tuote-esittelyt.”

Kysymys 7.

- "Tulee kasvamaan aina vaan, on tärkeä osa tulevaisuuden apteekkimyyntiä. Haastetta on kuitenkin kilpailla aina vain laajenevan päivittäistavara-kaupan kanssa."
- "Osuus ainakin vielä kasvussa. Tärkeä."
- "Kosmetiikka on tärkeä osa myyntiä, ja toivottavasti osuus vielä kasvaa."
- "Kosmetiikkatuotteet ovat tärkeä osa apteekin myyntiä. 5-10% koko liikevaihdosta on maksimi."
- "Pysyy vähintäänkin ennallaan. Toki ainakin nuoremmat osaavat tilata tuotteita netistä eivätkä tule apteekkiin..."
- "Tärkeää, asiakkaat hyvin valistuneita ja odottavat asiantuntemusta."
- "Osuus kasvaa tulevaisuudessa edelleen."
- "Varmasti kasvava osa myynnistä tulee tulevaisuudessakin kosmetiikasta."
- "Tulee kasvamaan, meikkisarjat tulevat enemmän apteekkeihin."
- "Kosmetiikan osuus itsehoidon myynnistä on tällä hetkellä 6 %. Uskon kuitenkin että tämä tulee kasvamaan oikeilla tuotesarjavalinnoilla jopa 10 %"
- "Merkitys kasvaa yhä enemmän. Myynnin %-osuus riippuu täysin apteekista."
- "Ihan OK"
- "Toivottavasti osuus myynnistä kasvaa tulevaisuudessa."
- "Myynti kasvaa hiukan. Ei ole apteekin myynnin tukijalka mutta pieni mukava lisä."

- ”Apteekki on yksi vahvimista kosmetiikan jakelukanavista, koska monessa apteekissa on kosmetologi myymässä kosmetiikkaa. Hyvällä ammattitaidolla kosmetiikan myynti kasvaa apteekeissa.”
- ”Vähintään samalla tasolla kuin tähänkin asti, mutta toivottavasti kasvava osuus. Nähdäkseni yleinen taloustilanne heijastuu tällä hetkellä kosmetiikan myyntimääriin niitä laskevasti.”
- ”Kosmetiikkatuotteiden osuus tulee kasvamaan. Asiakkaat ovat valveutuneempia apteekissa myytävän kosmetiikan suhteen ja haluavat laatua. Kyselyiden mukaan apteekkia arvostetaan ja pidetään luotettavana, puolueettoman tiedon jakajana terveyden ja hyvinvoinnin osalta.”
- ”Osakeyhtiön kautta myytynä jopa puolet liikevaihdosta voisi olla kosmetiikkamyyntiä, koko apteekin liikevaihdosta kosmetiikassa on potentiaalia erityisesti pienillä paikkakunnilla (ehkä noin 10 % kaikesta?). Maaseudulla, jossa ei välttämättä ole muuta vastaavaa valikoimaa ylläpitävää myyjää, mahdollisuudet ovat kohtuulliset jos vain pystyy kilpailemaan nettikauppoja vastaan.”
- ”Meillä hyvin pieni koska asiakaskunta on köyhää (paljon sosiaalisitoomuksia). Joillekin apteekeille hyvin suuri merkitys nyt ja tulevaisuudessa. Meilläkin haluttaisiin olevan, mutta ei oikein voi myydä sosiaalisitoomusasiakkaalle sitä kosmetiikkaa vaikka haluttaisiinkin.”
- ”Mielestäni apteekkikosmetiikan osuus tulee kasvamaan sitä mukaan kun ihmiset vaativat tutkittuja ja turvallisia tuotteita.”
- ”Kasvaa.”
- ”Kasvava osa-alue. Kuluttajat ovat löytäneet apteekin kosmetiikan ostoja tehdessään.”
- ”Myynti saattaa jonkin verran kasvaa.”
- ”Pakollinen osa.”

- ”Koko apteekin myynnistä kosmetiikan osuus on prosentuaalisesti pieni, mutta vapaankaupan tuotteiden myynnissä kosmetiikalla on merkittävä osuus, noin 20 %. Näen, että kosmetiikka on tullut apteekkeihin jäädäkseen ja että jatkossakin sen osuus myynnistä tulee olemaan merkittävä. Erilaiset iho-ongelmat ovat viime vuosina korostuneet ja asiakkaat hakevat turvallisia ja tutkittuja tuotteita. Myös kokonaan tuoksuttomien tuotteiden käyttäjien osuus tuntuu olevan kasvussa. Toki yleinen taloustilanne vaikuttaa myös apteekkikosmetiikan myyntiin, kun ihmiset katsovat tarkemmin mitä kaikkia tuotteita he tarvitsevat.”
- ”Osuus myynnistä on toistaiseksi vielä aika pientä, mutta kasvaa pikkuhiljaa.”
- ”Kosmetiikkatuotteet ovat nytkin jo suurin osa myynnin rakennetta. Ihmiset ovat enemmän ja enemmän apteekkikosmetiikan kannalla, eli uskoisin, että myynti kasvaa vielä. Osuus apteekin myynnistä voisi olla jopa puolet tulevaisuudessa (varsinkin, kun pienet putiikit lopettavat...).”
- ”Osuus myynnistä kasvaa jatkuvasti, sitouttaa asiakkaita ja kasvattaa ostoskorja (kate). Apteekkeja pidetään tällä hetkellä luotettavina tiedon suhteen, joten kosmetiikan myynnin kasvattamisessa on paljon potentiaalia myös tähän seikkaan vedoten. Lisäksi liitännäishoidot (kosmetiikka) ovat ihosairauksien hoidon tukena.”
- ”Pieni, mutta tarpeellinen tuoteryhmä paikkakunnalla, jossa ei ole kemikaaliota.”
- ”Tärkein lääkkeiden jälkeen (hyvä kate).”
- ”Tärkeä osa vapaankaupan myynnistä.”
- ”Uskoisin merkityksen edelleen kasvavan. Myyntiosuuksia en valitettavasti pysty kertomaan. Meillä on luotettu vahvasti suuriin brändeihin ja pidetty heidän markkinointitoimiaan selkeästi myyntiä vauhdittavana tekijänä. Pienet toimijat, joilla ei ole vastaavia markkinointisatsauksia, eivät pärjää.”

- ”Oleellisena osana, kysyntä ja myynti kasvaa koko ajan ja jos seurataan esim. Ruotsin lukuja, niin olen toiveikas: siellä apteekkikosmetiikan markkinaosuus kasvaa vauhdilla.”
- ”Tärkeä osa muuta kuin lääkemyyntiä, osuus myynnistä riippuvainen apteekin sijainnista ja asiakaskunnasta.”