

TEKSTI Paavo Helin, HENKILÖKUVA III Hansa Apteekki

# Apteekin markkinointimix selville

APTEEKKIEN TILANNE ON KÄYNYT HAASTEELLISEKSI, KUN ASIAKKAIDEN OSTORESURSSIT OVAT HUVENNEET. APTEEKKI VOI KORVATA HEIKENTYNYTTÄ TALOUTTAAN KUSTANNUSSÄÄSTÖIN TAI ASIAKASVOLYYMIA KASVATTAMALLA, FAST CONNECTION OY:N PAAVO HELIN KIRJOITTA.

**Yrityksen** asiakasvolyymin kasvu on harvoin automaattista. Kasvu, kuten säästötoimenpiteidenkin, tulisi olla yrityksen vision saavuttamista tukevia. Ne voivat olla mm. laadullisia, viestinnällisiä ja markkinoinnillisia toimenpiteitä. Apteekissa strategia lunastetaan jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Jos palvelun laatu ei ole yrityksen imagon, strategian ja asiakaslupauksen mukaista, on vision saavuttaminen käytännössä mahdotonta. Apteekissakin korkea palve-

lun laatu on toimenpiteistä tärkein ja sen päälle rakentuu kaikki muu.

## LEAN SIX SIGMA

Lean Six Sigma on tilastotieteeseen perustuva laatujohtamisen työkalu. Sen perusajatus on, että prosessin virheitä on pystyttävä mittaamaan, ennen kuin sitä (prosessia) voi kehittää systemaatt-



## Tutkimus osoitti, että jopa 4 markkinointikeinoa antaa saman tai paremman tehokkuuden kuin 11 markkinointitoimenpiteen käyttö.

» tisesti. Six Sigmassa mitataan virheiden määrää ja selvitetään systemaattisesti, kuinka niitä voidaan poistaa. Oulun III Hansa Apteekissa tutkittiin Lean Six Sigma menetelmän tehokkuutta markkinointimixin kehittämisessä ja markkinoinnin kohdentamisessa.

### UUSIIN TILOIHIN

Oulun III Hansa Apteekin siirtyessä uusiin toimitiloihin Limingantullin Prismaan, tuli ajankohtaiseksi käyttää erilaisia markkinointiviestinnän keinoja apteekin tunnettuuden lisäämiseksi Prismassa asiakaskunnassa. Erityisesti reseptilääkeasiakkaiden tietoisuuden lisääminen uuden apteekin sijaintipaikan suhteen oli tärkeää. Tämän vuoksi päätettiin suorittaa markkinoinnin kohdentamiseen ja tehostamiseen soveltuva tutkimus. Tutkimus suoritettiin em. Lean Six Sigma-menetelmällä prosessikehittäjä Fast Connection Oy:n ohjauksessa. Markkinoinnin tutkimus toteutettiin 12 viikon aikana ns. testikampanjan avulla. Apteekin markkinointiaktiiviteeteista valittiin 11 eri aktiiviteettia testikampanjan testaukseen. Aktiiviteetteja oli TV-mainonnasta henkilökohtaiseen myyn-

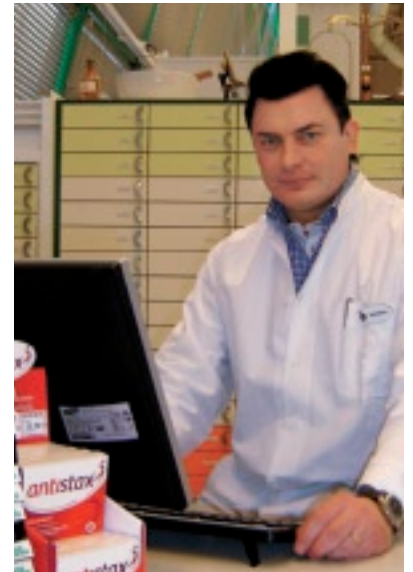
tityöhön. Jokaisen markkinointiaktiiviteetin kustannusvaikutus huomioitiin. Markkinointiaktiiviteettien tuloksellisuutta mitattiin seitsemällä erilaisella vasteella, mm. asiakasmäärät ja reseptimäärät. Tavoitteeksi asetettiin aikaansaavat kustannussäästöt kohdistetun markkinoinnin avulla.

### TUTKIMUKSESTA TEKUIHIN

Tutkimus osoitti, että tietyt markkinointiaktiiviteetit soveltuvat parhaiten asiakasmäärän kasvatukseen ja toiset aktiiviteetit auttavat voimakkaasti kampanjamyyntissä. Havaittiin myös, että tietyillä markkinointiaktiiviteeteilla on keskinäisvaikutusta. Tutkimuksen perusteella Oulun III Hansa Apteekki voi vähentää markkinointiaktiiviteetteja. Tutkimus osoitti, että jopa 4 markki-

→ **Apteekkari, farmaseutti Janne Leinin Oulun III Hansa Apteekissa tutkittiin Lean Six Sigma menetelmän tehokkuutta markkinointimixin kehittämisessä ja markkinoinnin kohdentamisessa.**

nointikeinoa antaa saman tai paremman tehokkuuden kuin 11 markkinointitoimenpiteen käyttö. Täten pienemmällä markkinointiviestinnän panostuksilla ja markkinointitoimenpiteillä on mahdollista saada kustannustehokkuutta aikaiseksi samanaikaisesti asiakasvolymin kasvaessa. Tämän lisäksi tutkimuksesta saadut tulokset toimivat apteekin markkinoinninsuunnittelun perustana. //



## Pienennetään keskihajontaa

**Six Sigman** juuret ovat 1980-luvulla, mutta se yleistyi vasta 2000-luvulla. Menetelmän avulla virheet pyritään poistamaan pienentämällä tilastollista keskihajontaa, eli vaihtelua. Kun hajonta on pieni, on prosessi hallittavissa. Mittausarvojen poikkeamat kontrollirajoista analysoidaan tarkasti. Erityis- ja yleisyyt on erotettava toisistaan tilastollisilla menetelmillä. Six Sigma -menetelmä kohdistaa huomion yleisyyhin ja -ongelmiin.

Lean on Toyotalla kehitetty johtamisfilosofia, joka keskittyy kahdeksan erilaisen hukan poistamiseen. Toyotan mukaan hukkaa syntyy seuraavasti: YLITUOTANTO, ODOTAMINEN, TARPEETON SIIRTELY, TURHA KÄSITTELY, YLIVARASTOINTI, LIIKKUMINEN TYÖVAIHEIDEN VÄLILLÄ,

VIALLISET TUOTTEET JA MATERIAALIT, LUOVUUDEN KÄYTTÄMÄTTÄ JÄTTÄMINEN.

Leanin avulla parannetaan asiakastytyvyyttä, nostetaan tuotteiden ja toiminnan laatua, vähennetään kustannuksia ja lyhennetään tuotannon läpimenoaika.

**Lean Six Sigmassa** yhdistyvät itämainen ja länsimainen laatuteknikka tehokkaaksi kokonaisuudeksi. Lean Six Sigma on hybridi kokemuksesta ja tieteellisyydestä.

”Jos prosessi, työsi, palvelusi ei luo lisäarvoa asiakkaalle, se on hukkaa. Tämä voidaan ilmaista liiketoimintatermein niin, että lisäarvon tuottaminen lisää liikevaihtoa ja hukan esiintyminen aiheuttaa kustannuksia.”