

Kohdennettu viestintä on terveystuotteissa tai esimerkiksi terveystuotteissa elintarvikkeissa tulevaisuuden avainsana.

Kännykällä terveystietouden lähteille

Tieto on valttia hyvinvointikaupassa

TEKSTI ESSI KÄHKÖNEN, KUVAT COMMA IMAGE

Pakkauksen tila ei enää rajoita tuotteesta tarjottavan informaation määrää. Kohta kaupan hyllyjen ääreltä voi päästä kännykällä vaikkapa ruokareseptisivuille tai yliopiston nettisaitille.

Kuluttajat suuntautuvat entistä terveellisimpiin elämäntapoihin – siis kauppaan on tulnava perässä. Hyvinvointituotteet ovat omiaan muokkaamaan kaupan totuttuja konsepteja ja lisäämään etenkin tuotteesta tarjottavaa informaatiota, väittää Capgeminin johtava konsultti, kauppa- ja kuluttajatuotteiden asiantuntija **Sami Finne**.

Finnestä on luontevaa, että suomalainen ostaa terveys- ja hyvinvointitarvansa apteekkien ja erikoiskauppojen lisäksi päivittäistavarakaupoista. Ovathan marketit useimmiten niitä paikkoja, joissa on viimeksi valot päällä.

– Siksi olisikin hyvä, että vähittäiskaupasta saisi lähitulevaisuudessa myös käsikauppalääkkeitä. Mutta jos näin käy, kaupat ovat ison muutoksen edes-

sä jo siksi, että tila on joltain muulta pois. Tilan lisäksi tarvitaan myös uudenlaista asiantuntemusta, jota kaupan matalapalkkaisella ja usein vaihtuvalla henkilökunnalla ei perinteisesti ole ollut, Finne taustoittaa.

Ruotsissa vähittäiskaupan henkilökunnan koulutus itsehoitolääkkeistä on jo osoittautunut niin kalliiksi, etteivät ruotsalaiset liikkeet ole lähteneet isosti panostamaan käsikauppalääkkeiden tarjontaan. Kaupat ovat hyödyntäneet partnerityyppistä asiantuntemusta.

– Vähän samaan tapaan kuin Suomessa, jossa isojen markettien yhteydestä löytyy usein Alko. Muutkin terve-



Päivittäistavarakaupasta mallia lääkejakeluun

Kaupan ja lääkejakelun toimitusketjut eroavat toisistaan, mutta miten? Vastaajana GS1 Finlandin kehitysjohtaja Pertti Hakala.

1. Mitä eroa on pt-kaupan ja lääkejakelun toimitusketjuilla?

– Niiden taustarakenne on erilainen: päivittäistavarakauppa on aikanaan ollut monen toimijan kautta syntynyt verkko, joka on ajan myötä muuttunut aina vain keskitemmäksi ja yhdenmukaisemmin toimivaksi. Mutta kuitenkin niin ettei sisältöä ole saanut ulkoa. Lääkejakelu on ollut jäykempää, sillä siellä on säätelyä paljon mukana. – Pt-kaupan jakelussa valta on viime kädessä kuluttajalla: hän sanelee minkälaisia pakkauksia tai myymäläympäristöjä hän haluaa käyttää. Lääkejakelussa on vasta viime aikoina alkanut olla myös vapaahoitotuotteita. Vasta nyt pt-kaupan ja lääkejakelun kysymykset alkavat olla yhteisiä.

2. Mikä olisi tärkein tehostamiskohde lääkejakelupuolella?

– Nykyisen kaltaista säätelyä pitäisi muuttaa. On tuotteita, joissa lääketurvallisuus ei edellytä sitä tiukkaa jakelulinjausta mikä nyt on olemassa. Kun säätelyä puretaan, tuotteen saatavuutta voidaan parantaa. On tuotteita, joiden mahdollisimman hyvä saatavuus on kaikkien etu. – Toinen asia on yhtenäisempien tunnisteiden ja merkintätapojen käyttöönotto: ne tehostavat ja nopeuttavat jakeluketjua. Automaattisesti luettavien tunnisteiden avulla jälkeenpäinkin voitaisiin osoittaa, että jakelu on tapahtunut sääntöjen ja ohjeiden mukaan. Eli rekisteröidään prosessin ajalta tapahtumia ja ohjataan jakeluprosessia

paremmin kuin nyt. Esimerkiksi tuotteiden vanheneminen estetään ja kylmäketjun aukottomuus voidaan varmistaa. Samalla lääketurvallisuus kasvaa: väärinkäytösten mahdollisuus minimoituu.

3. Mitä uusia trendejä kaupan puolelta voisi soveltaa myös lääkejakeluun?

– Pt-kauppapuolella kuluttajat alkavat vaatia lähiruokaa, tuoreutta ja laatua bulkkita-
varan oheen. Puhutaan prosessoinnin as-
teesta: halutaan tietoa siitä, mikä on tuot-
teen alkuperä, miten aitoa se on ja missä
ympäristössä ja oloissa tehty. Sama alkaa
koskea myös jakeluketjua. Kuluttajat ky-
selevät, löydetäänkö mistään tahoja, joka
osoittaisi aitouden, sillä markkinointiviesti-
en uskottavuus alkaa olla koetuksella. Us-
kon, että lääkejakelupuolellakin tarvitaan
edelleen jokin taho, jonka sanomaa kulut-
tajat voisivat uskoa. Tarvittaisiin prosessiin
osallistuvaa yritysten joukkoa ja niiden yh-
tenäistä toimintatapa, jonka seurauksena
kuluttajalle varmistuu, että tämä on aitoa
ja luotettavaa tavaraa.

ys- ja hyvinvointituotteet alkavat vaatia jo sen verran laajaa perehtymistä muun muassa tuotteiden alkuperään, vaikuttavuuteen ja sisältöön, ettei meikäläisissä itsepalvelukaupoissa ole sellaiseen mahdollisuutta, Finne sanoo.

Hetkessä lisätieto

Kohdennettu viestintä on terveystuotteissa tai esimerkiksi terveysvaikutteisissa elintarvikkeissa tulevaisuuden avainasana, tietää Sami Finne. Se tarkoittaa sitä, että tuotteesta on jossain muodossa tarjolla enemmän informaatiota kuin mihin tuotteen pakkauksen tila antaa myöten.

– Tieto voidaan jakaa asiakkaalle useaa eri kautta. Esimerkiksi brittiläisellä Tescolla on oma kanta-asiakkuusohjelmansa Healthy Living Club, jota kautta terveystuotteista kiinnostuneet asiakkaat saavat lisätietoa tarjolla olevista tuotteista. Kauppa hyötyy klubi-asiakkuudesta muun muassa niin, että asiakkaan ostokäyttäytyminen vahvistuu ja ohjelman yhteyteen kauppa voi myydä valmistajille tai tavarantoimittajalle mediatilaa.

Hyvinvointituotemyynti kasvattaa tuoteinfokanavia myös kaupan seinien sisällä. Erilaiset kosketusnäytöt, joista asiakas saa itse etsiä lisätietoa tuotteesta,

tekevät voimakkaasti tuloaan, samoin erilaiset mobiilivälitteiset tietokanavat.

– Kuluttajilla on tiedonhakukanavat omasta takaa – siis kännykät. Mobiili-infojärjestelmistä tärkeimmät ovat RFID- sekä 2D-koodit, jotka mahdollistavat sen, että itse tuotteeseen tai hyllyn reunaan voidaan printata koodi, josta kännykän kautta päästään vaikkapa tuotteen valmistajan tai tämän yhteistyökumppanin nettisivuille.

Koodittamalla tuote voidaan kuluttajalle tarjota sellaista tietoa, joka vahvistaa ostopäätöstä, Finne huomauttaa.

– Ostajan mahdollisuudet hankkia haluamaansa tietoa myytävästä ar-



Erilaiset kosketusnäytöt, joista asiakas saa itse etsiä lisätietoa tuotteesta, tekevät voimakkaasti tuloaan, samoin erilaiset mobiilivälitteiset tietokanavat.

tikkelista on palvelua parhaimmillaan. Ajatellaan vaikkapa laihdutusvalmisteita: jos 2D-koodin avulla ostaja pääsee valmistajan internetsivujen lisäksi esimerkiksi Kiloklubin sivuille tai terveystietokeskuksen, ravitsemusterapeuttisen yhdistyksen tai yliopiston sivuille, jotka vahvistavat tuotteen tehon, puhutaan merkittävästä edistysaskeleesta kaupan jakamassa viestinnässä.

Promoottoreilta myyntipuita

Tietyn kuluttajaryhmän kaihoamalle henkilökohtaisen palvelun aikakaudelle Finne ei usko kaupan enää taipuvan. Tai taipuisi toki, jos kuluttajat olisivat valmiit maksamaan sen parikymmentä prosenttia ekstraa, jonka henkilökohtainen palvelu tekee tuotteen hinnan päälle.

- Tietysti useimmat meistä kääntyisivät mieluummin asiantuntevan myyjän puoleen, mutta jos naapurikaupassa saa sen saman tuotteen itsepalveluna viidenneksen halvemmalla, valtaosa suuntaisi kilpailevaan puotiin.

Sen sijaan kaupan kasvaviin trendeihin kuuluvat Finnen mukaan muun muassa ketjun omat merkit, niin sanottu private label -tuotteet. Meillä Suomessa hiivittää tässä vielä jälkijunassa

muuhun Eurooppaan verrattuna, mutta omat merkit ovat kasvussa jo täälläkin.

- Jopa 20 prosenttia tietyn vähittäiskauppa-alan tuotteista tulee jossain vaiheessa olemaan omaa private label -sarjaa. Kaupalle omista merkeistä on etenkin se hyöty, että silloin voidaan paremmin nähdä, mikä myy ja mikä ei. Jos vaikka katsotaan Keskon Pirkka-sarjaa, niin sieltäpä löytyy paljon sellaisia hyviä tuotteita, joita ei löydy tavarantoimittajilta. Ja moniin tällaisiin uniikkituotteisiin Pirkan maine luotettavana merkkinä juuri perustuu.

Johtava konsultti nostaa vielä taululle kaupan ja ulkopuolisten promoottoreiden yhteistyön. Tuotelanseeraukset ja uutuustuotteet saadaan mainosti vetämään sillä, että tavarantoimittaja joko yksin tai yhdessä kaupan kanssa maksaa tuoteuutuusien promovoiminnan ständeillä ja kaupan käytävillä.

- Etenkin terveys- ja hyvinvointituotteet soveltuvat promoottoritöihin erinomaisesti, sillä promovoija tarjoaa silloin ostajalle sitä kaivattua henkilökohtaista palvelua. Samalla promoottorin ständi on oiva paikka mainostaa kuluttajalle tuoteryhmän klubia tai sosiaalista mediaa ja tarjota tuotteen näytteitä uutuuksista. ■



Ostajan mahdollisuudet hankkia haluamaansa tietoa myytävästä artikkelista on palvelua parhaimmillaan, korostaa CapGeminin Sami Finne.