

SZAKDOLGOZAT

Szivák Márk

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Digitális Marketing specializáció

A DERMOKOZMETIKAI PIAC ÉS AZ EUCERIN MÁRKA ELEMZÉSE
MARKETING ÉS VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK SZEMPONTJÁBÓL

Belső konzulens: Totth Gedeon

Készítette: Szivák Márk

Külső konzulens: Mezőné Oravecz Titanilla

Budapest

2020

Tartalomjegyzék

| | |
|--|----|
| 1. BEVEZETÉS | 6 |
| 2. A DERMOKOZMETIKUMOK ÉS AZ EUCERIN | 7 |
| 3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS | 9 |
| 3.1 Marketing..... | 9 |
| 3.2 Marketingkommunikáció..... | 10 |
| 3.3 Influencer marketing..... | 11 |
| 3.4 Versenytársak | 12 |
| 3.5 STEEP-elemzés elmélete..... | 13 |
| 3.6 SWOT-elemzés elmélete | 14 |
| 3.7 Porter-féle öt versenyerő modell elmélete..... | 15 |
| 4. STEEP-ELEMZÉS..... | 17 |
| 4.1 Social/Társadalmi tényezők..... | 17 |
| 4.2 Technological/Technológiai tényezők..... | 17 |
| 4.3 Economic/Gazdasági tényezők..... | 18 |
| 4.4 Ecological/Környezeti tényezők..... | 18 |
| 4.5 Political/Politikai és jogi tényezők | 19 |
| 5. SWOT-ELEMZÉS | 20 |
| 5.1 Strengths/Erősségek..... | 20 |
| 5.2 Weaknesses/Gyengeségek | 20 |
| 5.3 Opportunities/Lehetőségek | 20 |
| 5.4 Threats/Veszélyek | 21 |
| 6. A PORTER-FÉLE ÖT VERSENYERŐ MODELL | 22 |
| 6.1 Versenytársak | 22 |
| 6.2 Új belépők támadása..... | 22 |

| | |
|--|----|
| 6.3 Helyettesítő termékek | 22 |
| 6.4 Vevők alkupozíciója | 23 |
| 6.5 Szállítók alkupozíciója | 23 |
| 7. HIPOTÉZISEK | 24 |
| 8. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN | 25 |
| 9. KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI..... | 26 |
| 10. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK | 46 |
| 11. ÖSSZEFOGLALÁS..... | 48 |
| 12. MELLÉKLETEK..... | 49 |
| 12.1 Felhasznált szakirodalom | 49 |
| 12.2 Felhasznált internetes források | 49 |
| 12.3 Kutatáshoz felhasznált kérdőív..... | 51 |

Ábrajegyzék

| | |
|---|----|
| 1. ábra – Az Eucerin logója | 8 |
| 2. ábra – STEEP-elemzés ábrája | 13 |
| 3. ábra – SWOT-elemzés ábrája | 15 |
| 4. ábra – Porter-féle öttényezős modell | 16 |
| 5. ábra - A nemek megoszlása | 26 |
| 6. ábra – Az életkor megoszlása | 27 |
| 7. ábra – A lakhely megoszlása | 28 |
| 8. ábra – A derm kozmetikumok használata | 29 |
| 9. ábra – A használt terméktípusok eloszlása | 30 |
| 10. ábra – Vélemények a derm kozmetikumokról | 31 |
| 11. ábra – A derm kozmetikumok használatának gyakorisága | 32 |
| 12. ábra – A vásárolt derm kozmetikumok mennyisége egy vásárlás alkalmával | 33 |
| 13. ábra – A derm kozmetikumok használatának oka | 34 |
| 14. ábra – A bőrápolási termékek vásárlásának helye | 35 |
| 15. ábra – A legfontosabb tényezők a vásárlás során | 36 |
| 16. ábra – A termékválasztás esetén a vásárlóra hatást gyakorló eszközök vagy személyek | 38 |
| 17. ábra – A termékek kipróbálásának fontossága | 39 |
| 18. ábra – A preferált derm kozmetikai márkák | 40 |
| 19. ábra – Az Eucerin ismertsége | 41 |
| 20. ábra – Eucerin terméket használók aránya | 42 |
| 21. ábra – A kedvenc Eucerin termékcsalád | 44 |
| 22. ábra – Az Eucerin termékekkel kapcsolatos elégedettségi arány | 45 |

1. BEVEZETÉS

A dolgozatom témája a dermokozmetikai piac és az Eucerin márka elemzése marketing és vásárlói szokások szempontjából. A témaválasztásomat az indokolja, hogy az egyetemi éveim alatt a márkánál dolgoztam, majd a szakmai gyakorlatomat is az Eucerinnél teljesítettem, mint marketing asszisztens. Rendkívül élveztem a munkát a márkánál, ezáltal realizáltam azt, hogy a dolgozat egy remek lehetőség arra, hogy még mélyebben beleássam magam a dermokozmetikai piaccal és az Eucerinnel kapcsolatos kérdésekbe.

A dolgozatom célja, hogy elemezzem a dermokozmetikai piacot és az Eucerin márkát marketing és vásárlói szokások szempontjából, majd javaslatot tegyek, arra vonatkozóan, hogy milyen tevékenységeket célszerű követni a márkáknak, továbbá, hogy mivel válhatna még jobba az Eucerin, hogyan lehetne a marketing tevékenységeket javítani, esetlegesen a hibákat hogyan lehetne orvosolni.

A dolgozatom első részében szeretném egyértelműsíteni, hogy mit értünk dermokozmetikumok alatt, majd konkrétan az Eucerinről, mint márkáról is szeretnék információkat adni. Ezután körül járom és bemutatom a szükséges elméleti tényezőket a marketinggel, marketingkommunikációval, versenytársakkal és a különböző elemzésekkel kapcsolatosan, majd ezeket az elemzéseket konkrétan is elvégzem. Végül pedig egy online kérdőíves kvantitatív kutatással elemzem a dermokozmetikai piacot és magát az Eucerint. A kvantitatív kutatás eredményei segítségével vonok le következtetéseket, majd teszek javaslatokat a még jobb eredmények elérésnek érdekében. A dolgozatomat egy rövid összefoglalással szándékozom lezárni.

Munkám során elsősorban magyar szakirodalmat, a kutatásom eredményeit, internetet, ezáltal magyar és külföldi weboldalakot, valamint a tanulmányaim során szerzett ismereteimet használtam fel.

Természetesen nem törekedhettem a teljességre, hiszen egy rendkívül nagy és átfogó témát dolgoztam fel, mégis remélem, hogy ez az elemzés az érdeklődő olvasó számára egyfajta összefoglalást, iránymutatást adhat, és kellően tud tájékozódni a témával kapcsolatban a dolgozatom alapján.

2. A DERMOKOZMETIKUMOK ÉS AZ EUCERIN

Ahhoz, hogy az egész dolgozatom érthető legyen elsősorban tisztázni kell, hogy mik is azok a dermokozmetikai termékek. A dermokozmetikumok szépségápolási készítmények, amelyeknek meg kell felelniük a gyógyszerügyi előírásoknak. A dermokozmetikumokat szakemberek segítségével fejlesztik ki a márkák, a hatóanyagoknak pedig a kutatók által felállított feltételrendszernek kell eleget tenniük. (erzekenybor.hu, 2020)

A dermokozmetikai termékek tulajdonképpen orvosi kozmetikumok, hiszen a bőrgyógyászati és a kozmetikai termékek tulajdonságait is magukon hordozzák. A márkák kínálatában az arcbőrre, testápolásra, vagy éppen a fejbőr ápolására is szerepelnek termékek, amelyek hasznosak lehetnek a vásárlók számára. Fontos tudni, hogy a dermokozmetikumokat a gyógyszertárakban, patikákban vásárolhatjuk meg, ellenben a sima a kozmetikai termékekkel, amelyek a drogériákban, szupermarketekben is megtalálhatóak. (Full Cosmetix, 2020)

A következőkben az Eucerinről szeretnék néhány információt röviden megosztani, hiszen ez az a márka, amely általam fókuszba került a dolgozatomban. Elsősorban mit is jelent az a szó, hogy márka?

A márka egy név, fogalom, jel, szimbólum, grafikai elem vagy mindezek ötvöze, amely segítségével az adott vállalat termékeit és/vagy szolgáltatásait felismerik az emberek, továbbá a márka segítségével különbözteti meg az adott vállalat a termékeit és/vagy szolgáltatásait a többi piacon szereplő vállalattól, tehát a versenytársaktól. (Rekettye-Hetesi, 2017)

Fontos megemlíteni, hogy az Eucerin, mint márka, a Beiersdorf vállalathoz tartozik. A Beiersdorf céget 1882-ben alapították Hamburgban. Az Eucerin vegyületet 1900-ban szabadalmaztatták, ez jelentette a márka létrejöttét, tehát idén 120 éves a márka. Az első terméke a márkának az Eucerin krém volt 1900-ban. A második termékre viszonylag sokat kellett várni, hiszen a pH5 kenőcs 1950-ben került a piacra. Ezután azonban folyamatosan jöttek az újabb és újabb krémek és testápolók, majd a 90-es évek elején pedig a napozó termékek. A 2000-es évek végén jött a Hyaluron-Filler termékcsalád, amelynek a termékei a mai napig slágertermékként funkcionálnak. Azóta folyamatos a megújulás, jönnek az újabb és újabb termékek, egyre szebb és modernebb csomagolásban. A legutóbbi nagy dobása az Eucerinnek az Anti-Pigment termékcsalád volt, amely a pigment foltok ellen nyújt segítséget egy teljesen újonnan, az Eucerin által szabadalmaztatott vegyülettel. A folyamatos újításoknak, innovációknak és a hatékonyságnak köszönhetően, az

Eucerint az egyik legmegbízhatóbb derm kozmetikai márkának tartják a világon.
(int.eucerin.com, 2020)



1. ábra – Az Eucerin logója

Forrás: ph5.hu, 2020

3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

3.1 Marketing

Ha valaki meghallja a marketing szót, aki nem ebben a szakmában dolgozik, akkor rögtön a reklámok fognak az eszébe jutni, őszintén szólva a tanulmányaim előtt én is ezt gondoltam. Azonban ez közel sem a teljes lefedése a valóságnak, de a gondolkodási irány nem rossz. A marketing a reklámoknál sokkal összetettebb, hiszen a marketingnek nincs egy sztenderd, egzakt megfogalmazása. (Csabai, 2020)

A következőkben pedig a marketingre nézzünk néhány meghatározást, amelyekkel könnyebben megérthető, hogy mi is az a marketing.

„A marketing egyszerre üzleti filozófia és cselekvési program. Egyrészt a vállalat egészére jellemző üzleti magatartás és hozzáállás, másrészt az aktuális piaci problémák megoldására irányuló döntések és akciók halmaza.” (Kiss, 2016, p. 4.)

„A pénzügyek, az üzemeltetés, a számvitel és több más vállalati funkció szinte lényegtelen, ha a vállalat nyereségességéhez nincs elég kereslet a termékek és szolgáltatások iránt. Más szóval a sikertelen értékesítés felemészti a nettó eredményt. Vagyis az anyagi siker gyakran a marketing sikerességén múlik.” (Kotler-Keller, 2016, p. 13.)

A marketing az a vállalati tevékenység, amely a vásárlók szükségleteinek kielégítése érdekében feltérképezi a piacot, megadja az eladásra szánt termékeket vagy szolgáltatásokat, bemutatja ezeket a vásárlóknak, meghatározza az árakat, kialakítja az értékesítés folyamatát, és a vásárlókra befolyásoló hatással bír. (Marketing21, 2016)

Mint látjuk a marketinget sokféleképpen meg lehet fogalmazni, de mindenképpen megállapítható, hogy a marketinggel kapcsolatban egyrészt szemléletet, az akadályok közelítési módját, másrészt meghatározott tevékenységek összességét szokták érteni; amely tulajdonképpen a marketingmix. Számos tananyag és szakcikk szerint a marketing egy meglehetősen fiatal történelmi kategória. (Reketye et al., 2016)

Mivel esetünkben, tehát a dermokozmetikai termékek és az Eucerin esetében nem szolgáltatásról beszélünk, ezért itt a 4P marketingmix megemlítendő, amelyről az imént már szó volt. A 4P elemei a product, a price, a place és a promotion, amelyek egymást erősítik. (Bauer-Berács, 2017) A product, azaz a termék egy olyan dolog, amelyet egy bizonyos embercsoport igényeinek kielégítésére készítenek vagy gyártanak. A price, azaz a termék ára alapvetően az az összeg, amelyet a vásárló fizet azért, hogy élvezhesse a terméket. A place-t, azaz az értékesítés helyét

tekintve, olyan helyen kell elhelyezni és terjeszteni a terméket, amely elérhető a potenciális vásárlók számára. A promotion, azaz a hirdetés- és reklámpolitika a marketing nagyon fontos eleme, mivel növelheti a márka ismertségét és az értékesítést. (marketingmix.co.uk, 2020)

Összességében a leírtak alapján elmondható, hogy a marketing elengedhetetlen eszköze minden vállalkozásnak, márkának, akik sikeresek kívánnak lenni a saját piacukon. Nincsen ez másképpen a dermokozmetikai termékek piacán sem, minden márka jól tudja ezt. Mivel az Eucerinnél volt lehetőségem látni a dolgokat mélyebben is a szakmai gyakorlatomnak köszönhetően, ezért megállapíthatom, hogy nagyon komoly figyelmet és összegeket szentelnek a marketingre a márkánál, ugyanakkor a sikerhez szükséges volt a megfelelő munkatársak, ügynökségek megtalálása, ami véleményem szerint sikerült is az utóbbi időben.

3.2 Marketingkommunikáció

„A marketingkommunikáció a piac befolyásolásának az a területe, amelynek elsődleges célja és feladata, hogy a kommunikáció módszereivel és eszközeivel juttassa el a szervezet információit a piacra és tudatosan hasson közléseivel a piaci magatartásra. Tervezett cselekvéssorozat, mely összhangban van a vállalati kommunikációval”. (TPiros, 2008)

A marketingkommunikációnak több eszköze van. Az első a személyes eladás, amikor a vásárlók meggyőzése személyesen, közvetlenül történik szóban. A második a vásárlásösztönzés, ami egy fizetett tevékenység, amely a vásárlási kedvet kívánja növelni. A harmadik a public relations, ami a vásárlásösztönzéssel ellentétben nem fizetett típus, amely a márka imázsát szeretné építeni. A negyedik pedig a reklám, ami egy személytelen kommunikáció, amely tájékoztatja a vásárlókat a kínálatról, majd megpróbálja őket meggyőzni. (TPiros, 2008)

A reklámeszközöket a következőképpen szokás csoportosítani:

Az ATL (above-the-line, vonal feletti) eszközök alatt a hagyományos médiumokon, mint például az újságban, a rádióban, televízióban, moziban, továbbá közterületi reklámeszközökön és az interneten történő megjelenéseket értjük. Nagyon fontos, hogy ezek fizetett megjelenések, továbbá az ATL eszközök esetében, a használni kívánt csatorna a médiatulajdonos tulajdonában van, azt a hirdetőnek meg kell fizetnie. Ezek a reklámtevékenységek mérhetők, így az egyes vállalatok, márkák nyomon tudják követni egymás, ezeken az eszközökön történő marketingkommunikációs tevékenységeit. (Horváth-Bauer, 2016)

A BTL (below-the-line, vonal alatti) hirdetések a nem hagyományos eszközök keresztüli kommunikációt értjük. Ezeknek az eszközöknek a szándéka sok esetben nem direkt, nem érthető

meg egyből. Ebben az esetben a személyes kommunikáció nagyon fontos. A BTL eszközökre példák a promóciók, a vásárok, a kiállítások, a szponzorációk és az eladáshelyi eszközök. Az ATL eszközökkel ellentétben, ebben az esetben a csatornát a hirdető birtokolja. (matebalazs.hu, 2020)

A TTL (through-the-line, vonalon átívelő) marketing egy integrált megközelítés, ahol a vállalat, márka mind a BTL, mind az ATL marketing eszközöket alkalmazza az ügyfélkör, a vásárlók eléréséhez. (Face to Face Marketing News, 2020)

„A TTL fogalmának lényege, hogy a kommunikációs eszközök összefüggnek, kiegészítik egymást, a különböző technológiai hatások miatt akár össze is folynak, így egy üzenet eljuttatása érdekében több eszköz együttes, koordinált használata szükséges.” (Horváth-Bauer, 2016, p. 175.)

Végül pedig szeretném megemlíteni, hogy a vállalatoknak, márkáknak egy médiakampány tervezésekor öt szempontot kell figyelembe venni. Ezt az 5M-nek szokás nevezni. Az első M a mission, tehát, hogy mi a cél. A második M a message, tehát, hogy mi az üzenete a kampánynak. A harmadik M a money, tehát a pénz, azaz, hogy mennyi a kampány költsége. A negyedik M a media, tehát, hogy milyen reklámeszközökben gondolkodnak. Végül pedig az ötödik M a measurement, tehát, hogy hogyan mérik az adott kampány hatékonyságát. (Rekettye, 2016)

Összességében ismét megjegyezném, hogy a szakmai gyakorlatomnak köszönhetően nagyobb betekintést kaphattam az Eucerin marketingkommunikációs tevékenységeibe, ezáltal sikerült azt megtudnom, hogy a televíziós kampányok, megjelenések nagyon sokat számítanak egy-egy termék megismertetésének esetében a potenciális vásárlók körében, ezeknek a kampányoknak köszönhetően az adott termék eladási számai megnőnek. Ugyanakkor a mai világban természetesen elengedhetetlenek az egyre fontosabb szerepet játszó a közösségi médiás megjelenések is, amelyre szintén nagy figyelmet fordítanak az Eucerinnél.

3.3 Influencer marketing

Azért emelném ki az influencer marketinget külön, mert a mai világban egyre fontosabb tényezővé válik, már-már elengedhetetlen a közösségi médiás felületeken (Instagram, Facebook, YouTube stb.) történő reklámozás, azon belül is az influencer marketing egy olyan márka esetében, aki sikeresnek kíván lenni a saját piacán. Továbbá a későbbiekben is lesz szó a dolgozatomban az influencer marketingről, ezért szükségszerűnek gondoltam kitérni a témára kicsit részletesebben is.

Először is fontos tudni, hogy mit is jelent az a szó, hogy influencer. Influencer, magyarul véleményvezér az, akinek megvan az ereje a közösségi médiás felületeken ahhoz, hogy

befolyásolja mások vásárlási döntéseit tekintélye, tudás, pozíciója vagy éppen a közönségéhez fűződő viszonya miatt. Fontos megemlíteni, hogy az influencerek nem csupán marketingeszközök, hanem sokkal inkább a társadalmi kapcsolatok eszközei, amelyekkel a márkák együttműködnek annak érdekében, hogy elérjék a marketing céljaikat. (influencermarketinghub.com, 2020)

Annak köszönhetően, hogy egy influencer mutatja be az adott márka termékét, azáltal sikerül egyből átugrani egy szakadékot a márka és célközönség között, hiszen influencert, a közösségi médiás felületeken, a követői az ismerősökéhez hasonló szintre engedik be a felhasználók. Egyszerűen mondva az influencer marketing nem más mint, amikor népszerű emberek keresztül reklámozza a termékeit egy adott márka. Fontos azonban, hogy nem minden híres ember számít influencernek, csak az, aki befolyásolni tudja az őt követő embereket. (Balogh, 2020)

Az influencer marketing egy működő dolog a mai világban, hiszen influencertől függően hatalmas közönségekhez tud eljutni az adott márka, hiszen egy olyan személyen keresztül van marketingelve a termék, akit csodálnak a követői. Természetesen nagyon fontos, hogy az adott márka a termékéhez és a célközönségéhez megfelelő influencert válasszon, továbbá, hogy a legjobb stratégiával és marketingkommunikációval párosítsa az influencer együttműködést az adott márka. (marketingsoul.hu, 2020)

3.4 Versenytársak

A versenytársak azok az egyének vagy vállalatok, amelyek az adott céghez hasonló termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak. Nem szükségszerű, hogy teljesen ugyanazt a terméket nyújtsák, sőt még a célcsoportnak sem kell egyezni feltétlen. Versenytársaknak, konkurensnek tekinthetőek azok a vállalatok, amelyek az adott vállalathoz, akár távolról, akár szorosan kapcsolódó terméket vagy szolgáltatást nyújtanak a fogyasztóknak. (tws.hu, 2020)

A versenytársakat kétféleképpen csoportosítjuk:

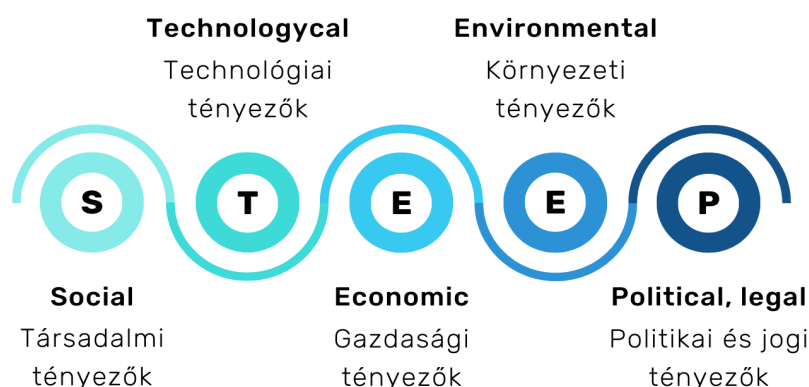
Léteznek közvetlen versenytársak, akik az adott vállalathoz hasonló termékeket vagy szolgáltatásokat nyújtanak ugyanannak a célcsoportnak. A másik típusa a versenytársaknak a közvetett versenytársak, akik bár ugyanannak a célcsoportnak kínálja a termékeit vagy szolgáltatásait, de ezek eltérőek valamilyen szinten az adott vállalattól. Azok is közvetett versenytársak, akik bár hasonló termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak, de a célcsoport nem ugyanaz. (mediapedia.hu, 2020)

3.5 STEEP-elemzés elmélete

A STEEP-elemzés a vállalatok makrokörnyezetét vizsgálja. A STEEP mozaikszó betűi a következőket jelenti. Az S betű a social, tehát a társadalmi környezet, a T betű a technological, tehát a technológiai környezet, az egyik E betű az economic, tehát a gazdasági környezet, a másik E betű az environmental, tehát a természeti környezet, végül pedig a P betű a Political, tehát a politikai és a jogi környezet. Ahogyan említettem a STEEP-elemzés esetében a makrokörnyezet van vizsgálva, tehát az adott vállalatra hatással bíró gazdasági trendek és folyamatok. Ezeket a gazdasági trendeket és folyamatokat a vállalat nem tudja befolyásolni, nincs ezekre hatással. (Csabai, 2019)

A társadalmi környezet esetében a demográfiai tényezőket kell figyelembe venni. A technológiai környezet esetében nyilvánvalóan a technológiát kell vizsgálni, azon belül is azt, hogy a vizsgált piacon lévő vállalatoknak milyen lehetőségeik vannak a technológiával kapcsolatban, milyen innovációk állnak a rendelkezésre. A gazdasági környezet elemzésekor azokat a tényezőket kell szemügyre venni, amelyek az adott vállalat gazdasági eredményeire gyakorolnak hatást. A természeti környezet esetében fontosak a természeti erőforrások, főleg olyan vállalatok esetében, akik alapanyagként használják az erőforrásokat. Ennél a pontnál a dermokozmetikai piac esetében az időjárás és a levegő minősége is fontos szerepet játszik. A politikai és a jogi környezet elemzése nem feltétlen a marketingesek és a közgazdászok dolga a vállalaton belül, mert ez a téma igencsak összetett. Ide tartoznak például a törvények, előírások, amiknek egy terméknek meg kell felelnie, ha kereskedelmi forgalomba akarják hozni a vállalatok. (Csabai, 2019)

STEEL-ELEMZÉS



2. ábra – STEEP-elemzés ábrája

Forrás: Csabai, 2019

Ha a vállalatok környezetét vizsgáljuk, akkor két csoportot különíthetünk el. A mikro- és a makrokörnyezetet. Ahogyan már korábban említettem a STEEP-elemzést a makrokörnyezet vizsgálatához szokták használni, ezzel ellentétben a mikrokörnyezet elemzéséhez a SWOT-analízist használják. (mediapedia.hu, 2020)

3.6 SWOT-elemzés elmélete

A SWOT-elemzéssel azonosíthatjuk azokat a belső és külső tényezőket egy vállalat, egy márka, akár egy termék vagy szolgáltatás esetében, amelyek befolyásolhatják a növekedést, továbbá megmutathatják az új területeket, amelyek kihasználhatóak. Ismételten fontos kiemelni, hogy a SWOT-analízis a mikrokörnyezetet elemzi. (Bolton, 2017)

A SWOT-elemzés, magyarul GYELV-elemzés mozaikszó betűinek a jelentései a következők. Az S a strenghts, tehát az erősségek, a W a weaknesses, tehát a gyengeségek, az O az opportunities, tehát a lehetőségek, a T pedig a threats, tehát a veszélyek. (Keszey-Gyulavári, 2016) Az erősségek és a gyengeségek a belső elemzéshez tartoznak. Ezzel ellentétben a lehetőségek és a veszélyek pedig a külső elemzéshez, a környezethez tartoznak. Ebben az esetben a versenytársakat a környezet részének kell tekinteni. (Bauer-Berács, 2017) Fontos megemlíteni, hogy az imént említett belső tényezőket, amelyek az erősségek és a gyengeségek, az adott vállalat, márka tudja befolyásolni, ezzel ellentétben a külső tényezőket, amelyek a lehetőségek és a veszélyek, nem tudják befolyásolni, hiszen ezek nem tartoznak a vállalat hatáskörébe. (ProMan Consulting, 2019)

Összességében tehát elmondható, hogy a SWOT-elemzés segítségével összeszedhetőek egy vállalat, márka gyengeségei és erősségei, mindemellett pedig számba lehet venni a vállalatra, a márkára fenyegetést jelentő veszélyeket, továbbá az adódó lehetőségeket. Ha ezeket elemezte egy vállalat, akkor a SWOT-analízis segítségével meg tudják határozni a legfontosabb feladatokat, amelyeket, ha végrehajtanak a jövőben, akkor tovább fejlődhetnek, ezáltal nőhet a bevételük is. (Tusnádi, 2019)

| | <i>Pozitív</i> | <i>Negatív</i> |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| <i>Belső</i> | Erősségek | Gyengeségek |
| <i>Külső</i> | Lehetőségek | Veszélyek |

3. ábra – SWOT-elemzés ábrája

Forrás: hrportal.hu, 2015

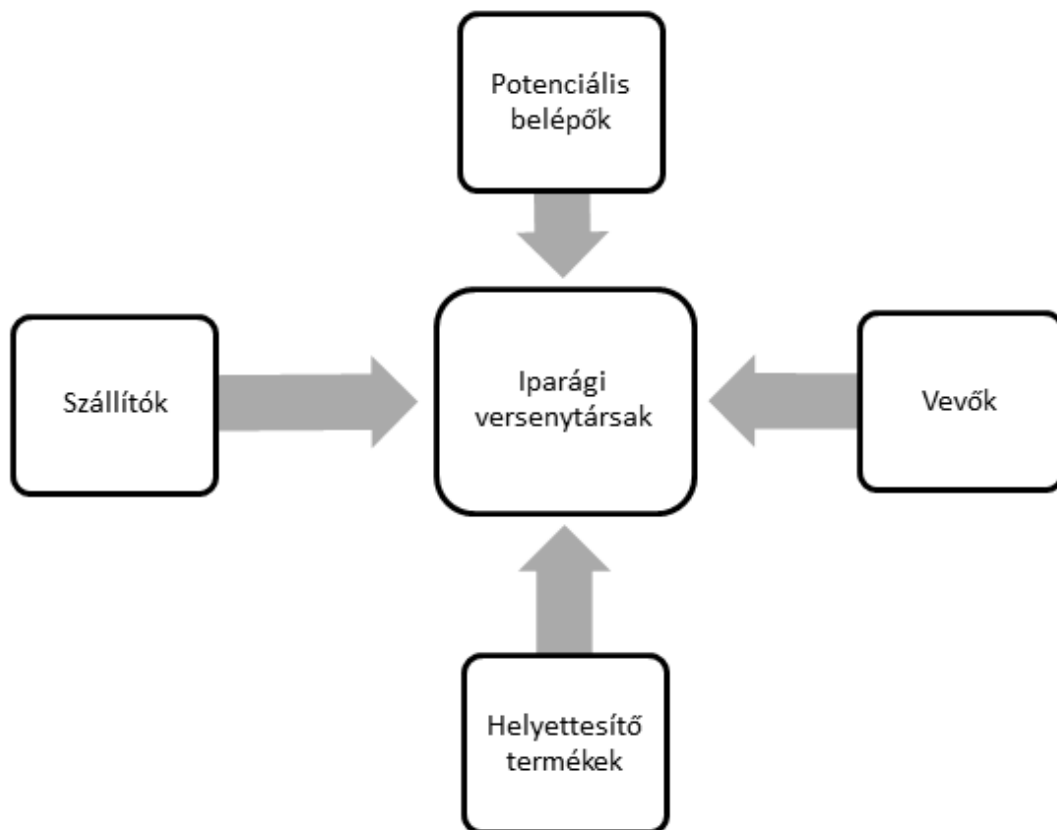
A SWOT-elemzésnek ugyanakkor természetesen vannak hiányosságai is. Ilyen például az, hogy nem tudjuk meg az elemzés segítségével, hogy az adott vállalat hogyan tud előnyt szerezni a versenytársakhoz képest. Továbbá mivel a belső és a külső környezet gyorsan változik, ezért ehhez alkalmazkodni kell, amire az elemzés nem képes. Gyakran olyan állapotokat mutat be, amelyek korábban lettek felállítva. Ezen problémák miatt Michael Porter megalkotta az öt versenyerő modellt. (Papp, 2019)

3.7 Porter-féle öt versenyerő modell elmélete

„A Porter-féle öttényezős modell segítségével iparági analíziseket és üzleti stratégia-fejlesztést lehet hatékonyan véghez vinni.” (Csabai, 2020)

A Porter-féle öt versenyerő modell elemei az új belépők fenyegetése, a helyettesítő termékek fenyegetése, a vásárlók alkupozíciója, a szállítók alkuerije és végül pedig a versenytársak, illetve a velük folytatott verseny. Egy olyan piacra, ahol nagy a profitszerzés esélye, oda sok vállalat szeretne belépni. Ebből adódóan számos új belépő lesz, ami pedig azzal jár, hogy ugyanaz a hozam több cég között fog eloszlani, tehát csökken a jövedelmezőség. Ha a piacon lévő helyettesítő termékek vagy szolgáltatások nagy számban vannak jelen, akkor az növeli a szándékát a vásárlóknak arra, hogy az eredeti helyett más, alternatív terméket vagy szolgáltatást válasszanak. Fontos megemlíteni, hogy helyettesítő termékként nem egy versenytárs termékét választják a vásárlók, hanem valami alternatívát. A vevők alkupozíciója esetében fontos, hogy mennyire helyezhető nyomás alá az adott vállalat, annak érdekében, hogy a vásárló elérje a céljait, például

az árcsökkentést. A szállítók fellelhetnek például a termékek kiszállításáért a nagykerbe, ilyenkor alkupozícióba kerülnek a vállalatokkal. Ha a vállalat szempontjából kevés a választási lehetőség, akkor a szállító magas árat és lassú teljesítést is megszabhat, hiszen tisztában van vele, hogy kevés az alternatíva. Természetesen ennek létezik az ellenkező esete is, amikor sok az alternatíva. Ilyenkor a vállalatok vannak jobb helyzetben, hiszen nagy a választási lehetőségük, tudnak válogatni az ajánlatok között. Ha egy piac vonzó és profitot tud termelni a vállalatok számára, akkor a versenytársak száma folyamatosan nő. A versenyképességet a verseny intenzitása határozza meg a legtöbb iparágban. Természetesen, ahogyan mindennek, ennek a modellnek is vannak hibái, hiányosságai. Az egyik ilyen az, hogy a szállítók, versenytársak és a fogyasztók között nincs kapcsolat és kommunikáció, nincs egyetértés közöttük. A másik, ha belépési gátak vannak felállítva, azzal strukturális előnyre lehet szert tenni. Végül pedig az alacsony fokú bizonytalanság lehetővé teszi a piaci szereplőknek azt, hogy tudjanak tervezni és válaszolni a versenytársak viselkedésére. (Csabai, 2020)



4. ábra – Porter-féle öttényezős modell

Forrás: Tóth, 2015

4. STEEP-ELEMZÉS

Nyugat-Európában a dermokozmetikai márkák jelentősen jobb helyzetben vannak, mint Magyarországon, hiszen az emberek átlagkeresete magas, ezáltal könnyen és szívesen költenek drága, prémium dermokozmetikumokra, próbálnak ki új termékeket. A kutatás és fejlesztés szempontjából is jobban tudnak teljesíteni, a rendelkezésre álló tőkemennyiségből adódóan. Nem véletlen, hogy például szinte minden Magyarországon jelen lévő dermokozmetikai márkának Nyugat-Európában van a székhelye.

A következőkben a dermokozmetikai piac magyarországi makrokörnyezetét elemzem.

4.1 Social/Társadalmi tényezők

Dermokozmetikai termékeket nem csak problémás bőrrel rendelkező személyek használhatnak, hanem azok is, akik egyszerűen szeretnék a bőrükkel törődni és ápolni azt. Ebből adódóan a dermokozmetikai márkák termékeit lényegében bárki használhatja, annak ellenére, hogy nyilván a vásárlók nagy százaléka az idősebb korosztályba tartozik. Tehát ennek a piacnak az esetében nem jelent problémát az, hogy a magyarországi társadalom elöregedő, sőt az eladás és a fő célcsoport szempontjából ez inkább pozitív tényező. Ez azt mutatja meg, hogy a dermokozmetikai márkáknak az idősebb korosztályok számára hasznos termékeket, termékcsaládokat kell priorizálniuk minden tekintetben. Továbbá pozitívum a dermokozmetikai márkák számára, hogy Magyarországon az emberek többsége nő, hiszen a dermokozmetikumokat inkább nők vásárolják, mint férfiak. (ksh.hu, 2020) A dermokozmetikai termékeket valószínűleg a külsejével és a bőre állapotával foglalkozó, magát nem az alsó és alsóközép osztályba sorolók vásárolják majd meg, hiszen ezek a termékek az árukat tekintve nem mondhatóak költséghatékonyak.

4.2 Technological/Technológiai tényezők

Mielőtt a dermokozmetikai márkák egy új terméket a piacra dobnak, azelőtt hosszas, akár több éves kutatás és fejlesztés áll, amelyet klinikai vizsgálatokkal támasztanak alá. Természetesen a modern technológiai megoldásoknak köszönhetően a dermokozmetikai termékek kutatása és fejlesztése egy rugalmasabb és gyorsabb, mindezek mellett pedig nagyon fontos, hogy egy egyszerűbb folyamat lett. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy a kutatás és fejlesztés rendkívül költséges folyamat, tehát a sikeressége nagyban függ attól, hogy az adott márka mekkora költségkeretet szab meg erre a célra. Ebből adódóan és a kutatási központ elhelyezkedése miatt általában ezeket a kísérleteket nem Magyarországon, hanem a vállalatok székhelyén, túlnyomórészt Nyugat-Európa országaiban szokták végezni. Ahhoz, hogy egy dermokozmetikai márka sikeres legyen a vásárlók körében, folyamatosan fejlődésre és újdonságokra, új termékekre van szükség, ezért ez egy elengedhetetlen terület a márkák számára. Mindemelett pedig

elengedhetetlen, hogy a termékek megfeleljenek a patikai követelményeknek, hiszen a dermokozmetikumok gyógyszerárban kaphatóak.

4.3 Economic/Gazdasági tényezők

Az utóbbi években Magyarországon folyamatosan nő az átlagkereslet, csökken a munkanélküliség, ezáltal a lakossági fogyasztás is növekszik. (ksh.hu, 2020) Mivel a megélhetés valamilyen szinten egyre könnyebbé válik, ezért egy család vagy egy személy költségvetéséből könnyebben jut pénz prémium termékek, szolgáltatások kipróbálására. Ugyanakkor jelenleg ez a tendencia sajnos nem jellemző a járványhelyzet miatt, de remélhetőleg ez csak egy átmeneti állapot, és hamarosan minden visszatér a normális kerékvágásba. A dermokozmetikai termékek piacán viszonylag nagy a verseny, sok márka van jelen a piacon. Ebből adódóan a vásárlók könnyen tudják váltogatni a márkák termékeit, ha nem elégedettek, vagy éppen kedvezőbb árban kapható egy másik márka terméke. Ugyanakkor nagy feladat a vásárlókat meggyőzni új, nem az olcsó kategóriába tartozó termékek kipróbálásáról, és még mindig megfigyelhető, hogy a fogyasztók nagy százaléka inkább a kevésbé költséges terméket választja, még akkor is, ha esetlegesen az nem olyan hatásos. Ezért fontos a márkahűség kialakítása, hiszen, ha valaki ismeri az adott márkát, és elégedett volt a korábban használt termékkel, akkor az jó eséllyel legközelebb is annak a márkának a termékét fogja választani. Az egész dermokozmetikai piacra rendkívül rossz hatással van a járványhelyzet, hiszen nem létszükséglet a termékek használata, továbbá kevesebb az emberek pénze, sok ember munkanélkülivé vált. Ezzel magyarázható, ha egyes márkáknak visszaeshettek az eladási számai, de remélhetőleg ez csak egy átmeneti helyzet, amely hamarosan meg fog szűnni végleg.

4.4 Ecological/Környezeti tényezők

Fontos kiemelni, hogy a dermokozmetikai márkák számára kiemelt időszakot jelent, amikor az időjárás hűvösebb és szelesebb, hiszen ilyenkor nagyobb az esélye a bőrszárazság kialakulásának. Magyarországon az éghajlatnak köszönhetően ez egy viszonylag hosszabb, az ősztől elejétől a tavasz végéig tartó időszakot jelent. Ugyanakkor a nyár is frekvenciált időszak a napozó termékekből kifolyólag, annak ellenére is, hogy hazánkban ez egy rövidebb időszak az év során. A naposabb, melegebb idő pigmentfoltok kialakulását is előidézi, ezért ez ellen a probléma ellen segítséget nyújtó termékek esetében is fontosabb ez az időszak. Továbbá az olajos és zsíros bőr szempontjából is ez az időszak releváns. Magyarországon természetesen a nagyvárosokban, főként Budapesten nagy a légszennyezettség. Érdeemes ezt figyelembe venni a kozmetikai cégeknek, hiszen a légszennyezettség előidézi az embereknél az oxidatív stresszt, ami pedig a bőr állapotának romlását okozza. Ebből adódóan célszerű prioritizálni a nagyvárosokban és a Budapesten lévő

gyógyszertárakban történő termékadást, ezzel egyidőben nem elhanyagolva a vidéki városi patikákat sem.

4.5 Political/Politikai és jogi tényezők

A márkáknak ügyelni kell arra, hogy az adott kulcsösszetevők a termékekben csak bőrgyógyászatilag engedélyezett koncentrátumban lehetnek jelen. Az eladás helyén, a dermokozmetikai termékek esetében a gyógyszertárakban, kötelező megjeleníteni a termékek egységárát, valamint egy adott egységre vetített árát, dermokozmetikai termékeknél például az ár/ml a jellemző. Továbbá fontos, hogy a termékeken lennie kell magyar nyelvű tájékoztatónak, amely az összetevőket is tartalmazza, és lejárat dátumnak.

Összességében elmondható, hogy a járványhelyzet időszakát leszámítva Magyarországon a dermokozmetikai márkák helyzete aránylag kielégítő. Bár a bérek nőnek, ezáltal az emberek egyre könnyebben tudnak költeni prémium termékekre, ennek ellenére kevésbé költenek drága kozmetikumokra a gyógyszertárakba, és a dermokozmetikumok piacán nagy a verseny, ezért könnyen váltanak az olcsóbbra, kivételt képeznek természetesen a márkahű vásárlók. Olyan szempontból jó helyzetben vannak a márkák, hogy bár a célcsoportjuk jobban az idősebbek, tulajdonképpen a teljes magyar lakosság számára kínálnak termékeket, hiszen bárki használhat arcápoló készítményeket, kortól függetlenül. Igaz ez Magyarország természeti adottságaira is, hiszen a termékcsaládokat az évszakoknak, időszakoknak megfelelően tudják priorizálni és alakítani, ez pedig sokszínű választékra ad lehetőséget. A felgyorsult ütemű technológiai fejlődésnek köszönhetően a kozmetikumok kutatása és fejlesztése egyszerűbbé vált, ugyanakkor rendkívül magas költségekkel jár, ezért általában a vállalat székhelyének országában végzik ezeket, nem Magyarországon. Fontos, hogy a bőrgyógyászatilag engedélyezett koncentrátumban lehetnek jelen a termékekben a kulcsösszetevők és ügyelni kell fogyasztóvédelmi szabályok betartására.

5. SWOT-ELEMZÉS

5.1 Strengths/Erősségek

A Eucerin erősségei közé tartozik elsősorban a minőség. Elmondható, hogy hatásos kutatásoknak és a klinikai vizsgálatoknak köszönhetően magas színvonalú termékeket kínál a vásárlóknak. Természetesen a magas minőségi színvonalat meg kell fizetni, ugyanakkor további erőssége a márkának, hogy viszonylag megfizethető áron kínálja a termékeit, ahhoz képest, hogy prémium termékekről beszélünk. Érdemes figyelembe venni azt is, hogy rengeteg partner gyógyszerárban, az ország bármely pontján megtalálhatóak az Eucerin termékei. Közösségi médiás megjelenésekben is erős a márka, ízléses és figyelemfelhívó bejegyzéseket találhatunk az egyes oldalakon. Ugyanez igaz a márka weboldalára is, amely az utóbbi időben frissítésen ment keresztül, aminek egy rendkívül felhasználóbarát és megnyerő weboldal lett az eredménye.

5.2 Weaknesses/Gyengeségek

Véleményem szerint az Eucerin egy nagyon erős márka a piacon, de természetesen, mint minden szereplőnek, így az Eucerinnek is vannak gyengeségei. Ilyen gyengeségek például a rugalmatlanság és a lassúság egyes akciók esetében. Adott egy akció, ami után különféle termékekkel, például rabatt termékekkel tartozik a márka a gyógyszertáraknak. Ilyen esetben ezeknek az eljuttatása több hetet, esetleg egy hónapot is igénybe vehet, hiszen a képviselők juttatják el ezeket a termékeket a túrájuk során. Úgy gondolom, hogy ezt mindenképpen le kellene rövidíteni, hiszen a képviselők elmondása szerint a versenytársaknak ez rövidebb idő alatt sikerül. Annak köszönhetően, hogy a márka alkalmazásában álltam a szakmai gyakorlatom alatt, ezért kijelenthetem azt is, hogy további gyengeség, hogy a munkatársak rendkívüli módon túlterheltek, lehetséges, hogy ennek köszönhető a folyamatos fluktuáció. Korábban még a marketinges megjelenéseket is lehetett volna a gyengeségek közé sorolni, viszont valamivel több, mint egy éve új ember érkezett a pozícióba, aki a marketingért felelős, ennek köszönhetően pedig ez a probléma megoldódott, és már egyáltalán nem számít gyengeségnek.

5.3 Opportunities/Lehetőségek

Az életszínvonal folyamatos növekedése miatt egyre több ember teheti meg, hogy megvásárol magának prémium termékeket, tehát a kereslet folyamatosan növekszik, ez pedig jól tesz az eladási számoknak, természetesen jelenleg a vírushelyzet miatt ez a tendencia nem figyelhető meg, de remélhetőleg ez csak egy átmeneti időszak, amely hamarosan véget ér. Lehetőség még a márka számára a technológia folyamatos fejlődése, hiszen a kutatás és fejlesztés esetében elengedhetetlenek az innovatív technológiák, amelyek sokat segíthetnek a kutatásokban és a termékek fejlesztésének folyamataiban. Ezért egy új technológia, amely segíthet egy új terméknek

a hatóanyagát gyorsabban kifejleszteni, mindenképpen hasznos lehet a márka számára, hiszen a vásárlóknak nagyon fontosak az újdonságok, az újabbnál újabb megoldások egyes bőrproblémákra a derm kozmetikumok piacán.

5.4 Threats/Veszélyek

Természetesen folyamatosan veszélyt jelentenek az új belépők a piacra, továbbá a versenytársak is, hiszen elképzelhető, hogy a kutatásaiknak köszönhetően bármikor a piacra dobnak egy olyan terméket, amely egyedülálló egy adott bőrprobléma megoldására. A további veszélyre sajnos nagyon jó példa a jelenlegi helyzet Magyarországon és a világon egyaránt. Természetesen a vírushelyzetre gondolok, hiszen rengeteg ember kénytelen megszorítások közepette élni. Ez sajnos azt eredményezi, hogy nem fognak olyan termékekre költeni, amelyek nem jelentenek létszükségletet, a derm kozmetikumok pedig ilyen termékek. Ez pedig nagyban visszavetheti az eladási számokat nem csak az Eucerin, hanem minden derm kozmetikai márka esetében, de ahogyan már az imént említettem, remélhetőleg ez csak egy átmeneti helyzet az emberek életében.

6. A PORTER-FÉLE ÖT VERSENYERŐ MODELL

6.1 Versenytársak

Ha belépünk egy gyógyszertárba, akkor egyből fel tudjuk mérni, hogy kik számítanak az Eucerin versenytársainak, hiszen a dermokozmetikai márkák általában egymás mellett helyezkednek el a patikák polcain. A közvetlen versenytársak közé tartozik a Bioderma, a La Roche-Posay, a Vichy és az Uriage. Ezek a márkák az Eucerinhez hasonlóan csak gyógyszertárakban kaphatóak, hiszen dermokozmetikai márkák. Ugyanakkor valamilyen szinten a versenytársak közé sorolható még például az Yves Rocher, aki azért egyedi márká, mert konkrét Yves Rocher üzleteket találhatunk a bevásárlóközpontok üzletsorain, tehát saját üzleteket működtet. Továbbá például szintén valamilyen szinten versenytársnak tekinthető a Nivea is, hiszen találhatunk bőrápolási készítményeket a kínálatukban, de ezek a termékek természetesen csak drogériákban, szupermarketekben, boltokban kaphatóak, hiszen nem dermokozmetikumok. A Nivea esetében nagyon fontos megemlíteni, hogy a Nivea és az Eucerin, mint márkák, egyaránt a Beiersdorf vállalathoz tartoznak.

6.2 Új belépők támadása

Természetesen ezen a piacon folyamatos az új versenytársak belépésének a veszélye. Az újabb és újabb minőségi termékek megjelenése a gyógyszertárakban folyamatos, ezért nagyon fontos a márkák számára a dermokozmetikai piacon, hogy egyediek legyenek. Jó példa erre, ha a márkák kifejlesztnek a kutatások során bármiféle innovatív megoldást egy adott bőrproblémára, amivel az új belépők és a jelenlegi versenytársak sem tudnak lépést tartani. De például valamennyi márká, köztük az Eucerin is, szakmai képzéseket tart a gyógyszerészi dolgozóknak a jobb tájékozottság érdekében.

6.3 Helyettesítő termékek

A dermokozmetikumok piacán rengeteg lehetőség van hasonló terméket találni. A gyógyszertárakban több tíz féle márká kapható, amelyeknek különböző az ára, a csomagolása, az illata és a hatása. Ebből kifolyólag a verseny hatalmas a piacon, a vevők könnyen találnak más terméket egy másik márká kínálatában, ha az kedvezőbb, mint az eredetileg preferált márká terméke. Mivel az új belépők folyamatosan gyarapodnak a piacon, ezért a kínálat folyamatosan egyre nagyobb és nagyobb, de a piacon már régebb óta tevékenykedő márkák körében is folyamatosak az újítások. Fontos megemlíteni, hogy hasonló terméket nem csak a dermokozmetikai márkák között és a gyógyszertárakban találhatunk, hanem a drogériákban, szupermarketekben kapható bőrápolási termékek, kozmetikumok lehetnek helyettesítő termékek sok esetben, természetesen eltérő hatással és eredménnyel, hiszen ezek nem dermokozmetikumok.

6.4 Vevők alkupozíciója

A vevők alkupozíciója a vásárlók számára jó, hiszen ahogyan az imént említettem óriási a választási lehetőség a dermokozmetikai termékek között. Az Eucerin termékek ára viszonylag elfogadhatónak mondható, ugyanakkor természetesen találni olcsóbb megoldást is a márkák kínálatai között, ezért nagyon fontosak a márkahű vásárlók, és azok, akik tisztában vannak az Eucerin remek minőségével, hiszen ők akkor is az Eucerin termékét fogják megvásárolni, ha esetlegesen egy jobb ajánlat is elérhető a piacon. Szintén fontosak a bőrgyógyásztól származó ajánlások, hiszen gyakran előfordul, hogy az adott személy elképzelés nélkül fordul a bőrgyógyászhoz, ezért akkor már csak a szakemberen múlik, hogy melyik márkát ajánlja. Ezért elengedhetetlen az orvosok, bőrgyógyászok látogatása a márkák esetében. Ezt az Eucerin jól alkalmazza, rengeteg orvos és bőrgyógyász partnerrel rendelkezik a márka.

6.5 Szállítók alkupozíciója

Az Eucerin esetében a termékeket Németországban, Hamburgban gyártják, majd azok a szlovákiai, szenci központon keresztül jutnak el a szállítókhoz, akik továbbítják a termékeket a nagykerekbe, majd onnan kerülnek a gyógyszertárak polcaira. Versengés természetesen van a szállítók között, amikor a márkáknál választásra kerül a sor. Általában tendereztetéssel döntenek el a márkák, köztük az Eucerin is, hogy melyik szállító a legkedvezőbb számukra.

Végül pedig elengedhetetlen megemlíteni a jelenlegi helyzetben, hogy a járványhelyzet rendkívül rossz hatással van a dermokozmetikumok piacára, hiszen nem létszükségletről beszélünk az emberek életében, ezért a forgalom nagysága visszaeshet az egyes márkák esetében, ugyanakkor remélhetőleg hamarosan véget ér ez az átmeneti időszak, majd idővel visszatér minden a normális állapotba.

7. HIPOTÉZISEK

A dermokozmetikai piaccal és az Eucerinnel 2018-ban ismerkedtem meg, hiszen ekkor kezdtem a márkánál dolgozni részmunkaidőben, majd később a szakmai gyakorlatomnak köszönhetően 2020 júliusától 2020 októberéig teljes munkaidőben voltam a márka alkalmazásában. Rengeteg tapasztalatot gyűjtöttem ezalatt a közel két év alatt, betekintést nyertem a dermokozmetikai piac és konkrétan az Eucerin működésébe. Ezek alapján alkottam meg a következő hipotéziseket:

1. A dermokozmetikai termékeket főként nők használják.
2. A dermokozmetikai termékeket főként a 30+-os korosztály használja.
3. Bőrpolási termékeket leginkább a drogériákban vásárolnak az emberek.
4. Dermokozmetikai termékek választása esetén a televíziós reklámok gyakorolják a legnagyobb hatást az emberekre.
5. Az Eucerin egy ismert márka a vásárlók körében, továbbá elégedettek a vásárolt Eucerin termékkel.

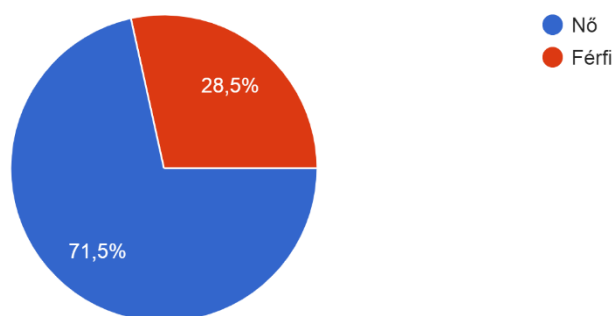
8. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Primer kutatás keretein belül kvantitatív kutatást végeztem, amely során 18 kérdésre vártam választ a kérdőív kitöltőitől. A kérdőívet az egyik legnagyobb közösségi oldalon osztottam meg az ismerőseimmel, akik közül néhányan szintén megosztották, így sok emberhez eljuthatott a kutatásom alapját képező kérdőív. Ahogyan majd a későbbiekben is említeni fogom, számomra a legrelevánsabb információkat a 28 évesnél idősebb személyektől kaptam, hiszen ők azok, akik leginkább derm kozmetikai termékeket vásárolnak. Az online kérdőíves megkérdezés célja az volt, hogy a témában már meglévő tudásom mellé, releváns információkat gyűjtsek a derm kozmetikai piacról és konkrétan az Eucerin márkáról. Céljaim között szerepelt még az is, hogy betekintést nyerjek a válaszadók vásárlási és termékhasználati szokásaiba. Véleményem szerint ez sikerült, és megfelelő következtetéseket tudtam levonni a kérdőívre adott válaszok elemzése után. A kutatásomat 376 kitöltés segítette. Az első kitöltést 2020. október 25-én regisztráltam, az utolsót pedig 2020. november 1-jén, tehát ezt a viszonylag sok kitöltést kevesebb, mint egy hét alatt gyűjtöttem össze. Megállapítható, hogy a kérdőívre adott válaszok nem szolgáltak meglepetéssel, a már ismert, derm kozmetikai piacon jelen lévő tendenciák és szokások figyelhetőek meg.

9. KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

A válaszadók 71,5 %-a nő volt, 28,5%-a pedig férfi. Bármennyire is törekedtem a nemek közti arány tartására, egyáltalán nem meglepő a nemek ilyen szintű eltolódása a nők irányába, hiszen alapvető tendencia a dermokozmetikumok piacán, hogy a vásárlók nagy arányban nők. Továbbá, ha megfigyeljük a nagyobb dermokozmetikai márkák modelljeit, akikkel a termékeket reklámozzák, ők is nagy többségben nők. Például az általam fókuszba helyezett Eucerin esetében is, csak két termékcsalád, a DermoPure és az Urea esetében találkozhatunk férfi modellel. Véleményem szerint ez egy olyan tényező, amelyen mindenképpen változtatni kellene a márkáknak, továbbá jobban kellene célozniuk a férfiakat a marketingeszközökkel, mert úgy gondolom, hogy a dermokozmetikai termékek esetében a férfiak egy kiaknázatlan piac, hiszen rengeteg a magára adó és a bőrére odafigyelő férfi.

Nem
376 válasz



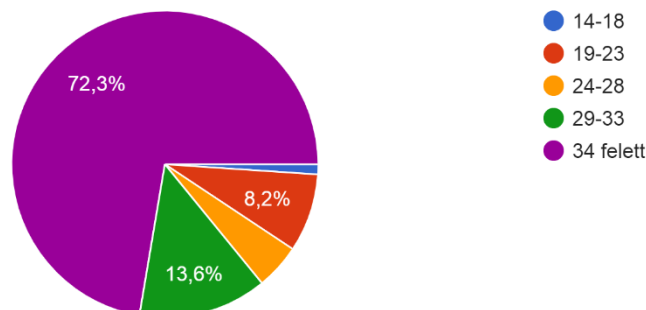
5. ábra - A nemek megoszlása

Forrás: saját kutatás

A kérdőívem második kérdése a kitöltők életkorára vonatkozott. Itt is megfigyelhető egy nagyobb eltolódás, akárcsak a nemek megoszlásának esetében. A válaszadók 72,3%-a 34 év feletti, 13,6%-a 29 és 33 év közötti személy volt, tehát összességében közel 86%-a kitöltőknek 28 évnél idősebb személy volt. Ebben az esetben is elmondható, hogy ez egyáltalán nem meglepő, hiszen a dermokozmetikai termékek piacán alapvető tendenciának mondható, hogy a vásárlók nagy arányban a középkorú, vagy az idősebb korosztályhoz tartoznak. Éppen ebből az okból kifolyólag a kérdőívem célcsoportja is a 28 évnél idősebb személyek voltak, hiszen ők tudnak számomra a legrelevánsabb információval szolgálni, tehát ilyen szempontból sem mondható negatív tényezőnek az életkor arányának eltolódása. Valamilyen szinten meglepően kevés, 4,8% kitöltés érkezett a 24 és 28 év közötti személyektől, pedig pont ez az kor, amikor már el kell kezdeni

gondoskodni a bőrünk öregedéséről, de ezt sokan nem tudják. Ebben a korban már nyugodtan használhatóak például ránceltávolító krémek, a későbbi ráncok kialakulásának megelőzése érdekében. Véleményem szerint ezt jobban kellene tudatosítani az emberekben a márkáknak, és akkor ezt a korosztályt is könnyebb lenne elérni, rábírnival a vásárlásra. A kitöltők 8,2%-a 19 és 23 év közötti személy. Ez egy teljesen átlagos szám, ebben a korosztályban nyilván szűkül a kínálható termékpaletta, hiszen itt még nem beszélhetünk ránceltávolításról. Itt hidratáló készítményekről beszélhetünk, illetve természetesen napi rutin részeként például arclemosókról, amelyeket nagyrészt vásárolnak az ebbe a korosztályba tartozó személyek. A legkevesebb kitöltés a 14 és 18 év közötti korosztálytól érkezett, csupán csak 1,1%. Természetesen ez a szám sem meglepő, hiszen egyáltalán nem ez a korosztály a célcsoport a dermokozmetikai márkák számára. Ugyanakkor véleményem szerint nagyobb marketingtevékenységre lenne szükség, ennek a korosztálynak az esetében, hiszen például az Eucerin esetében az imént már említett DermoPure termékcsalád tökéletes választás ennek a korosztálynak, hiszen ezek a termékek az aknés és mitesszeres bőr ellen nyújtanak segítséget, ez pedig pontosan ebben az életszakaszban jellemző leginkább az emberekre, de úgy gondolom, hogy sokan nem ismerik, és ezen lehetne változtatni, ha jobban lenne célozva ez a korosztály. Gondolok itt kifejezetten egy nagyobb televíziós kampányra, vagy egyéb közösségi médiás megjelenésekre, esetleg egy influencer együttműködésre, hiszen ebben a korosztályban a mai világban az tud a leghatásosabban működni. Természetesen mérlegelni kell, hogy megérné-e egy nagyobb összeget fordítani ilyen megjelenésekre, tehát, hogy lendítene-e akkorát az eladási számokon, hogy nagyobb legyen a bevétel, mint a termékcsalád marketingjére fordított összeg.

Életkor
376 válasz

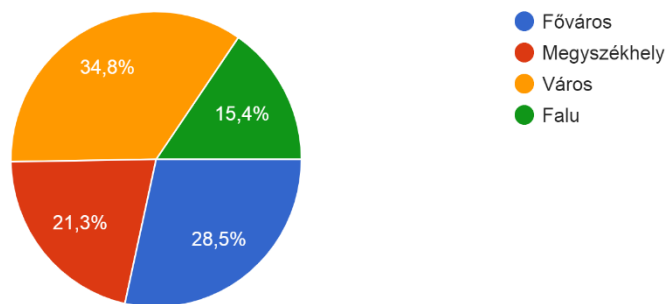


6. ábra – Az életkor megoszlása

Forrás: saját kutatás

A harmadik kérdésem a válaszadók lakhelyére vonatkozott. Fontos megemlíteni, hogy a dermokozmetikai márkák esetében nagyrészt prémium termékekről beszélünk, ezért a magyarországi keresleti lehetőségeket tekintve inkább városokban, megyeszékhelyeken és a fővárosban találhatóak meg a márkák célcsoportjainak egyes elemei. Ezt igazolta a kérdésemre adott válaszok által mutatott arány is. A válaszadók 34,8 %-a városban lakik, 28,5%-a fővárosban él, 21,3%-a pedig valamelyik megyeszékhely lakosa, tehát összesen a kitöltők 84,4%-a nem falusi lakos. Ugyanakkor 15,4%-a kitöltőknek falun lakik, és ez nem mondható alacsony számnak, ezért véleményem szerint nem elvetendő lehetőség a dermokozmetikai márkák számára a nagyobb falvak felé történő terjeszkedés. Érdeemes lenne felmérni az igényeket, lehetőségeket az egyes falvak patikáiban, hogy mennyire lennének vevők a helyi lakosok az ilyen típusú termékekre, és ha igen, akkor mindenképp felvenném a képviselők túrájába az egyes falusi patikákat.

Lakhely
376 válasz



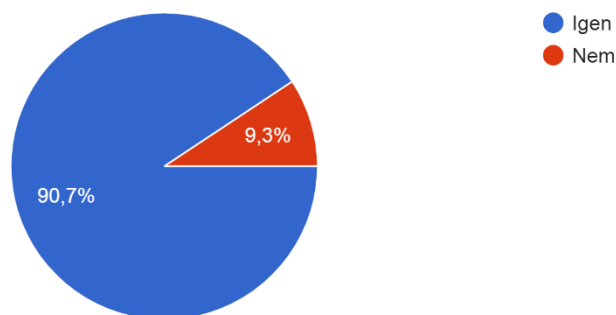
7. ábra – A lakhely megoszlása

Forrás: saját kutatás

A negyedik kérdésemre adott válaszokkal mindenképpen tisztába akartam kerülni azzal kapcsolatban, hogy valóban olyan személyek töltik-e ki az általam elkészített kérdőívet, akik használnak vagy használtak dermokozmetikumokat, ezáltal releváns információval tudnak szolgálni számomra a kutatásomban. Örömmel konstatáltam, hogy a 376 válaszadó 90,7%-a igennel válaszolt, tehát hiteles válaszokkal tudták a kutatásomat egyről a kettőre segíteni.

Használ/használt már korábban dermokozmetikumokat?

376 válasz

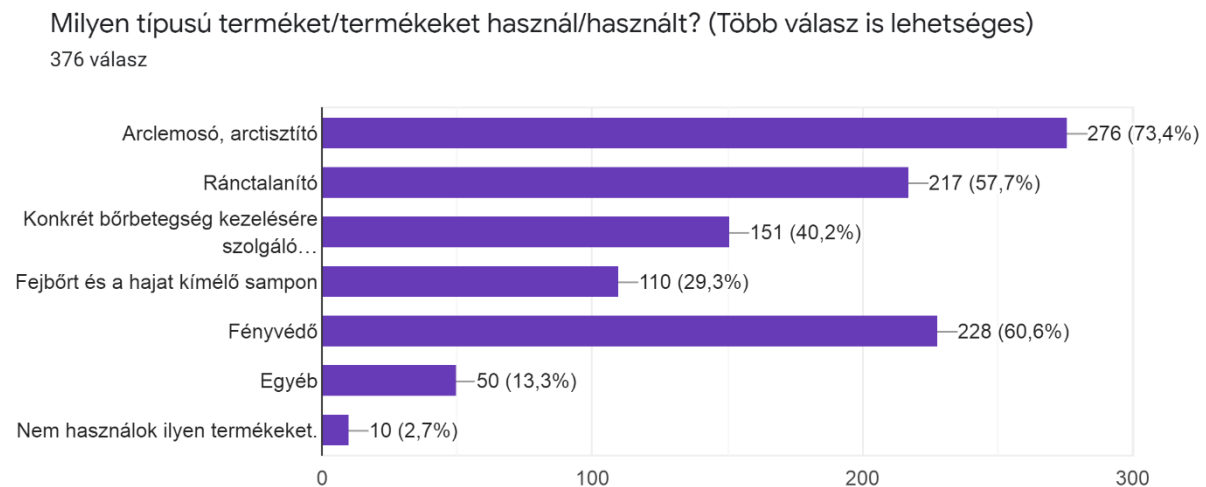


8. ábra – A dermokozmetikumok használata

Forrás: saját kutatás

Az ötödik kérdésben arra kerestem a választ, hogy milyen típusú dermokozmetikai termékeket használnak vagy használtak a válaszadóim. Természetesen ebben az esetben több válasz is lehetséges volt, hiszen vannak emberek, akik egyszerre több terméket is használnak. A válaszadók 73,4 %-a használ arclemosó, arctisztító terméket. Ez egyáltalán nem meglepő hiszen általában ez az emberek napi bőrápolási rutinjának a része, kortól és nemtől teljesen függetlenül. A kitöltők 60,6 %-a használ fényvédőt, ami szintén teljesen átlagos, hogy ilyen magas az arány, hiszen nyáron elengedhetetlen a napozó termékek használata. Ha ezt valaki elmulasztja, akkor komoly bőrbetegségeket okozhat magának ezzel a jövőben. A válaszadók 57,7 %-a használ/használt ránctalanító terméket. Szintén nem meglepő adat, hiszen a dermokozmetikai termékek célcsoportjának a korából kiindulva, sokan használnak ránctalanító terméket a ráncok eltüntetésének és a fiatal kinézet érdekében. A kitöltők 40,2 %-a használ/használt konkrét bőrbetegségre (pl.: ekcéma) kezelésére szolgáló terméket, amely azt mutatja meg, hogy számos olyan ember van, aki sajnos küzd valamilyen bőrbetegséggel, tehát a jövendő a márkák számára, ha kutatásra és fejlesztésre fordítanak nagyobb összegeket, és megtalálják a minél jobb megoldást az egyes bőrbetegségekre, hiszen, aki ilyennel küzd, az mindent meg fog tenni ellene, és meg fogja venni a legjobb megoldásnak tűnő terméket, még ha esetleg viszonylag drága is az. Tehát ebből az szűrhető le, hogy a folyamatos fejlődés és a versenyképesség megtartása érdekében a dermokozmetikai márkáknak kötelező folyamatosan a kutatásra és a fejlesztésre pénzt fordítani. A válaszadók 29,3 %-a használ/használt fejbőrt és a haját kímélő sampont. Ez egy viszonylag magas arány, ahhoz képest, hogy az elmondható, hogy a dermokozmetikai márkáknak nem a

fejbőrt és a hajat kímélő samponok a legfontosabb termékei, ugyanakkor van rá igény, ezért érdemes erre a terméktípusra is több figyelmet szentelni a márkáknak.



9. ábra – A használt terméktípusok eloszlása

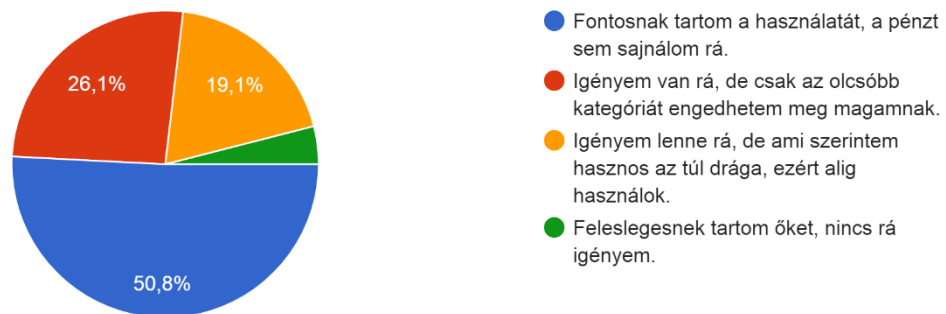
Forrás: saját kutatás

A hatodik kérdésnél a kitöltők véleményére voltam kíváncsi a dermokozmetikumokkal kapcsolatban. Ami jó hír a dermokozmetikai márkák számára, hogy a válaszadók 50,8%-a, az az kicsivel több, mint a fele, azon a véleményen van, hogy fontosnak tartja a használatát, a pénzt sem sajnálja rá, tehát ezeknek az embereknek az esetében még az árazásra sem kell túlzottan odafigyelni, inkább fontos a minőség, hogy hatásos legyen, és az ár csak másodrangú. A válaszadók mindössze 4%-a gondolja úgy, hogy felesleges a használatuk, nincs rá igényük. Tehát leszűrhető, hogy az embereknek van rá igényük, a piac adott. A kitöltők 26,1 %-a gondolja úgy, hogy igénye van rá, de csak az olcsóbb kategóriát engedheti meg magának. 19,1% pedig úgy gondolja, hogy ugyan igénye lenne rá, de, ami hasznos az túl drága, ezért alig használ ilyen termékeket. Tehát megállapítható, hogy a kitöltők 45,2 %-a valamilyen szinten figyelembe veszi az árat. Elmondható, hogy az átlagkereset folyamatosan növekszik Magyarországon, ugyanakkor természetesen még nincs olyan szinten az emberek keresete az országban, hogy mindenki úgy gondolja, hogy a pénzt sem sajnálja rá. Viszont a nagy piacrészesedéssel rendelkező márkák, mint például az Eucerin, a Vichy vagy éppen a La Roche-Posay termékei prémium termékeknek számítanak, ezért nem tehetik meg, hogy alulárassák, illetve természetesen a profit szempontjából sem lehetséges. Ezért ez egy nagyon nehéz feladat a márkák számára, hogy megtalálják az egészséges egyensúlyt, tehát, hogy ne is legyen túl drága, de nyilván ne is legyen alulárassa, valamint profitot tudjon termelni az adott termék. Meg kell találniuk azt a pontot, ahol az emberek

még nem gondolják azt, hogy a termék túl drága, ugyanakkor azt gondolják róla, hogy hatásos az egyes problémák ellen.

Mi a véleménye a dermokozmetikumokról?

376 válasz



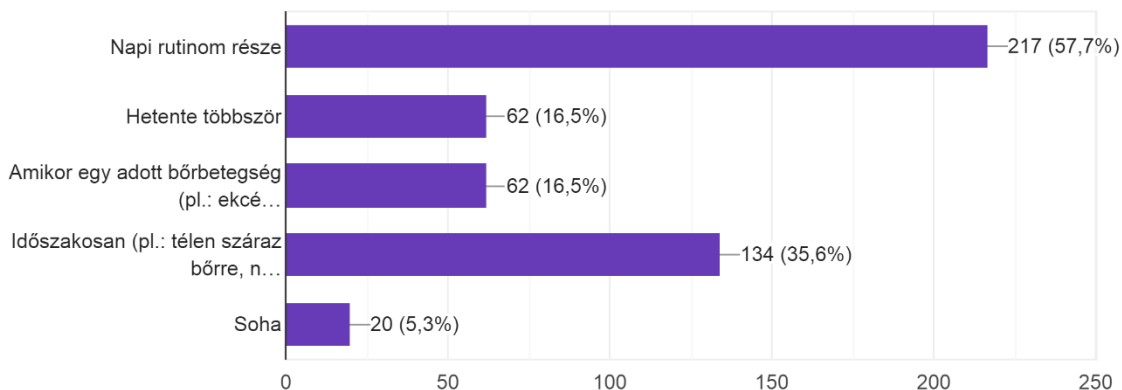
10. ábra – Vélemények a dermokozmetikumokról

Forrás: saját kutatás

A hetedik kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők milyen gyakran használnak dermokozmetikumokat. Ebben az esetben is lehetséges volt több válasz megjelölése, hiszen például elképzelhető, hogy valaki napi rutin részeként használ ránctalanító krémet, ugyanakkor időszakosan használ más terméket is, például télen kiszáradt bőr ellen. A válaszadók 57,7 %-a napi rutin részeként használ dermokozmetikai termékeket, a kitöltők 16,5%-a pedig hetente többször. Ez összességében jó arány, ami szintén azt mutatja, hogy van igény ezekre a termékekre. A másik kiugró arány az, akik csak időszakosan használnak dermokozmetikumokat, például nyáron zsíros bőrre, télen száraz bőrre. Ez 36,5 %-ot jelent, ami szintén jelentősebbnek mondható. Ezek az arányok azt mutatják meg, hogy az egyes márkáknak olyan termékek forgalmazása felé érdemes orientálódni, amelyek alkalmasak a napi használatra, vagy amelyek megoldást kínálnak az időszakos bőrproblémákra. A válaszadók 16,5%-a akkor használ dermokozmetikumokat, amikor egy adott bőrbetegség (pl.: ekcéma) tünetei kiújulnak. Ez sem mondható nagyon alacsony aránynak, ezért, ahogyan már a korábbiakban említettem, érdemes a kutatásra és a fejlesztésre pénzt áldozni, hiszen ezeket az embereket akkor tudják megnyerni maguknak a márkák, ha ők kínálják a legprofesszionálisabb és a leghatásosabb megoldást az adott problémára.

Milyen gyakran használ derm kozmetikumokat? (Több válasz is lehetséges)

376 válasz



11. ábra – A derm kozmetikumok használatának gyakorisága

Forrás: saját kutatás

A nyolcadik kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók hány derm kozmetikai terméket vásárolnak egy vásárlás alkalmával. A legtöbben, a kitöltők 43,9%-a azt válaszolta, hogy egy dobozzal, amikor elfogy az előző termék. Véleményem szerint ez nem meglepő, hiszen, ahogyan már a korábbiakban említettem prémium termékekről beszélünk, amelyeknek viszonylag magas az ára, ezért nagyon költséges lehet egyszerre több dobozzal vásárolni. Valószínűleg ebből adódóan a legkevesebben, a kitöltők csupán 9,6 %-a azt a választ adta, hogy több dobozzal, hogy ne kelljen sűrűn emiatt vásárolni járni. Számukra úgy tűnik kevésbé számítanak a magas költségek, viszont fontos az időtakarékoság, tehát, hogy ne kelljen két hetente, akár hetente emiatt vásárolni indulni. A legfontosabb tényező ennél a kérdésnél az volt, hogy a kitöltők 40,4 %-a úgy gondolja, hogy több terméket is vásárol egyszerre, ha ezek akcióban kaphatóak. Ez egy viszonylag magas arány, és véleményem szerint ez egy járható út a derm kozmetikai márkák számára. Úgy gondolom, hogy a mai világban alap elvárás, hogy az adott márka részt vegyen a Joy napok és a Glamour napok akcióban, hiszen ezeknek az akcióknak a keretein belül rengeteg ember vásárol derm kozmetikai termékeket, és ez nagyban hozzájárul a profit növekedéséhez. Továbbá úgy gondolom, hogy célszerű további akciókat kitalálni, gondolok itt például heti, esetleg havi valamennyi százalékos akciókra bizonyos termékek esetén. Esetleg, ha adott egy termék, amelynek van éjszakai és nappali változata is, akkor az egyiket kedvezményrel adni, ha együtt veszi meg a vásárló. Nagy fontosnak tartom a csomagok kialakítását, amely esetében több különböző termék kapható egy csomagban kedvezőbb áron. Csomag esetében szóba jöhet egy apró ajándék a csomag mellé, ami ösztönző lehet a vásárlók számára. Például az általam mélyebben

vizsgált Eucerin az elmúlt időszakban piacra dobta az AtopiControl ajándécsomagját, amely két terméket tartalmaz, plusz egy plüss makit, akit Antonnak neveztek el. Mindezt egy ízléses csomagolásban és kedvezőbb áron, mintha külön megvennék a termékeket, amely rendkívül vonzó lehet a vásárlóknak.

Hány dermokozmetikumot vásárol egy vásárlás alkalmával?
376 válasz



12. ábra – A vásárolt dermokozmetikumok mennyisége egy vásárlás alkalmával

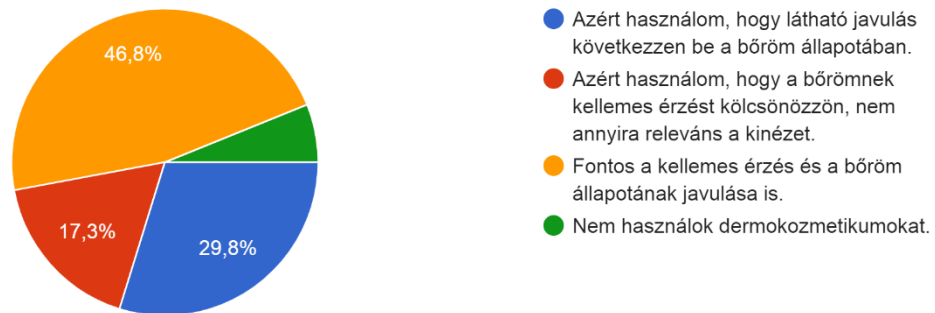
Forrás: saját kutatás

A kilencedik kérdésem arra vonatkozott, hogy a kitöltő miért használ dermokozmetikumokat. A kitöltők 46,8%-a fontosnak tartja a kellemes érzést és a bőre állapotának javulását is. Egyáltalán nem tartom meglepőnek, hogy a legnagyobb arányban ezt a választ adták, hiszen prémium termékek révén, viszonylag költséges a megvétele a hatásos dermokozmetikumoknak, ezért teljesen természetes az elvárás az emberek részéről, hogy a termék amellet, hogy kellemes érzést kölcsönöz a bőrnek, segítsen elérni azt is, hogy javuljon, szebb legyen a bőr állapota. A válaszadók 29,8%-a csak azért használja a dermokozmetikai termékeket, hogy látható javulás következzen be a bőre állapotában. Úgy tűnik, számukra nem annyira fontos, hogy kellemes érzést biztosítson a bőrnek az adott termék, viszont annál fontosabb a bőr külső megjelenése. Ezekre az esetekre elég, ha olyan termék van a márka kínálatában, ami ugyan javítja a bőr kinézetét, de nem biztosít folyamatos hidratáltságot, jó érzést a bőrnek. A kitöltők 17,3 %-a azért használ dermokozmetikumokat, hogy a bőrnek kellemes érzést kölcsönözzön, nem annyira releváns a kinézet. Ez az előző eset fordítottja, ebben az esetben előnyben a hidratáló, jó érzést biztosító készítmények, amelyek esetében nem feltétlen várja el a vásárló, hogy a bőrnek állapota szebb legyen, elég neki, ha a bőrnek kellemes érzést kölcsönöz. De azért azt láthatjuk az arányokból, hogy ebből az esetből kevesebb van, tehát több embernek fontosabb a bőr kinézete, mint a kellemes érzés. Ugyanakkor természetesen a legnagyobb arányban ezt a két tényezőt, hogy a bőr kinézete

is szebb legyen és kellemes érzést is biztosítson a termék, egyszerre várja el a vásárló, tehát célszerű erre törekedni a márkáknak egy adott termék kialakítása esetén.

Miért használ derm kozmetikumokat?

376 válasz



13. ábra – A derm kozmetikumok használatának oka

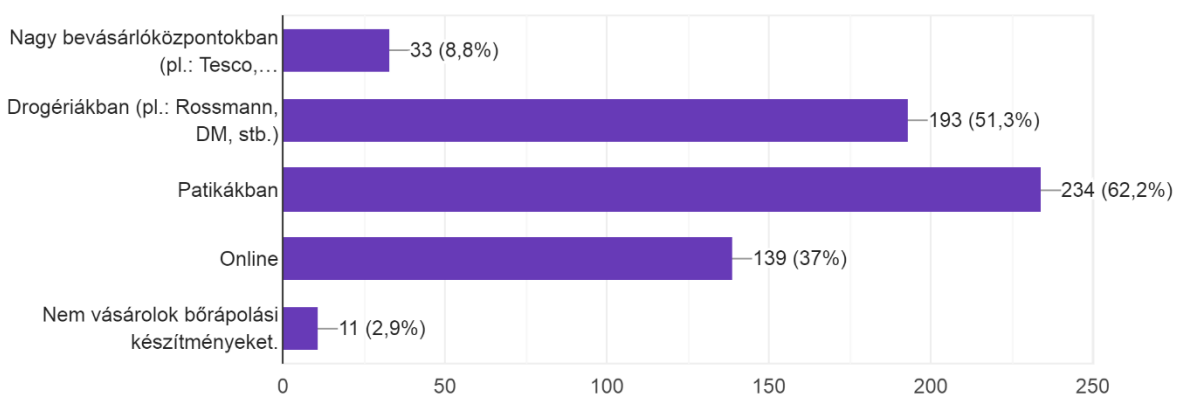
Forrás: saját kutatás

A tizedik kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők hol vásárolnak bőrápolási termékeket. Nagyon fontos, hogy a kérdést direkt úgy tettem fel, hogy bőrápolási termékeket, és nem derm kozmetikai termékeket. Ugyanis a kettő között markáns különbség van, hiszen a derm kozmetikumok csak patikában kaphatóak, viszont bőrápolási termékeket, például egy Nivea arckrém tudunk venni nagyobb bevásárlóközpontokban és drogériákban is. A kérdésre több válasz is lehetséges volt, hiszen teljes mértékben elképzelhető, hogy egy adott személy több helyen is vásárol bőrápolási termékeket. A válaszadók 62,2 %-a vásárol patikákban bőrápolási termékeket, ami derm kozmetikumok szempontjából remek arány, az imént említett indok miatt, miszerint csak a patikákban kaphatóak. 51,3 %-os arányban vásárolnak a kitöltők drogériákban (pl.: Rossmann, Dm) bőrápolási termékeket. A probléma az, hogy ahogyan már említettem, a drogériákban nem kaphatóak derm kozmetikumok, és ez az 51,3 % magas aránynak számít. Vannak drogériák, amelyek nagyobb bevásárlóközpontok üzletsorán találhatóak meg. Ezek az üzletsorokon nagyrészt patikák is vannak. Ezeknek a drogériáknak a vásárlóit akár meg is nyerhetnék maguknak a patikák, amelyek a közelben helyezkednek el, méghozzá úgy, hogy az adott márka több és jobb marketingeszközt biztosít az üzletsoron megtalálható patika számára. Gondolok itt például figyelemfelhívó plakátokra vagy megállító táblákra az adott patika elé. De ki lehetne alakítani kivételes akciókat is az adott patikára szabva az emberek megnyerésének érdekében. Ugyan ezzel a módszerrel megnyerhetőek azok az emberek, akik nagyobb bevásárlóközpontokban, szupermarketekben, például Tesco-ban, Auchan-ban vásárolnak bőrápolási termékeket, hiszen

bármelyik Tesco vagy Auchan üzletsorán megtalálható egy patika. A kérdőívem kitöltőinek 8,8%-a vásárol bőrápolási terméket nagy bevásárlóközpontokban, szupermarketekben, tehát véleményem szerint ezek az emberek is megnyerhetőek lennének az általam javasolt módszerrel. A kitöltők 37%-a vásárol online bőrápolási termékeket. Ez a mai világban egy nagyon fontos, elengedhetetlen tényező egy márka értékesítési csatornájának esetében. Az online vásárlók száma folyamatosan nő az élet minden területén, ezért nélkülözhetetlen, hogy egy márka, aki sikeres akar lenni, online értékesítsen. Célszerű a saját webshop kialakítása, amelyen könnyű eligazodni, gyors és megnyerő a felülete. Ugyanakkor a dermokozmetikumok esetében nagyon fontos, hogy a patikai webshopok is megfelelőek legyenek. Ezért véleményem szerint minden dermokozmetikai márkának célszerű, ha biztosítja a megfelelő fényképeket és termékleírásokat a termékeiről a patikai webshopoknak, növelve ezzel annak a lehetőségét, hogy a termékeit online vásárolják meg a fogyasztók.

Hol vásárol bőrápolási termékeket? (Több válasz is lehetséges)

376 válasz



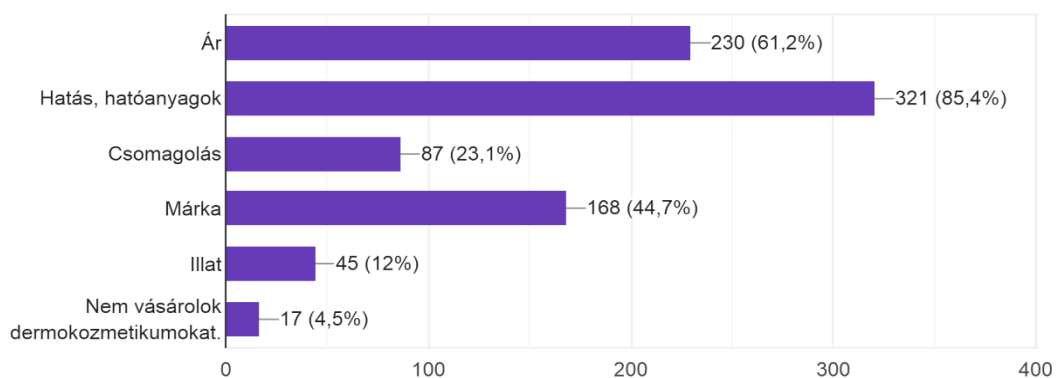
14. ábra – A bőrápolási termékek vásárlásának helye

Forrás: saját kutatás

A tizenegyedik kérdésben egy nagyon fontos kérdésre kerestem a választ, méghozzá arra, hogy mi a legfontosabb tényező a kitöltők számára, ha dermokozmetikumokat vásárolnak. Ebben az esetben is több válasz lehetséges volt, hiszen elképzelhető, hogy valakinek egyszerre fontos például az ár és a hatóanyagok. A kitöltők 85,4%-a azt válaszolta, hogy fontos számára a termék hatása, hatóanyagai. Nem meglepő ez a magas arány, hiszen bárki, aki dermokozmetikai terméket vásárol elvárja a hatékonyságot és azt, hogy jó hatással legyen a bőrre az adott termék. A dermokozmetikai márkák számára rendkívül fontos, hogy a termékeik hatásosak legyenek, és valóban kezeljék azt a problémát, amire az adott termék való, hiszen, ha ez nem történik meg,

akkor könnyen elveszíthetik a vásárlót, aki legközelebb valószínűleg egy másik márkát fog választani. Számomra kicsit meglepő módon a válaszadóknak „csak” a 61,2 %-a tartja fontos tényezőnek az árat. Magyarországi viszonyokat tekintve, bármilyen termékről is beszéljünk, elengedhetetlen a jó árazás. Igaz ez a dermokozmetikai termékek esetében is, hiszen hiába hatásos egy termék, ha megfizethetetlen, akkor inkább a valamivel olcsóbbat fogja választani a vásárló. De egyértelmű, hogy a két legfontosabb tényezőnek a hatást és az árat nevezték meg a kitöltők. Úgy gondolom, hogy valóban ez az a két tényező, amire rendkívül oda kell figyelnie a dermokozmetikai márkáknak. Egyszerre legyen hatásos az adott termék, és kínálják azt jó áron, akkor biztosan azt fogják választani a vásárlók. A kitöltők 44,7 %-a márkát is fontos tényezőnek tartja egy termék választása esetén, ez is viszonylag nagy aránynak mondható. A dermokozmetikai márkák számára elengedhetetlen, hogy a vásárlóinál márkahűséget alakítson ki, hiszen a piacon sok a szereplő, ezért van más lehetősége is a vásárlónak, ha nem elégedett egy márkával. A válaszadók 23,1 %-a fontosnak tartja a csomagolást is. Egy termék hiába hatásos és hiába kapható jó áron, ha a csomagolása nem megnyerő a vásárlók számára. Nagyon jó példa erre az általam fókuszba helyezett Eucerin, hiszen elmondható az összes termékről, hogy ízléses a csomagolása, és ha ránéz egy vásárló, akkor az azt sugallja, hogy prémium termékről van szó. A válaszadók csupán 12 %-a gondolja úgy, hogy fontos az illat egy dermokozmetikai termék kiválasztása esetén. Ez az alacsony arány azzal magyarázható, hogy az illatanyagok allergiás reakciókat válthatnak ki nagyon sok embernél, akiknek a dermokozmetikai termékek használata szükséges a bőrük állapota miatt. Éppen ezért a dermokozmetikai márkák kínálatában sok termék illatanyagmentes, vagy csak minimális illatanyagot tartalmaz, hiszen nem szeretnék azért elveszíteni a vásárlókat, mert a termékük allergiás reakciókat vált ki.

Mi a legfontosabb tényező, amikor dermokozmetikumokat vásárol? (Több válasz is lehetséges)
376 válasz

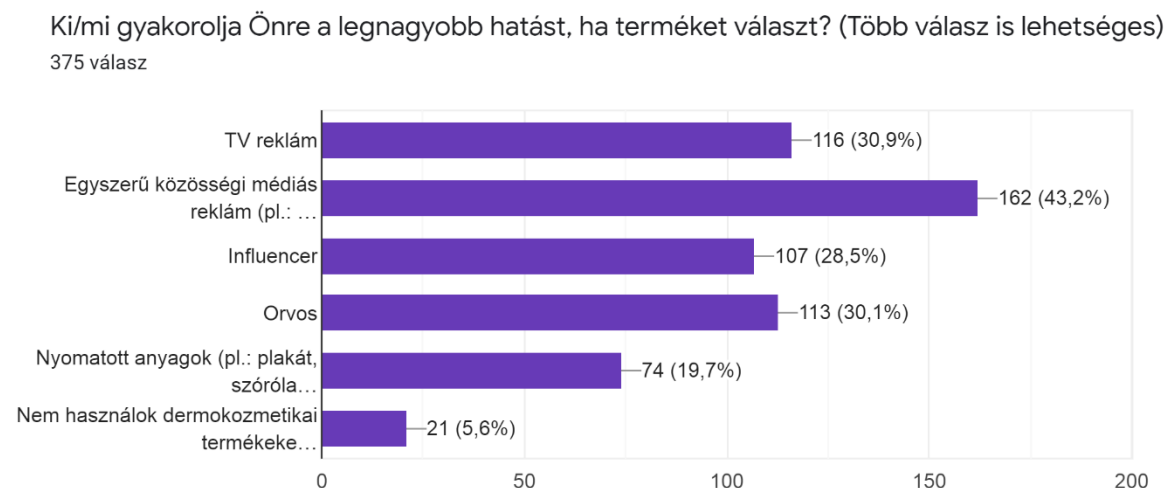


15. ábra – A legfontosabb tényezők a vásárlás során

Forrás: saját kutatás

A tizenkettedik kérdésem esetében a marketing szempontjából egy rendkívül releváns kérdésre vártam a válaszokat. Arra voltam kíváncsi, hogy mi vagy ki gyakorolja a legnagyobb hatást a kitöltőkre, ha terméket választ. A válaszadók 43,2 %-a gondolja úgy, hogy az egyszerű közösségi médiás reklámok hatást gyakorolnak rá. Egyáltalán nem meglepő ez a magas arány, hiszen manapság már minden korosztály ezeken a felületeken tájékozódik a leginkább. A mai világban elengedhetetlen egy dermokozmetikai márka számára is, hogy igényes Facebook vagy éppen Instagram oldallal rendelkezzen, és reklámokat helyezzen el ezeken a felületeken. A nagyobb dermokozmetikai márkák ezt kivétel nélkül alkalmazzák is, de ismételten szeretném kiemelni az Eucerint, hiszen az utóbbi időben rendkívül nagyot lépett előre a közösségi médiás megjelenésekben, köszönhetően a figyelemfelhívó és jó megjelenésű bejegyzéseinek és nyereményjátékainak. A kitöltők 30,9 %-a gondolja úgy, hogy a televíziós reklámok hatást gyakorolnak rá. Nem szabad elfelejteni, hogy a dermokozmetikai márkák célközönsége még mindig az idősebb korosztályokba tartozó személyek, éppen ezért lehet ilyen magas ez az arány. Az említett ok miatt, miszerint az idősebb korosztályok még mindig sokszor televíziós reklámok alapján tájékozódnak, nélkülözhetetlen a dermokozmetikai márkák számára a jó televíziós kampányok alkalmazása, hiszen például egy új vagy elfelejtett termék esetén számottevően meg tudja dobni az eladások számát. A válaszadók 30,1 %-a érzi úgy, hogy az orvos, bőrgyógyász nagy hatást gyakorol rá. Mivel gyógyszertárban kapható termékekről beszélünk, és komoly bőrgyógyászati kutatások vannak a termékek mögött, ez teljesen érthető. Éppen ezért szinte minden dermokozmetikai márka orvoslátogatókat alkalmaz, aki ezt nem teszi, az komoly hátrányba kerülhet a versenytársakhoz képest, hiszen a termékadások releváns része származik orvosi ajánlásból. A kitöltők 28,5%-a szerint az influencerek nagy hatással bírnak. Manapság egyre inkább elvárt dolog egy márka esetében az influencerekkel történő együttműködés, és ezt a viszonylag magas arány is mutatja a kérdésemre adott válaszok esetében. Valamilyen szinten nehéz terület a dermokozmetikai márkák számára, hiszen a fő célcsoport, mint már korábban is említettem az idősebbek. Éppen ezért rendkívül nehéz feladat a megfelelő véleményvezér kiválasztása, ugyanakkor nem megoldhatatlan feladat, és ha sikeres az együttműködés, akkor jelentősen segítheti az eladási számok növekedését. Rendkívül jó példaként ismét az Eucerint tudom felhozni. A közelmúltban Szabó Patríciával, a Cosmopolitan volt főszerkesztőjével történt együttműködés az Anti-Pigment termékcsaláddal kapcsolatban, amely a pigmentfoltok ellen nyújt megoldást. Az eredmények kiválóak voltak Patrícia bőrén, a sikeres együttműködés egy Instagram live videóval zárult, amelyben a véleményvezér és az Eucerin medical menedzsere osztott meg információkat a termékről és magáról a problémáról, amelyre megoldást nyújt a termékcsalád. Ugyanakkor a dermokozmetikai márkáknak vannak olyan termékcsaládjai, amelyek a fiatalok

számára is hasznosak lehetnek. Ilyenek például az arclemosók, arctisztítók vagy éppen az aknés, mitesszeres bőrre segítséget nyújtó termékek. Ezeknek a termékeknek az esetében célszerű lenne influencereket alkalmazni, hiszen a fiatalabbak számos véleményvezért követnek és adnak a véleményükre. A válaszadók 19,7%-a gondolja úgy, hogy nagy hatást gyakorolnak rá a nyomtatott anyagok, például a plakátok, szórólapok. Nem meglepő, hogy ez a lehetőség képviseli a legkisebb arányt a válaszok közül, hiszen a mai világban egyre jobban tűnnek kevésbé hasznosnak a print anyagok, éppen ezért a dermokozmetikai márkák is csak ritkán alkalmazzák. Például az Eucerin csak Joy napok, Glamour napok és Eucerin napok esetében használ különböző méretekben plakátokat, amelyeket kihelyezett a partner patikákban, ezen kívül még néhány újságban történik megjelenés, de ennél több nyomtatott marketingeszközt nem használ a márka. Mint már említettem az Eucerinen kívül sem jellemző, hogy bármelyik nagyobb márka priorizálná a nyomtatott anyagokat, hiszen vannak hasznosabb eszközök, amelyeket már korábbiakban részleteztem ennél a kérdésnél.



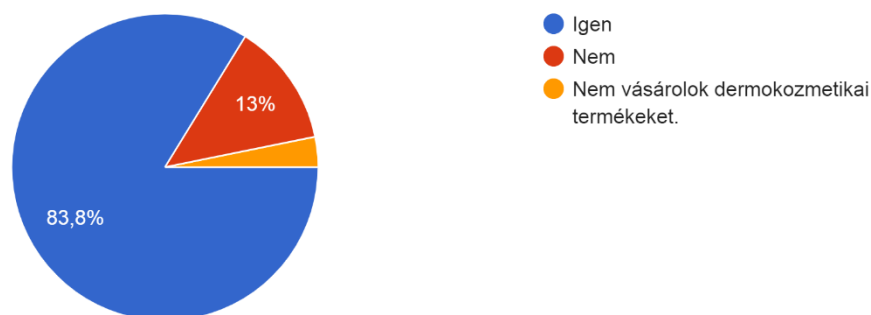
16. ábra – A termékválasztás esetén a vásárlóra hatást gyakorló eszközök vagy személyek

Forrás: saját kutatás

A tizenharmadik kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők fontosnak tartják-e az adott termék kipróbálását vásárlás előtt, gondoltam itt például termékmintákra. A válaszadók 83,8%-a fontosnak gondolja, amely azt mutatja, hogy igenis kell a dermokozmetikai márkáknak mintákkal szolgálni a vásárlók felé, hiszen, ha van lehetősége kipróbálni a vásárlónak az adott terméket vásárlás előtt, akkor azonnal nyugodtabban és nagyobb bizalommal áll a termékhez, mert tudja, hogy mire számíthat. A termékmintákat általában az orvosokon keresztül juttatják el a márkák a pácienseknek, ezért ebben a kérdésben a márka orvoslátogatóinak nagyon fontos szerepe van, hogy mennyire tudják hatásosan átadni az információt az adott termékről. Természetesen az

orvoslátogatóknak tudniuk kell, hogy melyik orvoshoz milyen termékmintát kell vinniük, az adott orvos specializációjának megfelelően, ugyanez igaz, ha bőrgyógyászt látogatnak. Az Eucerin élen jár a termékminták tekintetében, hiszen olyan mennyiséget kínál termékmintaként, amely tökéletesen elég egy használatra, ezáltal maximálisan meg tudja állapítani, aki kipróbálta, hogy hatásos-e az ő bőrére az adott termék. Mindeközben az Eucerin versenytársai ugyan rengeteg termékmintát szolgáltatnak az orvosok felé, de nagyon kicsi kiszerelésben, amit szinte alig lehet kinyomni és kevés egy használathoz. Mindenképpen megállapítható, hogy fontos, hogy a termékmintákat megfelelő kiszerelésben szolgáltatassák a dermatológiai márkák, hiszen csak ebben az esetben tud igazán sikeresen működni ez a kezdeményezés. A kitöltők 13%-a nem tartja fontosnak a termékek kipróbálását vásárlás előtt. Minden bizonnyal itt olyan emberekről lehet szó, akik márkahűek, és annyira bíznak a márkában, például egy korábban használt termék jó tapasztalata miatt, hogy nem érzik szükségesnek egy először vásárolt termék kipróbálását vásárlás előtt. De az is elképzelhető, hogy annyira megfogta a vásárlót az adott termék megjelenése, vagy esetleg a marketingje, hogy szintén nem érzi szükségesnek a tesztelését, tehát itt jön az ki, hogy mennyire fontos a megnyerő és ízléses csomagolás, továbbá a jó marketing a termékek esetében.

Fontosnak tartja-e a vásárlás előtt az adott termék kipróbálásának lehetőségét? (pl.: termékminták)
376 válasz



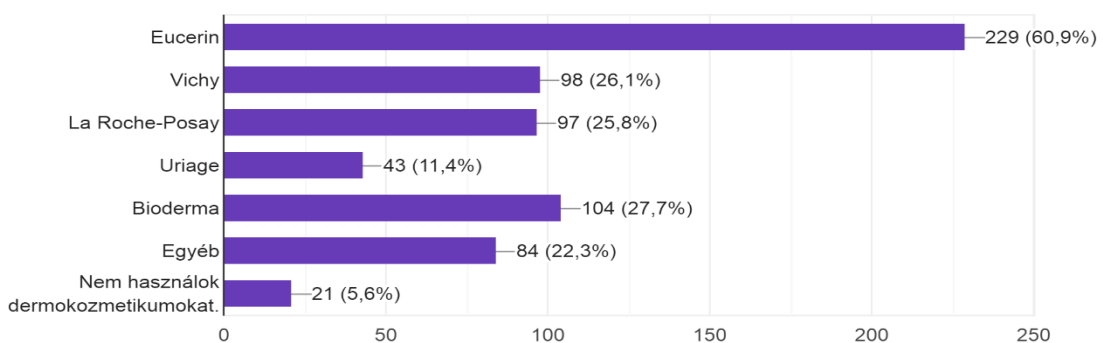
17. ábra – A termékek kipróbálásának fontossága

Forrás: saját kutatás

A tizennegyedik kérdésben a kutatásom szempontjából egy nagyon releváns kérdésre vártam a válaszokat. Arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők melyik dermatológiai márkát, vagy esetleg márkákat preferálják. Természetesen több válasz is lehetséges volt, hiszen elképzelhető és életszerű az, hogy például egy adott bőrbetegségre és a napi arcápolási rutinhoz más márká termékeit használja egy ember. Nagy örömmre szolgált azt látni, hogy a válaszadók 60,9%-a preferálja az Eucerint. Valószínűleg ez a márka nagyszerű eladási stratégiájának, és az új márkamenedzser érkezése óta egyre hatásosabb marketingjének köszönhető. Ezt mutatja az

Eucerin piacon betöltött szerepe is, hiszen folyamatosan nő a piacrészesedése, és egyes terméktípusokban már piacvezető szerepet tud betölteni a márka. A megkezdett úton kell tovább haladni, és akkor még nagyobb sikerek várhatnak a márkára. A válaszadók 27,7%-a preferálja a Biodermát. Nem meglepő, hiszen ennek a márkának is minőségek a termékei, emellett pedig az ár-érték aránya is elfogadható a termékeknek. A kitöltők 26,1%-a preferálja a Vichyt. A Vichy termékei talán a minőségben kicsit alacsonyabb szintet képviselnek, mint a többi márka termékei, ugyanakkor az eredményeit és az ismertségét a rendkívül nagyszerű marketingjének köszönheti. A többi márka számára remek példa lehet a Vichy marketingstratégiája, hiszen nagyszerűen érik el az embereket, és valószínűleg nagyon kevés olyan ember létezik, akitől, ha megkérdezzük, hogy ismeri-e a márkát, akkor azt fogja válaszolni, hogy nem. Ellenben más márkák lehetnek ismeretlenek néhány ember számára a gyengébb marketing miatt. A válaszadók 25,8 %-a preferálja a La Roche-Posay márkát. A Biodermához hasonlóan, ebben az esetben is minőségi és hatásos termékekről beszélhetünk, ugyanakkor talán azért jelölték meg minimálisan kevesebben a La Roche Posayt, mert árban viszont kevésbé kedvező, mint például az Eucerin. Legkisebb arányban a válaszadók az Uriaget preferálják, mindössze 11,4% választotta ezt a márkát. Valószínűleg ez annak köszönhető, hogy a többi, a kérdésben válaszlehetőségként felsorolt márkával ellentétben, az Uriage mögött nem állnak klinikai tanulmányok. Véleményem szerint ez elengedhetetlen egy dermokozmetikai márka számára, aki hiteles és sikeres szeretne lenni a piacon. A kitöltők 22,3 %-a válaszolta azt, hogy egyéb márkát preferál, nem a válaszlehetőségként megadottakat. Ez egy nagy halmaz, amelyben sok márka szóba jöhet, amelyek esetlegesen például árban kedvezőbbek, de hatás szempontjából gyengébbek, és jó ár miatt választotta az adott kitöltő, de a piacon releváns részesedéssel rendelkező márkák azok, amelyeket megadtam válaszlehetőségként.

Melyik dermokozmetikai márkát/márkákat preferálja a leginkább? (Több válasz is lehetséges)
376 válasz



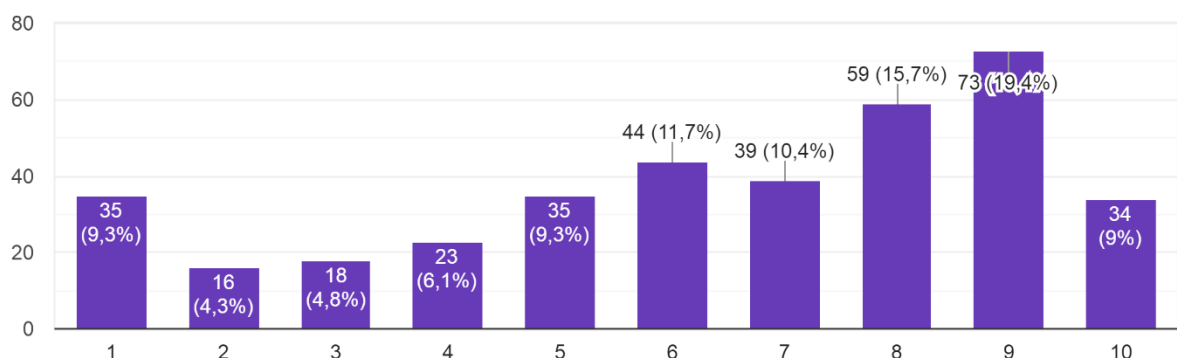
18. ábra – A preferált dermokozmetikai márkák

Forrás: saját kutatás

A tizenötödik kérdésben konkrétan rátértem az általam fókuszba helyezett Eucerin márkára, és arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők mennyire ismerik az Eucerint egy tízes skálán. Az egyes jelentette, hogy egyáltalán nem, a tízes pedig azt, hogy minden termékcsaládot ismer a válaszadó. A kitöltők 19,4 %-a kilences szintet jelölte meg, 15,7 % pedig a nyolcast. Ez volt a két legmagasabb arány, amely azt mutatja, hogy a kitöltők viszonylag jól ismerik az Eucerin termékeit, sikerült a márkának elérni őket. Az ötös szintet a válaszadók 9,3 %-a jelölte meg, ők azok, akik körülbelül közepesen ismerik a márka termékeit. Ha ezt tekintjük közepesnek, akkor megfigyelhető, hogy a kitöltők a hattól a tízesig terjedő skála valamelyik szintjét 66,2 %-ban választották, ellenben az egytől a négyesig terjedő skála valamelyik szintjét csupán csak 24,5 %-os arányban választották. Ez azt mutatja, hogy a válaszadók körében kijelenthető, hogy az Eucerin termékei jól ismertek. Ez a tendencia általánosan is megfigyelhető, tehát egy viszonylag jól ismert márkáról beszélhetünk az emberek körében. Ez a jól ismertség folyamatosan növekszik, tehát célszerű a megkezdett úton tovább haladni a márkának, hiszen az értékesítési módszerek és a marketingeszközök beválni látszanak.

Mennyire ismeri Ön az Eucerin márkát?

376 válasz



19. ábra – Az Eucerin ismertsége

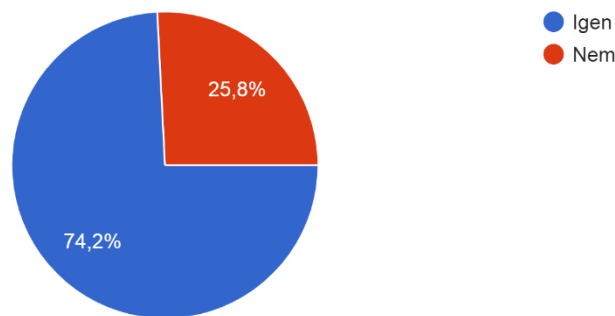
Forrás: saját kutatás

A tizenhatodik kérdésben arra vártam a válaszokat, hogy a kitöltők használtak-e már Eucerin terméket. Ezt azért tartottam fontosnak, mert az csak egy dolog, ha ismerik a márkát és a termékeket, vagy esetleg csak hallottak róla, az előző kérdésből kiindulva. Az már más, ha meg is vették az adott terméket, amiről hallottak például egy reklámban, vagy esetleg ajánlotta nekik valaki, hiszen a márkának abból van pénze, ha nem csak ismerik a termékeket, hanem meg is veszik a fogyasztók. Szerencsére a válaszadók 74,2 %-a, tehát minimálisan kevesebb mint a

háromnegyede azt válaszolta, hogy használt már Eucerin terméket. Ez egy remek arány, ebben az esetben is elmondható az, mint az előző kérdésnél. Általánosan is igaz, hogy a dermokozmetikumokat vásárló emberek nagy száma használt már Eucerin terméket, ahogyan a kérdőívet kitöltők is magas százalékban használtak már. Tehát ez is azt mutatja, hogy a márka stratégiája minden szempontból remek, a folyamatos fejlődés és a további növekedés a piacon garantált, ha továbbra is minőségi termékeket kínálnak, amelyek hatásosak az emberek problémái ellen, mindezt viszonylag megfizethető áron. Ugyanakkor sosem szabad megelégedni, muszáj tovább fejlődni, és megnyerni azoknak az embereknek a bizalmát, akik esetlegesen még soha nem használták az Eucerin egyik termékét sem, meg kell mutatni nekik, hogy jobb döntés az Eucerint választani, mint a konkurencia márkák valamelyikét. Ebbe a halmazba tartozik válaszadók 25,8 %-a is, akik azt választották, hogy nem használtak még Eucerin terméket.

Használt már Eucerin terméket?

376 válasz



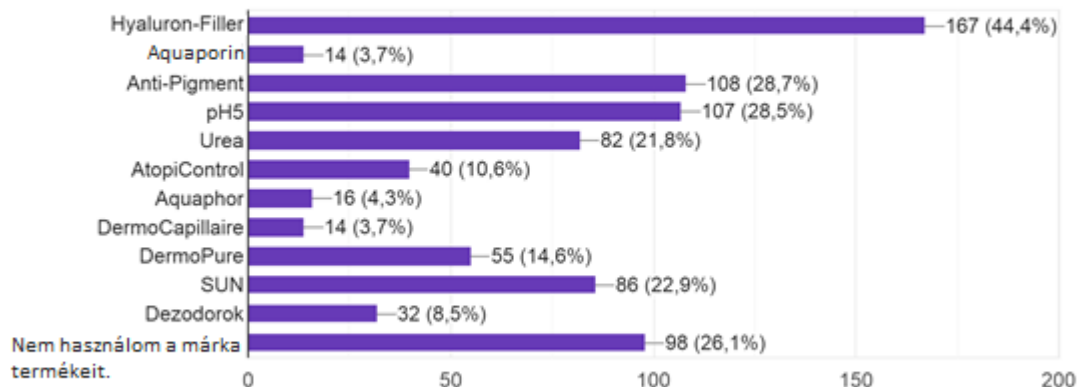
20. ábra – Eucerin terméket használók aránya

Forrás: saját kutatás

A tizenhetedik kérdésben arra vártam a válaszokat a kitöltőktől, hogy ha használnak Eucerin termékeket, akkor konkrétan melyik termékcsaládot, esetleg termékcsaládokat kedvelik, hiszen lehetséges volt több válasz megjelölése, hiszen elképzelhető, hogy különféle problémákra más-más Eucerin termékcsaládot használ az adott kitöltő. A válaszadók 44,4%-a kedveli a Hyaluron-Filler termékcsaládot. Fontos megemlíteni, hogy amikor megadtam a válaszlehetőségeket jeleztem a kitöltők számára, hogy ide soroltam a Hyaluron-Filler + Elasticity és a Hyaluron-Filler + Volume-Lift termékeket is. Ezzel is magyarázható ez a magas arány, hiszen ezek a termékek úgynevezett slágertermékek voltak mindig is, és a jövőben is azok lesznek valószínűleg, mindemellett ez az a termékcsalád, amely a legtöbb terméket foglalja magába, plusz kijelenthető, hogy ezek a leghatásosabb termékek a ráncok ellen, ezért sem meglepő ez a magas arány a kitöltők körében. A kitöltők 28,7%-a kedveli az Anti-Pigment termékcsaládot. Ez több tényezőnek is köszönhető lehet.

Az egyik ilyen tényező, a már korábban említett influencer együttműködés, amely sokat segített a termék ismertségének elterjedésében. A másik tényező, az, hogy a termék egyedülálló a piacon, és nagyon hatásos megoldást kínál a pigmentfoltok ellen, ami eddig nem volt jellemző a dermokozmetikumok piacán. Ezt az egyedülállóságát a termék annak köszönheti, hogy egy teljesen újonnan szabadalmaztatott vegyületet tartalmaz. Ebből már a korábban is emlegetett információt tudom leszűrni, miszerint egy márkának, amely sikeres szándékozik lenni a piacon, annak elengedhetetlen a kutatás és a folyamatos fejlődés. Magas arányt képvisel a kitöltők között a pH5 termékcsalád, ez 28,5 %-ot jelent. Ez azzal magyarázható, hogy ez az a termékcsalád, amely általánosan használható, még akkor is, ha nincs konkrét bőrbetegségünk vagy egyéb problémánk, csak egyszerűen szeretnénk odafigyelni a bőrünk állapotára, továbbá ez a termékcsalád is viszonylag sok terméket foglal magában. A kitöltők 22,9 %-a kedveli a SUN termékcsaládot. Egyáltalán nem meglepő, hiszen erős napsütésben mindenkinek kötelező lenne napozó terméket használni, ezzel a termékkel a márka szempontjából csak annyi probléma lehet, hogy nyilván időszakos, ezért nem lehet számítani az ezekből a termékekből származó folyamatos nagy bevételre. A válaszadók 21,8 %-a kedveli az Urea termékcsaládot. Ez azért lehet, hiszen ezek a termékek a száraz bőr ellen nyújtanak segítséget, ez pedig sok embert érint, ezért népszerű a fogyasztók körében. Az AtopiControl termékcsaládot a válaszadók 10,6%-a kedveli, az arány csökkenése azzal magyarázható, hogy ez a termékcsalád már konkrétabb problémára, az atópiás bőrre kínál megoldást, amiben azért szerencsére nem minden embernek van része. A dezodorokat a kitöltők 8,5 %-a, a DermoCapillaire termékcsaládot pedig, amely a samponokat foglalja magában, a kitöltők 3,7 %-a kedveli. Ez azzal indokolható, hogy bár ezek is remek termékek, nyilván nem ezek képezik a márka fő profilját. Szeretném kiemelni, hogy a válaszadók csupán 4,3 %-a kedveli az Aquaphor termékcsaládot. Ez számomra meglepő, hiszen egy nagyon hatásos készítmény, például az Egyesült Államokban csodaszerként emlegetik. Célszerű lehetne akár nagyobb marketinget fordítani erre a termékcsaládra, ezáltal lehetséges lenne több ember elérése, hiszen a termék minősége és hatásossága adott. A másik ilyen termékcsalád a már korábban emlegetett DermoPure. A kitöltők 14,6 %-a kedveli ezt a termékcsaládot. Úgy gondolom, hogy a tinédzserek számára rendkívül hasznos lehet, érdemes lenne őket jobban megcélozni, ahogyan már korábban említettem, például egy influencer együttműködéssel. Végül pedig a válaszadók 3,7 %-a kedveli az Aquaporin termékcsaládot. Pedig ez a termék alkalmas például fiatalabb korosztályok számára is, hiszen hidratáló arckrémekről van szó, amely abszolút hasznos lehet bármilyen korosztálynak, csak elképzelhető, hogy nem ismerik, ezért talán, ha nagyobb marketinget kaphatna a termékcsalád, akkor sikeresebb lenne a fogyasztók körében.

A felsoroltak közül melyek a kedvenc Eucerin termékcsaládjai? (Több válasz is lehetséges)
376 válasz



21. ábra – A kedvenc Eucerin termékcsalád

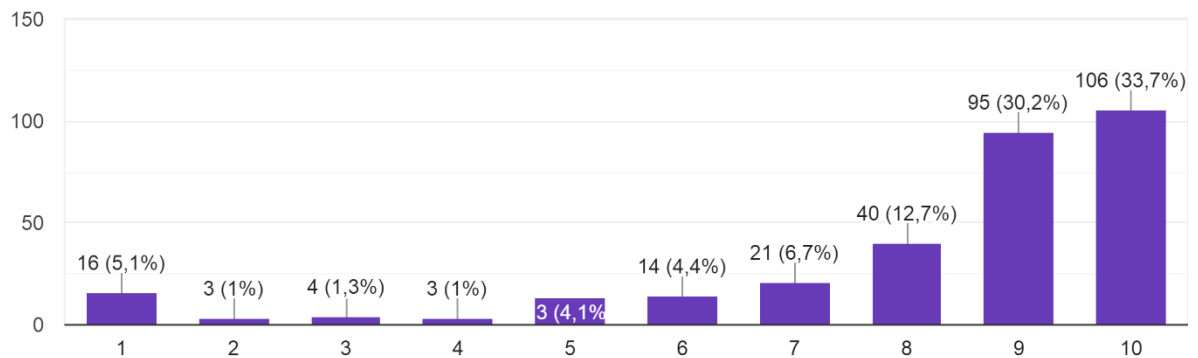
Forrás: saját kutatás

A tizennyolcadik, egyben az utolsó kérdésemre adott válaszokkal azt szerettem volna megtudni, hogy mennyire voltak elégedettek a kitöltők az általuk használt Eucerin termékkel, termékekkel, lezárva ezzel az Eucerinről és a dermokozmetikai piacról történő kvantitatív kutatásomat. A fogyasztók számára az egyik, ha nem a legfontosabb szempont a vásárlásnál, hogy mennyire volt elégedett a termékkel, ha már használta korábban. Tehát a márkáknak nagyon fontos, hogy elérjék azt, hogy a vásárló elégedett legyen, hiszen így tudják őket megtartani, ha ez nem sikerül, mivel a piacon sok a versenytárs, ezért könnyen elveszíthetik őket. A vásárlók megtartását csak úgy tudják elérni a dermokozmetikai márkák, ha minőségi és hatásos terméket kínálnak megvételre, emellett pedig nem alkalmaznak túl nagy áremeléseket, maximum csak inflációkövető áremelést minden évben. A válaszadóknak egytől tízig terjedő skálán volt lehetőségük értékelni, hogy mennyire voltak elégedettek az Eucerin termékekkel. Az egyes jelentette, hogy egyáltalán nem voltak elégedettek, a tízes pedig azt, hogy teljesen elégedettek voltak. A kérdést természetesen nem volt kötelező kitölteni, hiszen, akik nem használtak még Eucerin termékeket, azoknak nem lett volna hiteles a válaszuk, ezzel magyarázható a kérdésre adott kevesebb válasz. A kitöltők 33,7 %-a azt válaszolta, hogy teljesen elégedettek voltak, tehát a tízest jelölték meg. A válaszok közül ez volt a legnagyobb arány, ami nagyon jó eredmény a márka szempontjából. A válaszadók a nyolcastól a tízesig tartó skála valamelyik szintjét 76,6 %-ban választották, tehát összességében megállapítható, hogy a kitöltők nagy százaléka volt inkább elégedett, mint elégedetlen a használt Eucerin termékkel. Ez a tendencia általánosan is megállapítható, hiszen akár az orvosok részéről, akár a patikusok részéről rengeteg a pozitív visszacsatolás, továbbá a márka weboldalán is sok az

elégedettségéről szóló komment a termékek alatt. És a közösségi médiás oldalakon is, ha fókuszba kerül egy adott termék hirdetése, akkor jelen vannak a pozitív kommentek az adott termékről szóló hirdetés, bejegyzés alatt. Ahogyan az imént említettem nagyon fontos, hogy a vásárlók jó véleménnyel legyenek a termékekről, és ez természetesen az Eucerin esetében is igaz, folyamatos a törekvés a márka részéről a fogyasztók igényeinek maximális kielégítésére, amelyekhez például elégedettségi kérdőíveket is használ a márka. Továbbá egyes termékekkel kapcsolatban termékhasználati kérdőíveket is használ az Eucerin, amelyek segítségével levonhatóak a megfelelő következtetések a vásárlók igényeinek kifogástalan kielégítésének érdekében.

Mennyire volt elégedett a használt Eucerin termékkel/termékekkel?

315 válasz



22. ábra – Az Eucerin termékekkel kapcsolatos elégedettségi arány

Forrás: saját kutatás

10. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kérdések után egyenként már tettem következtetéseket, javaslatokat, ugyanakkor fontosnak gondoltam, hogy egy külön fejezetet szenteljek a legfontosabb megállapításaimnak. A kutatásom és a jelenlegi tudásom szerint mindenképpen a nőket, a városban élőket és az idősebb korosztályba tartozó személyeket kell főként célozni dermokozmetikai termékekkel, ugyanakkor a férfiak egy érdekes piac lehet, hiszen véleményem szerint a dermokozmetikumokra van igényük a férfiaknak, akik adnak magukra, ezért talán, ha jobban lennének célozva marketingkommunikációval, akkor nagyobb sikere lehetne a termékeknek a férfiak körében. Ugyanez a helyzet a fiatalabb korosztályokkal is, akik esetében, véleményem szerint még több közösségi médiás, influencer megjelenéssel kellene operálni, hiszen a fiatalabbak már ezeken keresztül tájékozódnak, ezáltal jobban fel lehetne kelteni az érdeklődésüket a dermokozmetikai termékek iránt. A kutatásom alapján az arctisztítók, arclemosók a legnépszerűbb termékek, amely nem meglepő, hiszen ezt bármelyik korosztály tudja használni, ezért ezekre a termékekre megéri a márkának nagyobb figyelmet szentelni. Fontos megjegyezni, hogy az embernek sok esetben inkább a minőség számít, mint a termék ára, ezért célszerű a márkáknak arra törekedni, hogy a termék tényleg hatásos legyen az adott probléma ellen. Érdemes bizonyos akciókat kitalálni a márkáknak, gondolok itt például csomagban kapható termékekre, hiszen az emberek szívesen vesznek több dobozzal dermokozmetikai terméket, ha akcióban kaphatóak. A kérdőívre adott válaszok alapján az emberek nagy része patikában vásárol bőrpolási termékeket, ami jó hír a dermokozmetikai márkákra nézve. Ugyanakkor egyre többet vásárolnak az emberek online, ezért a mai világban elengedhetetlen a patikai webshopok teljes mértékű kiszolgálása, erre törekednie kell a márkának, továbbá arra is, hogy saját webshopot is működtessenek. Természetesen a dermokozmetikumok esetében nagyon fontos az orvosi ajánlás, továbbá a televíziós reklámok is nagy hatást gyakorolnak az emberekre, de egyre nagyobb szerepet játszanak a közösségi médiás reklámok és az influencer együttműködések, ezért ezeket alkalmaznia kell egy márkának, aki sikeres kíván lenni. Lehetőséget kell biztosítani az embereknek a termék kipróbálására, hiszen akkor nagyobb bizalommal veszik meg az adott márká termékét a patikákban. Az Eucerin ebben élen jár, rendkívül jó termékmintákat biztosítanak a páciensek részére. A kérdőív válaszadói körében az Eucerin nagyon kedvelt márká, továbbá a márká termékeit is jól ismerik a vásárlók. Ez általánosságban is elmondható, hiszen a márká folyamatosan növekszik a piacon, egyre több ember alkalmazza az egyes bőrproblémáinak megoldására. A Hyaluron-Filler termékcsalád slágerterméknek számít az emberek körében, de a többi termékcsalád is kedvelt. Nagyon kevés a rossz visszajelzés a termékekkel kapcsolatban, az emberek általában elégedettek az Eucerin minőségével, ezt a kutatásom is alátámasztotta. Összességében elmondható, hogy a megkezdett

úton kell tovább haladnia a márkának, hiszen sikeresnek mondható az Eucerin működése. Természetesen fejlődni folyamatosan szükséges, de elmondható, hogy a márka jól menedzseli a szükséges változásokat, hiszen volt szerencsém mélyebben megtapasztalni a munkafolyamatokat a szakmai gyakorlatom alatt. Végül szeretnék kitérni a kutatásom előtt felállított hipotézisekre. Az első két hipotézisemet a kutatásom alátámasztotta, hiszen a kitöltések alapján a dermokozmetikai termékeket valóban nők és a 30+-os emberek használják leginkább. A következő hipotézisemben azt állítottam, hogy az emberek drogériákban vásárolnak bőrápolási termékeket leginkább. Viszont a válaszadók a patikai vásárlást preferálják leginkább, amely előnyös a dermokozmetikai márkák szempontjából, hiszen már említettem korábban a dolgozatomban, hogy a dermokozmetikumok a patikákban kaphatóak. Az ezutáni hipotézisemben azt a gondolatot állítottam fel, miszerint a dermokozmetikai termékek vásárlása esetén a televíziós reklámok gyakorolják a legnagyobb hatást az emberekre. A kutatásom ezt megcáfolta, hiszen legnagyobb arányban a közösségi médiás megjelenéseket jelölték meg az emberek, mint azt a tényezőt, amely a legnagyobb hatást gyakorolja rájuk vásárlás esetén. Ugyanakkor fontos megemlíteni, ahogy azt már korábban is tettem, hogy a televíziós reklámok még manapság is elengedhetetlenek a dermokozmetikai termékek esetében, hiszen az idősebb korosztályok még mindig ezen keresztül tájékozódnak leginkább. Az utolsó hipotézisemben azt állítottam, hogy az Eucerin egy jól ismert márka a vásárlók körében, továbbá elégedettek a vásárolt Eucerin termékkel. Ezt a kutatásom, legnagyobb öröömömre, maximálisan alátámasztotta, hiszen a válaszadók nagy százaléka ismeri a márkát, továbbá elégedett volt azzal az Eucerin termékkel, amit megvásárolt.

11. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozatom célja az volt, hogy bemutassam és elemezzem a dermokozmetikai piacot és az Eucerin márkát marketing és vásárlói szokások szempontjából. A dolgozatom első részében ismertettem, hogy mik is azok a dermokozmetikumok, továbbá az Eucerinről adtam rövid ismertetőt, hiszen ez a két tényező szolgálja a dolgozatom alapját. A következő részben megtettem a szükséges szakirodalmi áttekintést, ismertettem azokat a fogalmakat és elemzéseket, amelyek segítségével vannak a dolgozatom megértéséhez. Ezek után hipotéziseket állítottam fel, amelyeket a kutatásom során vizsgáltam. A hipotézisek után ismertettem a kvantitatív kutatásom eredményeit. A kutatásom után levontam a megfelelő következtetéseket, majd javaslatokat tettem az eredmények és a jelenlegi tudásom alapján.

A témaválasztásomat a bevezetésben már kifejtettem, ugyanakkor ismételtlen szeretném megemlíteni, hogy a dolgozatom megírását nagyban segítette az, hogy a márka alkalmazásában tölthettem két évet, először részmunkaidőben, majd a szakmai gyakorlatom alatt már teljes munkaidőben. Természetesen szükséges volt néhány dolog kutatása az interneten és a könyvekben, de szerencsére a márkánál töltött időmnek köszönhetően viszonylag nagy tudásra tudtam szert tenni a dermokozmetikai piaccal és konkrétan az Eucerinnel kapcsolatban, amelyet most hasznosítani tudtam.

A dolgozatomnak köszönhetően még mélyebben bele tudtam ásni magam a témába, a kutatásomnak köszönhetően még többet tudtam meg a versenytársakról és magáról az Eucerinről is. Ha a jövőben ezen a piacon helyezkedek el munkavállalóként, akkor a nagy mértékben képes leszek hasznosítani azokat a plusz információkat, amelyeket a dolgozatom során sikerült megtudnom.

Ahogy már a bevezetésben is említettem, természetesen nem törekedhettem a teljességre, hiszen a téma rendkívül nagy és átfogó, ugyanakkor bízom abban, hogy a dolgozatom kellő tájékoztatást, információt és összefoglalást ad a dermokozmetikai piacról és az Eucerinről az érdeklődő olvasónak.

12. MELLÉKLETEK

12.1 Felhasznált szakirodalom

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2016): *Marketingmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest, p. 13.

Kiss Mariann (2016): *Alapmarketing*, Akadémia Kiadó, Budapest, p. 4.

Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet (2016): *Nemzetközi marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest

Bauer András, Berács József (2017): *Marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest

Horváth Dóra, Bauer András (2016): *Marketingkommunikáció*, Akadémia Kiadó, Budapest, p. 175.

Rekettye Gábor (2016): *Marketing a magyar kisvállalatoknak*, Akadémia Kiadó, Budapest

Keszey Tamara, Gyulavári Tamás (2016): *Marketingtervezés*, Akadémia Kiadó, Budapest

Rekettye Gábor, Hetesi Erzsébet (2017): *Kínálatmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest

12.2 Felhasznált internetes források

erzekenybor.hu (2020): Mik azok a derm kozmetikumok? Forrás:

<https://www.erzekenybor.hu/la-roche-posay-derm kozmetikumok/magazin/> Letöltve

2020.09.25.

Full Cosmetix (2020): A bőrápoló kozmetikumok útvesztőjében. Forrás:

<https://www.fullcosmetix.hu/blog/hogyan-igazodj-el-a-borapolo-kozmetikumok-utvesztojeben/>

Letöltve: 2020.09.28.

int.eucerin.com (2020): Our history – Over 100 years of innovative medical skin science. Forrás:

<https://int.eucerin.com/about-eucerin/history> Letöltve: 2020.09.30.

ph5.hu (2020) Forrás: <https://www.ph5.hu> Letöltve: 2020.09.30.

Csabai Ádám (2020): Marketing. Forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing/> Letöltve:

2020.10.02.

Marketing21 (2016): Mit jelent a marketing? Forrás: <https://marketing21.hu/2016/12/30/mit-jelent-marketing-2/>

Letöltve: 2020.10.03.

marketingmix.co.uk (2020): The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Forrás:

<https://marketingmix.co.uk/> Letöltve: 2020.10.03.

matebalazs.hu (2020): BTL. Forrás: <https://matebalazs.hu/btl-marketing-kommunikacio.html>

Letöltve: 2020.10.06.

Face to Face Marketing News (2020): ATL, BTL and TTL Marketing – Definitions And

Examples. Forrás: [https://www.face2face-marketing.com/atl-btl-ttl-marketing-definitions-](https://www.face2face-marketing.com/atl-btl-ttl-marketing-definitions-examples/)

[examples/](https://www.face2face-marketing.com/atl-btl-ttl-marketing-definitions-examples/) Letöltve: 2020.10.08.

TPiros (2008): A kommunikáció, mint a marketing tevékenység része. Forrás:

[https://intezmenyi-](https://intezmenyi-kommunikator.blog.hu/2008/08/08/a_kommunikacio_mint_a_marketing_tevékenysege_resze)

[kommunikator.blog.hu/2008/08/08/a_kommunikacio_mint_a_marketing_tevékenysege_resze](https://intezmenyi-kommunikator.blog.hu/2008/08/08/a_kommunikacio_mint_a_marketing_tevékenysege_resze)

Letöltve: 2020.10.10.

influencermarketinghub.com (2020): What is an Influencer? Forrás:

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> Letöltve: 2020.10.11.

marketingsoul.hu (2020): Te tudod, hogy mi az influencer marketing? Forrás:

<https://marketingsoul.hu/irasaink/elolvasom/te-tudod-hogy-mi-az-influencer-marketing-60>

Letöltve: 2020.10.12.

Balogh Dávid (2020): Influencer marketing: így válassz influencert! Forrás:

<https://boommarketing.hu/online-marketing/influencer-marketing/> Letöltve: 2020.10.13.

tws.hu (2020): A marketing alapú versenytárs elemzés folyamata. Forrás: [http://www.tws.hu/a-](http://www.tws.hu/a-marketing-alapu-versenyatars-elemzes-folyamata.html)

[marketing-alapu-versenyatars-elemzes-folyamata.html](http://www.tws.hu/a-marketing-alapu-versenyatars-elemzes-folyamata.html) Letöltve: 2020.10.14.

mediapedia.hu (2020): Versenytárs. Forrás: <http://mediapedia.hu/versenyatars>

Letöltve: 2020.10.14.

Csabai Ádám (2019): Mi a STEEP-elemzés szerepe a marketingben? Forrás:

<https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/> Letöltve: 2020.10.15.

mediapedia.hu (2020): STEEP. Forrás: <http://mediapedia.hu/steep> Letöltve: 2020.10.15.

ProMan Consulting (2019): SWOT elemzés: jelentése, lényege, elkészítése – konkrét példával!

Forrás: <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/> Letöltve: 2020.10.16.

Tusnádi István (2019): Mi az a SWOT elemzés és hogyan csináld jól? Forrás:

<https://www.usernet.hu/blog/mi-az-a-swot-elemzes-es-hogyan-csinald-jol> Letöltve: 2020.10.17.

Kelly Bolton (2017): SWOT Analysis: What Is It And Why Is It Crucial For Growth? Forrás: <http://www.aggressivegrowthmarketing.com/blog/swot-analysis-what-is-it-and-why-is-it-crucial-for-growth/> Letöltve: 2020.10.17.

hrportal.hu (2015): Hogyan menedzseljük az életünket? Self-coaching eszközök: Diagnózis - 2. SWOT-elemzés. Forrás: https://www.hrportal.hu/hrblog/coaching/hogyan-menedzseljuk-az-életünket-self-coaching-eszkozok-diagnozis---2_-swot-elemzes-20150526.html Letöltve: 2020.10.18.

Papp Gábor (2019): SWOT elemzés: Mi az és hogyan használd? Forrás: <https://thepitch.hu/swot-elemzes/> Letöltve: 2020.10.18.

Csabai Ádám (2020): Porter modell: az öt erő. Forrás: <https://marketingblogger.hu/porter-modell/> Letöltve: 2020. 10.18.

Tóth Róbert (2015): A vállalati környezet elemzése. Forrás: <http://skillisland.blogspot.com/2015/11/a-vallalati-kornyezet-elemzese.html> Letöltve: 2020.10.19.

ksh.hu (2020): Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, január 1. Forrás: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> Letöltve: 2020.10.20.

ksh.hu (2020): Keresetek, 2020. január–szeptember. Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2009.html> Letöltve: 2020.10.20.

ksh.hu (2020): Munkanélküliség, 2020. augusztus–október. Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun2010.html> Letöltve: 2020.10.20.

12.3 Kutatáshoz felhasznált kérdőív

A dermokozmetikai piac és az Eucerin márka elemzése

Kedves Kitöltő!

Szivák Márk vagyok a BGE-KKK kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Arra a pontra érkeztem az egyetemi életem során, amikor a szakdolgozatomat kell elkészítenem. A választott témám a dermokozmetikai piac és az Eucerin márka elemzésére esett, ezért a fogyasztók tájékozottságát és szokásait vizsgálja a kérdőívem. Kérem a kitöltésével járuljon hozzá a szakdolgozatom sikerességéhez. A kitöltés pár percet vesz igénybe és teljesen anonim. Előre is köszönöm szépen a kitöltéseket.

Megjegyzés: A derm kozmetikumok szépségápolási készítmények, amelyeknek meg kell felelniük a gyógyszerügyi előírásoknak. (<https://www.erzekenybor.hu/la-roche-posay-derm kozmetikumok/magazin/>)

***Kötelező**

1. Nem *

Nő

Férfi

2.Életkor *

14-18

19-23

24-28

29-33

34 felett

3. Lakhely *

Főváros

Megyeszékhely

Város

Falu

4. Használ/használt már korábban derm kozmetikumokat? *

Igen

Nem

5.Milyen típusú terméket/termékeket használ/használt? (Több válasz is lehetséges) *

Arclemosó, arctisztító

Ráncalanító

Konkrét bőrbetegség kezelésére szolgáló termék (pl.: ekcéma)

Fejbőrt és a hajat kímélő sampon

Fényvédő

Egyéb

Nem használok ilyen termékeket.

6.Mi a véleménye a dermokozmetikumokról? *

Fontosnak tartom a használatát, a pénzt sem sajnálom rá.

Igényem van rá, de csak az olcsóbb kategóriát engedhetem meg magamnak.

Igényem lenne rá, de ami szerintem hasznos az túl drága, ezért alig használok.

Feleslegesnek tartom őket, nincs rá igényem.

7.Milyen gyakran használ dermokozmetikumokat? (Több válasz is lehetséges) *

Napi rutinom része

Hetente többször

Amikor egy adott bőrbetegség (pl.: ekcéma) tünetei kiújulnak

Időszakosan (pl.: télen száraz bőrre, nyáron zsíros bőrre)

Soha

8.Hány dermokozmetikumot vásárol egy vásárlás alkalmával? *

Csak 1 dobozzal, ha elfogy az előző.

Több dobozzal, hogy ne kelljen sűrűn emiatt vásárolni járni.

Ha akcióban kaphatóak, több terméket is vásárolok egyszerre.

Nem szoktam dermokozmetikumot vásárolni.

9.Miért használ dermokozmetikumokat? *

Azért használom, hogy látható javulás következzen be a bőröm állapotában.

Azért használom, hogy a bőrömnek kellemes érzést kölcsönözzön, nem annyira releváns a kinézet.

Fontos a kellemes érzés és a bőröm állapotának javulása is.

Nem használok dermokozmetikumokat.

10.Hol vásárol bőrápolási termékeket? (Több válasz is lehetséges) *

Nagy bevásárlóközpontokban (pl.: Tesco, Auchan, Interspar stb.)

Drogériákban (pl.: Rossmann, Dm, stb.)

Patikákban

Online

Nem vásárolok bőrápolási készítményeket.

11.Mi a legfontosabb tényező, amikor derm kozmetikumokat vásárol? (Több válasz is lehetséges) *

Ár

Hatás, hatóanyagok

Csomagolás

Márka

Illat

Nem vásárolok derm kozmetikumokat.

12.Ki/mi gyakorolja Önre a legnagyobb hatást, ha terméket választ? (Több válasz is lehetséges) *

TV reklám

Egyszerű közösségi médiás reklám (pl.: Instagram, Facebook, YouTube, stb.)

Influencer

Orvos

Nyomatott anyagok (pl.: plakát, szórólap stb.)

Nem használok derm kozmetikai termékeket.

13.Fontosnak tartja-e a vásárlás előtt az adott termék kipróbálásának lehetőségét? (pl.: termékminták) *

Igen

Nem

Nem vásárolok derm kozmetikai termékeket.

14.Melyik derm kozmetikai márkát/márkákat preferálja a leginkább? (Több válasz is lehetséges) *

Eucerin

Vichy

La Roche-Posay

Uriage

Bioderma

Egyéb

Nem használok derm kozmetikumokat.

15.Mennyire ismeri Ön az Eucerin márkát? *

Egyáltalán nem ismerem

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Minden termékét ismerem

16.Használt már Eucerin terméket? *

Igen

Nem

17.A felsoroltak közül melyek a kedvenc Eucerin termékcsaládjai? (Több válasz is lehetséges) *

Hyaluron-Filler (Hyaluron-Filler, Elasticity, Volume-Lift)

Aquaporin

Anti-Pigment

pH5

Urea

AtopiControl

Aquaphor

DermoCapillaire

DermoPure

SUN

Dezodorok

Nem használok Eucerin termékeket.

18.Mennyire volt elégedett a használt Eucerin termékkel/termékekkel?

Egyáltalán nem voltam elégedett

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Nagyon elégedett voltam

NYILATKOZAT

Alulírott Szivák Márk büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év 12 hónap 05 nap

Szivák Márk

hallgató aláírása