



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Selvitys kosmetiikan myyntiä tukevan täydennyskoulutuksen tarpeesta apteekeissa

Huvinen, Sanna
Hyvönen, Kati

2016 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Selvitys kosmetiikan myyntiä tukevan täydenniskoulutuksen tarpeesta apteekeissa

Sanna Huvinen ja Kati Hyvönen
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Sanna Huvinen ja Kati Hyvönen

Selvitys kosmetiikan myyntiä tukevan täydenniskoulutuksen tarpeesta apteekeissa

Vuosi 2016 Sivumäärä 49

Opinnäytetyön aihe tuli Laurea-ammattikorkeakoulun tarpeesta kartoittaa apteekkilaisille suunnatun, kosmetiikkaan liittyvän täydenniskoulutuksen kysyntää. Apteekkilaisten on pystyttävä vastaamaan apteekkikosmetiikan myynnin kasvuun ja kehitykseen asiakaspalvelun ja ammattiosaamisen kautta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, tarvitseeko apteekkien henkilökunta täydentävää koulutusta tukemaan päivittäistä kosmetiikkatuotteiden myyntiä. Työssä selvitettiin lisäksi niitä kosmetiikan aihealueita, joista apteekkilaiset erityisesti kaipaavat lisätietoa. Tutkimuksessa etsittiin myös piileviä viestejä motivaatiosta kouluttautumiseen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin apteekkialaa, apteekkityöhön liittyviä ammattialoja sekä apteekkikosmetiikkaan ja myyntityöhön liittyviä yleispiirteitä. Teoriaosuudessa tarkasteltiin lisäksi elinikäisen oppimisen käsitettä sekä koulutukseen ja kouluttautumiseen liittyviä aihealueita, kuten motivaatiota.

Selvitys täydenniskoulutuksen tarpeesta toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin haastatteleamalla apteekkien henkilökuntaa, kuten apteekkareita ja kosmetiikan myyntiin päivittäin osallistuvia apteekkilaisia. Tutkimuksen mukaan apteekkilaiset suhtautuvat kouluttautumiseen positiivisesti. Apteekkarit näkevät täydentävän koulutuksen edut panostuksena tulevaisuuteen ja sen tuovan lisäarvoa yritykselle. Vaikka kouluttautumiseen suhtaudutaan myönteisesti, tuotesarjojen edustajien tarjoamat koulutukset koetaan pääosin riittäväksi kosmetiikan myyntiin. Haastatteluaineiston perusteella täydenniskoulutukselle olisi kuitenkin tarvetta. Aihealueita, joihin lisätietoa kaivataan, ovat syventävä raaka-ainetietous, kosmeettisten tuotteiden ympäristövaikutukset, luonnonkosmetiikka sekä aurinkotuotteet. Täydenniskoulutuksen sisältö voisi lisäksi käsittää kosmetiikkaan liittyvää tiedonhankintakoulutusta.

Asiasanat: apteekit, täydenniskoulutus, myyntityö

Sanna Huvinen & Kati Hyvönen

Survey on the Need for Updating Cosmetics Training for Pharmacy Personnel

Year	2016	Pages	49
------	------	-------	----

In recent years, the sales of cosmetics in pharmacies have increased. Pharmacy personnel have to be able to respond to this development with both customer service and know-how of cosmetic products. The purpose of this thesis was to help Laurea University of Applied Sciences in their investigation on the need of updating cosmetics training for pharmacy personnel. The aim was to also find out the type of additional information pharmacy personnel need in their daily work with cosmetic sales. Hidden messages of personal motivation for learning were also investigated. Pharmacy branch, pharmacy cosmetics, and sales work were reviewed in the theoretical part of this study. In addition, lifelong learning with its fields like motivation was also studied.

The survey was conducted with qualitative method by interviewing pharmacists and pharmacy assistants. The results revealed that, in general, pharmacy personnel mainly relate positively to learning. Pharmacists see that updating cosmetics training might help them in the future and also add value to their company. Though attitudes toward updating training were positive, the training provided by cosmetic company representatives was experienced to be adequate. However, the results of this survey show that further additional cosmetics training would be required, especially on cosmetic ingredients and their environmental effects, natural cosmetics, and sun products. Further training could also include training on cosmetic database searches.

Keywords: pharmacies, updating training, selling

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Apteekkiala	8
2.1	Apteekki brändinä.....	8
2.2	Apteekkilupa	9
2.3	Eettiset ohjeet.....	9
3	Apteekin henkilökunta	9
3.1	Lääketeknikko	10
3.2	Farmaseutti	10
3.3	Proviisori.....	10
3.4	Apteekkari	11
3.5	Kosmetologi ja kosmetiikkaneuvoja	11
3.6	Estenomi	12
4	Apteekkosmetiikan myynnin kasvu	12
5	Apteekkosmetiikan yleispiirteitä.....	13
5.1	Onko tuote kosmetiikkaa vai lääke?	15
5.2	Käsitteet	16
5.3	Markkinointi ja väittämät.....	17
6	Myyntityö	18
6.1	Myynnin kulku.....	19
6.2	Asiakaspalvelu	21
7	Elinikäinen oppiminen.....	22
7.1	Henkilöstökoulutus.....	23
7.2	Aikuiskoulutus.....	24
7.3	Motivaatio	24
8	Tutkimusongelma ja tutkimusasetelma	25
9	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät.....	26
10	Tutkimusanalyysi	27
10.1	Kuluttajien tarpeet	27
10.2	Vaativat asiakastilanteet	28
10.3	Suhtautuminen kosmetiikan myyntiin	28
10.4	Ohjeistus kosmetiikan myyntiin	29
10.5	Lisätiedon hankkiminen myynnin tueksi	30
10.6	Erottuminen kilpailijoista.....	30
10.7	Kosmetiikan vaikutus apteekkibrändiin	30
10.8	Apteekkosmetiikan kasvuun vastaaminen	31
10.9	Täydennyskoulutuksen tuomat edut ja koulutuksen aihealueet	31
11	Tutkimuksen arviointi	32

12	Johtopäätökset	33
13	Pohdinta	36
	Lähteet	40
	Kuvat	44
	Kuviot	45
	Taulukot	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Apteekkiala kehittyi perinteisestä lääkemyyntiin keskittyvästä palvelukonseptista yhä monipuolisemmaksi. Hyvinvointiin liittyvien tuotteiden ja palvelujen osuus on laajentunut. Niinpä myös kosmetiikkatuotteet kuuluvat nykyään jokaisen apteekin tuotevalikoimaan ja apteekki-kosmetiikan myynti on kasvussa. Kosmetiikkaa käytetään usein apteekin mainonnassa kampanjatuotteina, joilla asiakas houkutellessaan ostoksille niin kivijalkamyymälään kuin apteekin verkkokauppaankin. Suomessa apteekkiverkosto on hyvin kattava ja kuluttajalla on mahdollisuus valita apteekkinsa yksityisten ja ketjuvetoisten apteekkien, tai verkkoapteekkien välillä. Koska apteekit ovat tuotevalikoimaltaan ja palveluiltaan hyvin samantapaisia, henkilökunnan asiantuntemus ja asiakaspalvelun laatu ovat keino erottua kilpailijoista. Verkkokaupan kasvun myötä henkilökohtainen palvelu nousee merkittäväksi kilpailukeinoksi.

Apteekki-kosmetiikan kasvun myötä tuotesarjojen määrä apteekeissa lisääntyy ja tuotevalikoima laajenee. Kuluttajat ovat vaativia ja tiedonjanoisia. Nämä asettavat haasteita myös apteekkien henkilökunnalle heidän päivittäisessä työssään. Apteekkihenkilökunnan ammattitaitoon sekä tuotetuntemukseen luotetaan ja heidän oletetaan osaavan auttaa kaikissa ongelmatilanteissa, myös kosmetiikan osalta. Apteekin henkilökuntaan voi kuulua ihonhoidon ammattilainen, kuten kosmetologi, mutta yleensä kosmetiikan myynti keskittyy pääasiassa farmaseuteille. Kosmetiikan myynti ei ole kuulunut farmaseutin perinteiseen toimenkuvaan, eikä farmasia-alan koulutus nykyisellään sisällä ihon- ja kauneudenhoitoon tai kosmetiikkaan liittyviä opintoja. Apteekkihenkilökunnan täydennyskoulutus on yksi myynninedistämisen keinoista. Täydennyskoulutuksen avulla on mahdollista parantaa asiakaspalvelun laatua sekä motivoida henkilökuntaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää apteekkihenkilökunnan täydennyskoulutuksen tarvetta kosmetiikkatuotteiden myynnin tueksi. Työn aihe tuli Laurea-ammattikorkeakoulun taholta ja heidän tarpeestaan selvittää kysyntää täydennyskoulutuksen järjestämiselle. Selvitys tehdään laadullisen tutkimuksen keinoin haastattelemalla apteekin henkilöstöä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, onko apteekkihenkilökunnalla halua ja tarvetta kosmetiikan alan lisäkoulutukselle. Tutkimuksella halutaan myös kartoittaa myös ne aihealueet, joissa lisäkoulutukselle olisi eniten tarvetta. Lisäksi tutkimuksessa etsitään mahdollisia piiloviestejä motivaatiosta kouluttautumiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan apteekki-kosmetiikan yleispiirteitä, kosmetiikan myyntiä ja asiakaspalvelua, farmasia-alan koulutuksen nykyistä sisältöä sekä opiskelua aikuisiällä. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä uutta tietoa apteekkihenkilökunnan lisäkoulutustarpeiden ympäriltä. Työn tavoitteena on lisäksi syventää omaa ammattiosaamista ja täydentää näin estenomiopintoja.

2 Apteekkiala

Suomessa on laaja, yli 800:n pää- ja sivuapteekin muodostama apteekkiverkosto. Lisäksi useilla apteekeilla on oma verkkokauppa. Apteekit toimivat osana terveydenhuoltoa. Niiden tehtävänä on toimia lääke- ja terveysneuvonnan, lääkkeiden toimittamisen, tuoteopastuksen sekä terveyteen liittyvien palvelujen asiantuntijana. Apteekkiala on suuri työllistäjä, Suomen apteekkeissa työskentelee yli 8 500 henkilöä. (Kuosa 2014a.) Apteekit ovat erikoiskaupassa henkilöstömäärältään suurimpia heti rautakauppojen jälkeen. (Santasalo & Koskela 2015, 92.) Apteekkien tehtäväalan monipuolistuessa apteekin henkilökuntaan saattaa kuulua perinteisten farmasianalan ammattilaisten, kuten farmaseuttien ja proviisorien lisäksi, merkonomeja sekä kosmetologeja. (Kuosa 2014a.) Teknisen henkilökunnan, kuten lääketeknikkojen, osuus apteekkien henkilökunnasta on kasvamassa (Santasalo & Koskela 2015, 93). Apteekkiala on talouden suhdanteista riippumaton ala, jonka kysyntään vaikuttaa myös väestön ikääntyminen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016a). Maamme tiheä apteekkiverkosto ja kilpailutilanne etenkin kaupungeissa luo painetta erottua. Tuotevalikoimaltaan hyvin samantapaisten apteekkien täytyy löytää erottumisen keinot muista tekijöistä kuin tuotteista.

2.1 Apteekki brändinä

Brändi on yrityksen aineeton voimavara, jonka avulla tuote tai palvelu erotellaan kilpailijoista. Brändin avulla rakennetaan myös kestävä suhdeverkosto, joka yhdessä brändin kanssa on yritykselle hyvin arvokas. Kilpailijoita, sekä toimintaympäristön ja kulutustottumusten muutoksia on pystyttävä seuraamaan. Muutoksia ennakoiden ja niihin vastaamalla brändi pysyy vahvana ja uudistumiskykyisenä. Uudistuminen on välttämätöntä, sillä asiakkaan mielikuvat brändistä perustuvat aikaisempiin brändikokemuksiin ja mielikuvat kehittyvät jatkuvasti. Asiakkaan kiinnostus on pystyttävä pitämään yllä luomalla aktiivisesti myönteisiä mielikuvia. (Malmelin & Hakala 2008, 27-29, 33, 140-141.) Apteekit vastaavat toimialan muutoksiin ja kysyntään laajentamalla brändiään muun muassa tarjoamalla hyvinvointiin liittyviä lisäpalveluja, kuten kauneushoitopalveluja.

Apteekit ovat kiinnittäneet viime aikoina huomiota uudenlaiseen brändinrakennukseen perinteisen apteekkibrändin sisällä. Tämä näkyy niin myymälätilojen suunnittelussa ja visuaalisessa ilmeessä, kuin brändinmukaisten asiakaspalvelukonseptien rakentamisena. Toimenpiteet eivät pelkästään vahvista haluttua brändimielikuvaa ja asiakastyytyväisyyttä, vaan apteekin henkilökunta kokee niiden vaikuttavan myös työhyvinvointiin, työmotivaatioon ja työympäristön viihtyisyyteen. (Elo 2015a.)

2.2 Apteekkilupa

Apteekki voi toimia Suomessa vain luvanvaraisesti. Henkilökohtaisen apteekkiluvan myöntää Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. Fimea myöntää luvan myös mahdollisille apteekin verkkopalveluille. Apteekkiluvan saanti edellyttää proviisorin tutkintoa. Luvan saanut proviisori voi perustaa apteekkinsa sekä toimia apteekkarina vain määrätyllä sijaintialueella. (Kostiainen 2014.)

”Apteekkilupa voidaan myöntää laillistetulle proviisorille. Edellytyksenä on lisäksi, että häntä ei ole asetettu konkurssiin, hänelle ei ole määrätty edunvalvojaa eikä hänen toimintakelpoisuuttaan ole rajoitettu. Apteekkilupa myönnetään useammasta hakijasta sille, jolla voidaan kokonaisuudessaan katsoa olevan parhaat edellytykset apteekkiliikkeen harjoittamiseen. Edellytysten arvioinnissa tulee ottaa huomioon hakijan toiminta apteekissa ja muissa lääkehuollon tehtävissä, mukaan lukien mahdollisen aiemman apteekkiluvan lainvoimaiseksi tulon ajankohta, sekä apteekkiliikkeen harjoittamisen kannalta merkitykselliset opinnot, johtamistaito ja muu toiminta.” (Läkelaki 1987/395.)

2.3 Eettiset ohjeet

Apteekkitoimintaa ohjaavat eettiset ohjeet, jotka ovat Suomen Apteekkariliiton ja Suomen Farmasialiiton hyväksymät. Eettiset ohjeet on laadittu apteekkihenkilökunnan päivittäisen työn avuksi ja opastukseksi. Ohjeiden mukaan apteekin toiminta perustuu asiakaslähtöisyyteen; hoidon tarpeeseen sekä terveyttä edistäviin tavoitteisiin. Eettisissä ohjeissa on määritetty myös apteekkihenkilökunnan ammattitaidon jatkuva ylläpito. Henkilökunnan ammatillinen velvoite on kehittää omaa osaamistaan kouluttautumalla. Apteekkihenkilökunnan on pystyttävä tarjoamaan ajan tasalla olevaa tietoa ja asiantuntevaa palvelua asiakkailleen. (Suomen Apteekkariliitto 2015.)

3 Apteekin henkilökunta

Apteekissa asiantuntijatehtävissä työskentelevät farmaseuttisen tutkinnon suorittaneet henkilöt, kuten proviisorit, farmaseutit ja lääketeknikot. Helsingin, Kuopion ja Turun Yliopistojen farmasian tiedekunnissa voi suorittaa sekä farmaseutin alemman korkeakoulututkinnon että proviisorin ylemmän korkeakoulututkinnon. Lisätutkintoja ovat esimerkiksi farmasian lisensiaatti ja farmasian tohtori. Farmasiaa on mahdollisuus opiskella myös englannin- ja ruotsinkielisissä maisteriohjelmassa. (Farmasialiitto.) Apteekkeissa voi lisäksi työskennellä kaupallisen alan opintoja suorittaneita henkilöitä, kuten merkonomeja. Apteekkien palvelut liittyvät läheisesti hyvinvointiin ja kauneuteen. Tästä syystä apteekissa työskentelee yhä useammin

myös kauneudenhoitoalan koulutuksen saanutta henkilökuntaa. Heitä ovat kosmetologit, kosmetiikkaneuvojat ja estenomit.

3.1 Lääketeknikko

Lääketeknikon opinnot kestävät kahdesta kolmeen vuotta toisen asteen ammatillisessa oppilaitoksessa. Lääkealan ammatillinen perustutkinto on laajuudeltaan 120 opintoviikkoa. (Kuosa 2014b.) Lääkealaan suuntautuneella tutkintonimike on farmanomi, apteekkiin suuntautuneella lääketeknikko. Lääketeknikon tehtävänä on hoitaa lääkevarastoa sekä tehdä apteekin toimitoituja, kuten kirjanpitoon, työvuorosunnitteluun ja palkanlaskentaan liittyviä töitä. Varastonhallinta on yksi lääketeknikon tärkeimmistä tehtäväalueista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016b.)

3.2 Farmaseutti

Farmaseutin alemman kolmivuotisen korkeakoulututkinnon laajuus on 180 opintopistettä. Tutkinto on lukio-opintojen ja ylioppilastutkinnon suorittaneille. Koulutus koostuu opinnoista, joissa perehdytään lääke- ja apuaineiden kemiaan, lääkkeiden valmistukseen, biolääketieteelliseen farmasiaan, lääkehoitoon sekä lääkkeisiin yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Opinnot sisältävät kaksi kolmen kuukauden työssä harjoittelujaksoa sekä lopputyön. Farmaseutit voivat erikoistua apteekki- ja sairaalafarmasiaan, lääketieteelliseen- ja viranomaisyhteyksiin tai tutkimustyöhön ja tieteelliseen ajatteluun. (Helsingin Yliopisto 2006.)

Farmaseutti toimii apteekissa asiakaspalvelussa. Farmaseutti kertoo lääkkeistä ja niiden käytöstä asiantuntemuksellaan, sekä arvioi hoidon tarpeen, milloin ohjata asiakas terveydenhuollon ammattilaiselle. Farmaseutin työssä sovelletaan usein teoriaa käytäntöön ja hyvät tiedonhankintataidot sekä nopea hahmotuskyky ovat eduksi. Taloudellinen vastuu kustannuksista sekä asiakkaalle, että yhteiskunnalle kuuluu farmaseutin työnkuvaan. Farmaseutin työhön voivat kuulua myös lääkkeiden valmistus, terveydenhuollon henkilökunnan koulutus ja lääkehuollon toteutus, sekä farmaseuttisen hoidon suunnittelu ja toteutus. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016c.) Usein farmaseutti tarjoaa asiakkaalle myös lääkehoitoja tukevia palveluita sekä opastaa palveluiden käytössä (Kuosa 2014c).

3.3 Proviisori

Farmaseutin tutkinnon jälkeen voi suorittaa proviisorin tutkinnon. Tutkinnon pituudeksi tulee yhdessä farmaseutin tutkinnon kanssa yhteensä 300 opintopistettä (180 + 120 opintopistettä). Koulutukseen sisältyvät aineopinnot sekä syventävät opinnot, jotka sisältävät pro gradu-tutkielman. (Helsingin Yliopisto 2006.) Proviisori voi suorittaa apteekki-farmasian professional

development-erikoistumisopintoja (PD-opinnot). Täydennyskoulutuksen lisäksi opintoja voi jatkaa edelleen farmasian lisensiaatiksi tai farmasian tohtoriksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016a.)

Proviisori on lääkkeiden ja lääkehoitojen asiantuntija. Proviisori toimii asiakaspalvelussa, sekä henkilökunnan esimies- ja suunnittelutehtävissä. Proviisorilla on vastuuta henkilöstöasioiden, markkinoinnin ja liikkeenjohdon tehtävissä toimien apteekkarin alaisena. Hän on organisoiija, joka osallistuu apteekin toiminnan tehtävien suunnitteluun ja kehittämiseen. Tästä syystä oman ammattitaidon jatkuva päivittäminen täydennyskoulutuksin kuuluu olennaisesti työn edellytyksiin. (Kuosa 2014d.)

3.4 Apteekkari

Apteekkari on yrittäjä, joka vastaa apteekin johtamisesta. Apteekkarilta edellytetään proviisorin tutkintoa (Kuosa 2014e). Edellä mainitut PD-erikoistumisopinnot eivät kuitenkaan ole apteekkiluvan saannin edellytys. Apteekkari vastaa yrityksen taloudesta ja toiminnasta, henkilökunnasta, sen työtehtävistä ja työnjaosta, hyvän palveluhengen ylläpitämisestä sekä potilasturvallisuudesta. Apteekkari vastaa myös henkilökunnan opetus- sekä koulutustehtävistä. Apteekkari on mukana asiakaspalvelussa ja sen kehittämisessä. Menestyäkseen apteekkarin tulee seurata alan tieteellistä kehitystä ja sen mukaisia muutoksia esimerkiksi laissa. Hyvät ihmissuhdetaidot, yritysjohtamisen hallinta, laaja lääketuntemus, sekä oman alan tuntemus ovat apteekkarin erityispiirteitä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016a.)

3.5 Kosmetologi ja kosmetiikkaneuvoja

Kauneudenhoitoalan perustutkinto (180 osaamispistettä) suoritetaan toisen asteen ammatillisissa oppilaitoksissa. Perustutkinnon osaamisalaksi on mahdollisuus valita kosmetologin tai kauneudenhoidon ja tuoteneuvonnan osaamisala. Kosmetiikkaneuvojan tutkinto suuntautuu ihon- ja kauneudenhoitoon sekä tuoteneuvontaan. (Koulutuskeskus Salpaus.) Kosmetologin tutkinto antaa koulutuksen ihon ja kehon hyvinvoinnin edistämiseen ja ylläpitoon. Kosmetologi voi toimia kauneudenhoitoalan eri tehtävissä esimerkiksi kauneushoitoloiden, maahantuojien ja kosmetiikkamyymälöiden palveluksessa sekä itsenäisenä yrittäjänä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016d.) Kosmetologin keskeisinä tehtävinä on hoitaa tervettä ihoa, sekä ylläpitää kauneutta ja hyvää oloa. Apteekeissa kosmetologi voi ammattitaidollaan ohjata asiakkaita sopivien kosmetiikkatuotteiden ja värikosmetiikan valinnassa. Kosmetologi voi myös toimia kauneushoitolayrittäjänä apteekin yhteydessä, jolloin asiakas voi hyödyntää kummankin yrityksen palveluja sekä samalla lisätä apteekin kassavirtaa.

3.6 Estenomi

Estenomi on suorittanut kauneudenhoitoalan ammattikorkeakoulututkinnon (AMK) ja tutkinnon laajuus on 210 opintopistettä. Estenomi on kosmetiikka-alan liiketoiminnan ja kosmetiikan raaka-ainetietouden ammattilainen. Estenomi voi toimia monipuolisesti kosmetiikka-alan eri tehtävissä asiantuntijana. Koulutuksen avulla estenomilla on valmiudet jakaa monipuolisesti ajantasaista ja tieteellisesti tarkkaa tietoa kosmetiikasta. (Laurea-ammattikorkeakoulu.) Apteeekeissa estenomi tuo erityisosaamista apteekkkosmetiikan myyntiin. Estenomi voi toimia myös apteekkkosmetiikkaa valmistavissa tai maahantuovissa yrityksissä. Kosmetiikkaostoksia tekevä asiakas on yleensä kiinnostunut kauneudenhoidosta, sekä hyvinvoinnista ja terveydestä. Estenomin syvempi koulutus kosmetiikan raaka-aineisiin ja tuotteiden koostumuksiin antaa valmiudet vastata asiantuntevasti kosmetiikkaan liittyvissä kysymyksissä ja toimia myös hankalammissa asiakastilanteissa. Yhdistämällä oman ammattiosaamisensa tietoa yhdessä farmaseuttien kanssa estenomi täydentää apteekin asiantuntijuutta ja yhdistää kosmetiikan luontevaksi osaksi apteekin palveluja lääkemyynnin rinnalle.

4 Apteekkkosmetiikan myynnin kasvu

Apteekkikauppa kuuluu terveys- ja hyvinvointialan erikoiskauppaan. Apteekkien liikevaihto muodostuu reseptilääkkeistä, itsehoitolääkkeistä ja muusta myynnistä, kuten sidetarpeista, perusvoiteista, hygieniatuotteista ja laihdutusvalmisteista. Muun myynnin, johon kosmetiikka-tuotteet kuluvat, osuus on noin 6 %, kun noin 14 % tulee itsehoitolääkkeiden myynnistä. Noin 80 % apteekkien liikevaihdosta on lääkkeiden myyntiä (Kuvio 1). (Santasalo & Koskela 2015, 90.)



Kuvio 1: Apteekkien liikevaihdon muodostuminen (Santasalo & Koskela 2015)

Kuluttajat hakevat tänä päivänä kosmetiikkatuotteita, jotka pohjaavat vahvasti tieteelliseen tutkimukseen. Kosmetiikkatuotteiden toivotaan tarjoavan tehokkaan, mutta ei-lääkkeellisen vaihtoehdon lukuisiin eri iho-ongelmiin. Tuotteiden vaaditaan olevan luonnonmukaisia, hellävaraisia ja säilöntäaineettomia, sekä mahdollisimman hyvin testattuja. (Farris 2014, 277.) Apteekkosmetiikan koetaan yleensä olevan hyvin testattua ja vaikutuksiltaan tehokasta. Tästä syystä se vastaa edellä mainittuun globaaliin trendiin ja siihen, mitä asiakkaat juuri nyt haluavat.

Vuonna 2014 kosmetiikan kokonaismarkkinoiden arvo oli 403 miljoonaa euroa. Apteekkosmetiikan ja hygieniatuotteiden myynti kasvoi 9 %. Apteekit olivat eniten myyntiä kasvattanut kosmetiikan jakelukanava. (Teknokemian Yhdistys ry 2015.) Teknokemian Yhdistyksen 1.4.2016 julkaiseman tilaston mukaan vuoden 2015 kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden kokonaismyynti laski 3 % verrattuna edellisvuoteen 2014. (Teknokemian Yhdistys ry 2016). Apteekkosmetiikan osuutta jakelukanavana ei ole julkaistussa tilastossa eritelty.

Apteekkosmetiikan myynnin kasvuun vaikuttavat kosmetiikka-alalla yleisesti vallitsevat kuluttajatrendit. L'Oréalin apteekkosmetiikasta vastaava toimitusjohtaja Brigitte Liberman kertoo Taloussanomien (27/2014) haastattelussa ihmisten haluavan iholleen suojaa ilmansaasteita ja auringon UV-säteilyn vanhentavaa vaikutusta vastaan. Erilaiset yliherkkyydet ja allergiat ovat tulleet yhä yleisemmäksi ja ihmiset kokevat ihonsa olevan herkistynyt. Kauneusleikkausten ja erilaisten kauneushoitojen jälkihoitoon haetaan tuotteita usein apteekista. Lisäaineiden pelko ja tiettyjen raaka-aineiden välttely saa monen kuluttajan kääntymään apteekin puoleen kosmetiikkahankintoja tehdessään. Ihmiset luottavat apteekin asiantuntijuuteen ja kokevat apteekista ostetun tuotteen turvalliseksi ja toimivaksi. Myös apteekkosmetiikan edullisuus saattaa taantuman aikana kasvattaa sen myyntiä. (Heiskanen 2014, 34.)

5 Apteekkosmetiikan yleispiirteitä

Kosmetiikan tuoteryhmiä apteekeissa ovat kasvojen- ja vartalonhoitotuotteet, värikosmetiikka, oheistuotteet kuten meikkisiveltimet, hiusten- ja päänahanhoitotuotteet, hiusten muotoilutuotteet, deodorantit ja antiperspirantit, aurinkosuojatuotteet sekä miestentuotteet. Apteekit toimivat myyntikanavana monille samoille tuotemerkeille, joita on saatavilla tavarataloista ja päivittäistavaramyymälöistä. Apteekin kosmetiikkatuotteiden valikoima koostuu kosmetiikkavalmistajien erityisesti apteekkosmetiikkamarkkinoille suunnatuista brändeistä sekä lääkeyhtiöiden kosmetiikkasarjoista ja itsehoitotuotteista. (Yliopiston verkkoapteekki.)

Hintamielikuvaltaan apteekkosmetiikka asettuu yleisimmin päivittäiskosmetiikan ja semiselektiivisen kosmetiikan hintatasoon. Vaikka apteekeissa myytävä kosmetiikka ei juuri

eroa päivittäistavarakaupoissa, tavarataloissa ja hypermarketeissa myytävästä kosmetiikasta, se mielletään usein hoitavammaksi kuin niin sanottu tavallinen kosmetiikka. Tuotteet saattavat sisältää enemmän lääkinnällisiä raaka-aineita, joiden tarkoituksena on hoitaa tai rauhoittaa iho-ongelmia. Näitä ovat esimerkiksi aknen hoitoon tarkoitettut tuotteet sekä hajusteettomat tuotteet, jotka ovat perinteisiä tuoteryhmiä apteekkikosmetiikan valikoimissa. Apteekkikosmetiikan mainonnassa painotetaan usein juuri tuotteen ominaisuuksia erilaisten iho-ongelmien hoidossa, kuten esimerkiksi tuotteen sopivuutta atooppiselle iholle, aknen, pigmentti-ongelmien tai couperosan hoitoon.

Apteekki on perinteisesti tarjonnut kuluttajille kattavan valikoiman allergisen ja herkän ihon hoitoon tarkoitettuja kosmetiikkatuotteita. Useilla apteekkikosmetiikkasarjojen tuotteilla on Allergia- ja Astmaliiton myöntämä Allergiatunnus (Kuva 1). Puolueettomasti tutkittu ja allergiatunnuksen saanut tuote täyttää tuotekohtaisesti tarkkaan määrätyt kriteerit: se on hajusteeton, eikä sisällä myöskään muita yleisimmin ihoärsytyksiä aiheuttavia tai herkistäviä aineita (Allergia- ja Astmaliitto ry).



Kuva 1: Allergiatunnus logo (Allergia- ja Astmaliittoliitto ry)

Luonnonkosmetiikka ja luonnonmukaiset tuotteet ovat olleet nouseva trendi kosmetiikkamarkkinoilla jo useana vuonna peräkkäin. Myös monet apteekit ovat vastanneet kysyntään lisäämällä luonnonkosmetiikkasarjojen tarjontaa. Useat luonnonkosmetiikkasarjat ovat sertifioineet joko yksittäisiä tuotteita tai koko tuotantonsa eri järjestöjen sertifikaateilla. Eri maiden sertifiointijärjestelmät poikkeavat toisistaan ja tästä syystä eri sertifiointitahojen kriteereissä on eroja, vaikka yhdenmukaisuuteen pyritäänkin (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016). Kosmetiikkayritykset voivat käyttää sertifikaatteja kosmetiikkalainsäädännön rinnalla, mutta sertifikaatit eivät perustu kosmetiikkalainsäädäntöön (Tukes 2014a). Erilaiset tunnukset ja sertifikaatit ohjaavat kuluttajan valintoja ja toimivat näin osana kosmetiikkayrityksen markkinointia.

5.1 Onko tuote kosmetiikkaa vai lääke?

Kosmeettisia valmisteita säädelään EU:n kosmetiikka-asetuksella (1223/2009). Tämä tuoteturvallisuuslainsäädäntö koskee kaikkia EU:n jäsenmaita. Kosmetiikkalainsäädännön ydintavoitteena on suojella ihmisten terveyttä. (Teknokemian Yhdistys ry a.)

Euroopan kosmetiikka-asetus (1223/2009) määrittelee kosmeettisen valmisteiden ja sillä tarkoitetaan:

”ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa, tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen” (Kosmetiikka-asetus 1223/2009).

Aine tai seos, jota on tarkoitus nauttia suun kautta, hengittää, injektoida tai istuttaa ihmiseen, ei ole kosmetiikkaa (Tukes 2015). Kosmetiikkaa säädelään EU:n kosmetiikka-asetuksen lisäksi kansallisella lailla kosmeettisista valmisteista (492/2013), aerosoleja ja alkoholeja koskevalla lainsäädännöllä, sekä ainesosien ympäristövaikutuksia säätelevällä EU:n kemikaaliasetuksella REACH:lla. Kosmetiikkalainsäädäntö määrää niin tuotteiden turvallisesta käytöstä ja valmisteisiin käytettävien raaka-aineiden turvallisuudesta kuin pakkausmerkinnöistä, valmistajan velvollisuuksista ja viranomaisten toiminnastakin. (Teknokemian Yhdistys ry a.) Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes valvoo Suomessa kosmeettisia tuotteita (Tukes 2015). Apteekkeissa myytävää kosmetiikkaa koskee sama lainsäädäntö kuin muitakin kosmeettisia valmisteita.

Suomen lääkelaki (1987/395) määrittelee lääkkeen seuraavasti:

”Lääkkeellä tarkoitetaan valmistetta tai ainetta, jonka tarkoituksena on sisäisesti tai ulkoisesti käytettynä parantaa, lievittää tai ehkäistä sairautta tai sen oireita ihmisessä tai eläimessä. Lääkkeeksi katsotaan myös sisäisesti tai ulkoisesti käytettävä aine tai aineiden yhdistelmä, jota voidaan käyttää ihmisen tai eläimen elintoimintojen palauttamiseksi, korjaamiseksi tai muuttamiseksi farmakologisen, immunologisen tai metabolisen vaikutuksen avulla taikka terveydentilan tai sairauden syyn selvittämiseksi.” (Lääkelaki 2005/853.)

Silloin, kun kysymys on niin sanotusta rajanvetotuotteesta, eli ei tiedetä tarkkaan, onko tuote kosmeettinen valmiste vai onko kysymyksessä lääke, suositellaan tuotteen maahantuojaa tai

valmistajaa hakemaan luokittelua Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskukselta Fimealta. Fimea arvioi tällöin tuotteen koostumuksen sekä vaikutusmekanismit ja vertaa näitä markkinointiväitteisiin ja tuotteen annostukseen. (Tukes 2015.) Fimea arvioi tuotteen ainesosien vaikutusta niistä tehtyyn tieteelliseen kirjallisuuteen. Tällöin arvioidaan valmisteen ominaispiirteitä, kuten tuotteen koostumus, käyttötavat, farmakologiset ominaisuudet sekä vaarat, joita käytöstä voi seurata. Lääkkeiden ja kosmetiikan maahantuontia, myyntiä, markkinointia sekä jakelukanavia koskee eri lainsäädäntö ja tästä syystä tuotteesta on aina selvitettävä, onko kyseessä kosmeettinen tuote vai lääke. Jos tuote luokitellaan lääkkeeksi, sille tulee ennen markkinoille saattamista hakea myyntilupa. (Fimea 2015.)

5.2 Käsitteet

Kosmeettisista tuotteista, jotka raaka-aineidensa puolesta saattavat toimia kosmetiikan ja lääkkeiden välimaastossa, käytetään usein lääketieteen tohtori Albert Klingmanin (M.D.) vuonna 1993 keksimää määritelmää *cosmeceuticals* (Farris 2014, 1). Tämä määritelmä on yhdistelmä englannin kielen sanoista *cosmetics* (suom. kosmetiikka) ja *pharmaceuticals* (suom. lääke). Suomeksi määritelmästä käytetään nimitystä kosmeseuttiset tuotteet.

Cosmeceuticals-termi on täysin markkinoinnillinen eikä tuotteille ole määritelty kosmetiikkalainsäädännössä virallisia ominaisuuksia. Nämä tuotteet eivät ole lääkkeitä, mutta näiden tuotteiden raaka-aineilla saattaa kuitenkin olla biologisia vaikutuksia iholle laitettuna. Kosmetiikan valmistajat testaavat usein näiden tuotteiden pääraaka-aineet *in vivo*-testein (iholla tehty tutkimus), mutta tuloksia harvoin julkaistaan. Koska vertaisarvioituja, eli ulkopuolisen asiantuntijan arvioimia tutkimustuloksia on hyvin vähän, tuotteiden uskottavuus saattaa kärsiä. Usein tuotteiden markkinoinnissa hyödynnetään samoja, markkinoinnissa yleiseksi muodostuneita ilmaisuja ja termejä, vaikkei termien perusteluiksi tarvittavia patentoituja tutkimustuloksia aina olisikaan. Valmistajien olisi hyvä käyttää tutkimusmenetelmiä, jotka mahdollistaisivat tieteellisesti todistettujen väittämien käytön tuotteen markkinoinnissa, ja jotka näin tukisivat tuotetta sekä loisivat edellytykset tuotteen kaupalliselle menestymiselle. (Baumann 2015, 11-13.)

Cosmeceuticals-määritelmän alle kuuluvien tuotteiden ominaisuuksien tiukempi määrittely ja lainsäädännön ajanmukaistaminen auttaisi myös kuluttajia, jotka saattavat tällä hetkellä suhtautua hyvinkin epäilevästi tuotteiden tehokkuuteen (Farris 2014, 277). Kun raja kosmeettisen tuotteen ja lääkkeen välillä hämärtyy, aiheuttaa se päänvaivaa kuluttajien lisäksi ihotautilääkäreille. Kosmeettisten tuotteiden selkeämpi määrittely helpottaisi tulevaisuudessa myös heidän työtään. (Draelos 2016, 213.)

Apteekkosmetiikan yhteydessä käytetään usein myös markkinointitermiä dermokosmetiikka. Dermokosmetiikkana markkinoitujen tuotteiden raaka-aineiden on katsottu hoitavan erityisiä iho-ongelmia kuten atooppista ja herkkää ihoa, tai vaikuttavan esimerkiksi ihon ikääntymiseen ja pigmenttimuutoksiin (Merck Performance Materials 2015). Suomessa markkinoinnin yhteydessä puhutaan yleisemmin dermokosmetiikasta kuin kosmeseuttisista tuotteista.

5.3 Markkinointi ja väittämät

Mainonnan ja markkinoinnin tulisi pysyä mahdollisimman totuudenmukaisena ollakseen kuluttajaystävällistä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on laatinut yhdessä Teknokemian yhdistyksen kanssa kosmetiikan mainontaa koskevat pelisäännöt, jotka pohjaavat kuluttajansuojalakiin. Kosmetiikan mainonta perustuu hyvin usein mielikuvien luomiseen. Mainonnassa on kuitenkin huomioitava kauppiaalisen kehumisen ja tosiasiaväitteiden ero. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.) Apteekkosmetiikan mainontaa, markkinointia sekä väittämiä koskee sama lainsäädäntö kuin muutakin kosmetiikkaa. Apteekit käyttävät kosmetiikkaa markkinoinnissaan ja hintakampanjoissa houkutellessaan asiakkaita.

Kosmetiikan mainonnassa käytetään usein markkinointitermejä, joille ei ole selkeää määritelmää. Kun tuotteen ominaisuuksille ja vaikutuksille luvataan näkyviä ja mitattavissa olevia tuloksi, on kyseessä tosiasiaväite. Kosmetiikan mainonnassa ja markkinoinnissa käytetyistä tosiasiaväittämistä on annettava tietoa siitä, mihin tutkimukseen tai testaukseen väittäminen perustuu. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.) Tutkimuksia myös hyödynnetään markkinoinnillisesti. Esimerkiksi maininta kliinisestä tutkimuksesta tai dermatologisesta testauksesta liitetään läheisesti lääketieteeseen ja ne luovat mielikuvan luotettavasta ja turvallisesta kosmetiikkatuotteesta. Vaikka kosmetiikan markkinointia ohjaa lainsäädäntö, ja sääntöihin tehdään jatkuvasti tarkennuksia, on kuluttajan oltava tarkkana ja ymmärtää kosmetiikan mainonnassa vallitsevat käytännöt.

Kliininen testaus tehdään vapaaehtoisten koehenkilöiden iholla, testausta valvoo ja testitulokset toteaa tieteellisesti pätevä ammattilainen (Teknokemian Yhdistys ry b). Testit voivat kuitenkin olla hyvin eritasoisia. Otosta, eli testihenkilöiden lukumäärää ei ole yleisesti määritetty ja testauskertoja voi olla ainoastaan yksi. Testimenetelmänä voidaan esimerkiksi käyttää ihoärsytystä. Kuluttajalle ei usein selviä, onko testauksessa ollut kyse valmiin tuotteen testauksesta vai onko mahdollisesti testattu vain yksittäinen raaka-aine. (Baumann 2015, 12.)

Kun tuote on testattu ihotautilääkäreiden valvonnassa, voidaan puhua dermatologisesti testatusta tuotteesta (Teknokemian Yhdistys ry b). Yleensä tämä tarkoittaa, että valmis tuote tutkitaan paneelitutkimuksen keinoin, jossa paneeliin osallistuu vähintään 30 henkilöä. Tutkimuksen valvoo ja arvioi ihotautilääkäri. Tuotteen voidaan sanoa olevan dermatologisesti tes-

tattu myös silloin, kun ihotautilääkäri on arvioinut tuotteen formulan eli koostumuksen, tai tuotteesta tehdyn kliinisen tutkimuksen tulokset. (Baumann 2015, 12.)

Kosmetiikan mainonnassa käytetään myös niin sanottua negaatiomarkkinointia. Negaatiomarkkinointi tarkoittaa, että tuotetta markkinoidaan sillä, mitä tuote ei sisällä ("free from"). Kosmetiikan negaatiomarkkinointi ei ole lainsäädännön mukaista ja väittämien tulkin-
taa pyritään täsmentämään ja yhdenmukaistamaan EUn alueella (Tukes 2014b.) Esimerkkinä negaatiomarkkinoinnista on tuotteen sisältämiin säilöntäaineisiin viittaava "parabeeniton".

Kosmetiikassa käytetyt väittämät perustuvat tuotteen raaka-aineisiin ja niiden tehoon, tuotteen testaukseen tai ominaisuuksiin kuten turvallisuuteen. Apteekkosmetiikassa käytetyt väittämät liittyvät usein tuotteen turvallisuuteen. Näitä ovat esimerkiksi "allergiavapaa", "hypoallergeeninen", "tuoksuton" ja "hajusteeton". Myös ihon ulkonäön muutoksiin ja ihon ikääntymisen merkkeihin liittyvät väittämät, kuten "anti-aging", "iho kiinteyttävä" ja "iho kirkastava" ovat yleisiä.

Millään näistä termeistä ei ole virallista määritelmää, ja tästä syystä jokainen kosmetiikka-
valmistaja voi määritellä ne kukin omalla tavallaan. Vaikka tuotetta markkinoitaisiin hajusteettomana, se ei aina tarkoita ettei tuotteeseen olisi lisätty mitään tuoksua antavaa raaka-
ainetta. Raaka-aineen funktio tuotteessa voi silloin olla toinen ja toimia esimerkiksi säilöntä-
aineena. Tuotteesta voidaan kuitenkin tällöin sanoa sen olevan hajusteeton. Hajusteettomat
tuotteet voivat siis aiheuttaa reaktion hajusteallergisella tai hajusteyliherkällä kuluttajalla.
(Baumann 2015, 11.) Kosmetiikkatuotteessa käytetyt yksittäiset raaka-aineet tuoksuvat ja
tästä syystä väittämä hajusteeton ei tarkoita, että tuote olisi täysin tuoksuton (Teknokemian
Yhdistys ry b).

6 Myyntityö

Yrityksen on huolehdittava kilpailukyvystään ollakseen elinvoimainen. Vain kilpailukykyinen yritys pystyy harjoittamaan kannattavaa liiketoimintaa. Kilpailukyvystä huolehtiminen kuuluu yrityksen koko henkilökunnan vastuulle. Yrityksen henkilökunnalla pitää olla halu palvella ja saada aikaiseksi myyntiä, sekä työvälineet yrityksen elinvoimaisuuden ylläpitämiseksi. (Konaho 2011, 15-16.)

Yritys, jolla on hyvä ja toimiva palvelukonsepti onnistuu toiminnassaan. Tällöin konseptissa on tarkkaan määritelty toimintatavat ja periaatteet, miten asiakaspalvelu toteutetaan. Palvelukonsepti perustuu aina asiakkaiden tarpeisiin. Onnistuakseen toimivan konseptin laadinnassa, yrityksen on siis tunnettava asiakkaansa, heidän toiveensa ja odotuksensa. Palvelukonsepti toimii kaikessa yrityksen toiminnassa läpi koko organisaation, niin yrityksen sisällä, kuin ulos-

päin asiakkaillekin. Yrityksen on luotava puitteet, joissa sen henkilökunnan on helppo palvella asiakasta. Yrityksen johdon on muistettava, että oma esimerkki motivoi myös henkilöstöä toimimaan palveluhenkisesti. (Selin & Selin 2013, 196-197.)

Myynti on aktiivista työtä, jossa myyjällä on merkittävä osa. Myyjän taidoilla ja osaamisella on suora yhteys yrityksen tuloksellisuuteen. Epävarmuus omasta osaamisesta saattaa heijastua myyntitilanteeseen. Kyetäkseen antamaan asiakkaalle kuvan osaavasta ja asiantuntevasta palvelusta, myyjän on tunnettava tuotteensa ja niiden ominaisuudet. (Rope 2009, 50-53, 125.)

Henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä edesauttaa myyntiprosessin viemisessä eteenpäin. Henkilökohtaisella myyntityöllä yritys erottuu parhaiten kilpailijoistaan. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua varsinkin aloilla, joissa myytävät tuotteet ovat samankaltaisia ja kilpailevat toistensa kanssa. Myyjällä on mahdollisuus jo myyntitapahtuman varhaisessa vaiheessa vaikuttaa toiminnallaan asiakkaan valintoihin ja saada ymmärtämään eri ratkaisujen erot ja seuraukset. Asiakkaan luottamuksen herättäminen ja ylläpitäminen, uusimman tiedon välittäminen, lisätiedon antaminen sekä asiakkaan ennakkoluulojen vähentäminen myyntitilanteessa ovat vuorovaikutustaitoja parhaimmillaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13-16.)

6.1 Myynnin kulku

Myyntitapahtuma voidaan jakaa eri vaiheisiin. Näitä ovat myyntitapahtuman avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, argumentointi, kaupan päättäminen ja jälkihoito (Kuvio 2). Myyntitapahtuman kulun pituuteen ja vaiheisiin vaikuttavat asiakas, myyjä, myytävä tuote ja myyntitilanne. Toimipaikkamyynnissä asiakastilanteet vaihtelevat nopeasti ja aikaa ei ole aina pitkiin neuvotteluihin. Tällöin myyjän tilanneherkkyys, joustavuus ja kyky tulla toimeen vaikuttavat myyntitapahtuman onnistumiseen (Bergström & Leppänen 2015, 398).

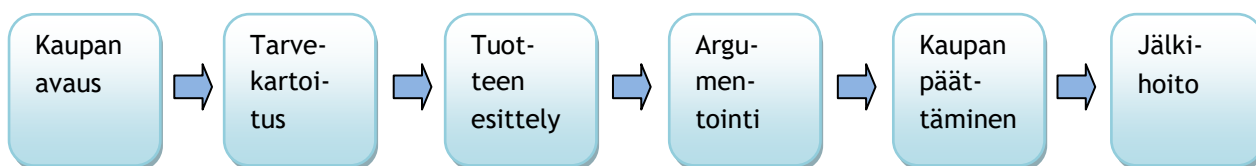
Jo myyntitapahtuman avausvaiheessa asiakas saattaa tehdä ostopäätöksen. Myyntitapahtuma voi myös keskeytyä ja se voi jatkua myöhemmin asiakkaan palatessa. Neuvottelu ei aina johda ostoon, mutta myyjän omasta viestinnästä riippuu, saadaanko asiakas palaamaan. Myyjän käyttämä oheisviestintä kertoo enemmän kuin sanat, jolloin asiakas vaistoa nopeasti, onko myyjä kiinnostunut myytävästä tuotteesta, uskooko hän myytävään tuotteeseen sekä haluaako myyjä oikeasti palvella asiakasta ja hänen tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 382, 391.)

Tarvekartoituksella saadaan asiakkaalta tarvittavat tiedot, joita käytetään hyväksi oikeiden tuotteiden valinnassa. Myyjän onnistuttua kartoittamaan asiakkaan tarpeet, esitellään tuote

käyttäen myyntiargumentteja. Asiakkaalle kerrotaan, mikä tuote vastaa hänen tarpeitaan ja miten hän hyötyy tuotteesta parhaiten. Myyjä voi käyttää tuotetuntemustaan sekä omia kokemuksiaan soveltaen tuotteen argumentointiin. Asiakas saattaa asettaa vastaväitteitä, joihin myyjän on vastattava. Myyjän on helpompi vakuuttaa asiakas silloin, kun hän tuntee tuotteen ominaisuuksien lisäksi myös tuotteen tarjoamat edut ja hyödyt (Bergström & Leppänen 2015, 379).

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015) asiakkaat omaksuvat asiat parhaiten näkemällä (visuaalinen omaksuja), kuuntelemalla (auditiivinen omaksuja) tai toiminnan kautta (kinesteettinen omaksuja). Myyjän olisi tällöin pystyttävä esittelemään tuotteet vakuuttavasti kaikille asiakastyypeille. Visuaaliselle omaksujalle tulisi käyttää havainnollistamista, kun taas auditiiviselle omaksujalle myytäessä olisi kiinnitettävä huomio puhetapaan, suulliseen perusteluun sekä sanavalintaan. Kineettiselle omaksujalle tuote olisi esiteltävä taas kokemuksen kautta, esimerkiksi tuotenäytteitä antamalla, jolloin asiakas kokeilee tuotetta itse. Hyvä myyjä osaa myös myydä kokonaisuuksia sekä linkittää tuotteita toisiinsa, jolloin asiakkaalle ja yritykselle luodaan lisäarvoa ylittämällä asiakkaan odotukset. (Bergström & Leppänen 2015, 388.)

Kaupan päättäminen on tärkeä hetki asiakkuuden kannalta. Myyjä vahvistaa ja tukee asiakkaan ostopäätöstä kiittämällä ostoksesta, kertomalla tuotteesta lisää, antamalla ohjeita sekä kertomalla tulevasta, kuten esimerkiksi uudesta tuotteesta. Tuotetta tukevat kylkiäiset tai/ja tuotenäytteet ovat kiitos asiakkuudesta, sekä saavat asiakkaan usein palaamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 399-400.) Myynnin jälkihoitona asiakassuhteita on hyvä vaalia esimerkiksi asiakasrekisterin avulla. Asiakasrekisteriä voidaan käyttää markkinoinnin välineenä sekä pohjustamaan uusia kauppvoja. Asiakasrekisterin avulla voidaan muun muassa lähettää tietoa uutuuksista, kampanjoista sekä tulevista tapahtumista.



Kuvio 2: Myynnin kulku (Bergström & Leppänen 2015)

Kuluttajan tekemät ostotapahtumat voivat olla myös ennalta suunnittelemattomia heräteostoksia. Heräteostot eivät perustu kuluttajan järkipäiseen ajatteluun tai ostosten teon suunnitelmallisuuteen. Myymäläympäristössä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja heräteostoihin esillepanoilla, tarjouksilla ja mainonnalla. (Markkanen 2008, 20.)

6.2 Asiakaspalvelu

Yrityksen myyntiä voi kasvattaa lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostoja esimerkiksi lisämyynnin avulla tai hankkimalla uusia asiakkaita. Lisämyynti on kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Bergström & Leppänen 2015, 424.) Henkilökohtainen myyntityö on tärkein markkinointiviestinnän keino myyntityössä. Palvelutapahtumassa asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa lunastetaan yrityksen palvelulupaukset. Samalla yrityksen myynti kasvaa ja syntyy pitkäkestoisia asiakassuhteita. Ilman asiakasta ei yrityksellä ole tuloja, eikä myyjä silloin tarvita. Myös liikkeissä, joissa on itsepalveluperiaate, tarvitaan myyjä opastamaan, etsimään tuotteita tai vahvistamaan ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2010, 218.) Asiakaspalvelun laadulla on merkitystä markkinoinnin kannalta. Hyvä palvelu on kilpailuetu ja keino sitouttaa asiakas. (Selin & Selin 2013, 216.) Hyvän palvelun kokemusta ohjaavat aina kulttuuriin sidotut käsitykset ja lähtökohdat (Reinboth 2008, 59).

Sosiaalinen media antaa kuluttajille mahdollisuuden levittää nopeasti palautetta asiakaspalvelun laadusta muille kuluttajille. Kuluttajat kuuntelevat yhä enemmän toisiaan ostopäätöksiä tehdessään ja luottavat toistensa käyttäjäkokemuksiin (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 46). Asiakaspalvelun laatuun tulisi myös tästä syystä kiinnittää huomiota.

Hyväksi asiakaspalvelijaksi voi kouluttautua, sillä ”myyminen on taito, ei ominaisuus” (Hernberg 2013, 74). Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja palveluhenkisen ihmisen henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on tällöin merkitystä. Näitä ovat esimerkiksi hyvät ihmissuhdetaidot, empaattisuus, positiivisuus, aktiivisuus, motivoituneisuus sekä organisointikyky. Oman toimialan ja tuotevalikoiman tuntemus on edellytys ammattitaitoiselle asiakaspalvelulle. Yhdistämällä tietoja ja taitoja hyvä asiakaspalvelija pystyy toimimaan erilaisissa asiakastilanteissa ja näin lujittamaan asiakkaan luottamusta sekä asiakasuskollisuutta. (Selin & Selin 2013, 199-200.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös myyjän innostuneisuus, työtyytyväisyys, motivaatio ja positiivinen työilmapiiri (Ojala & Ahonen 2003, 69). Harvalla on kaikkia ominaisuuksia valmiiksi paketiksi hiottuna, mutta omia sosiaalisia taitoja on mahdollista kehittää. Myös asiakaspalvelu- ja myyntitaitoa on hyvä päivittää aika-ajoin. Kosmetiikka-alalla uutuustuotteita ja uusia raaka-aineita lanseerataan nopeaan tahtiin. Hyvä myyjä kouluttaa itseään jatkuvasti pysyäkseen tiedon virrassa.

Palveluiden kehittäminen yrityskohtaisesti on mahdollista määrittelemällä ja systematisoimalla valmiina olevat palvelut, jotka kohdistuvat yrityksen sisäisiin, tai asiakkaalle näkyviin prosesseihin. Yrityksen laatu, tuottavuus ja kannattavuus paranevat sekä asiakkaalle saadaan lisäarvoa. Palvelutoiminnan kehittämisen pohjana on liiketoimintastrategia: on määriteltävä asiakassegmentit ja millaista palvelua haetaan sekä miten se saavutetaan. Yrityksen on myös määriteltävä omat resurssit ja osaaminen. Palvelutoiminnan kehittämisen kohteita voivat olla

esimerkiksi olemassa olevan palvelun parannus, nykyisen tuotevalikoiman laajennus tai uuden palvelumallin kehittäminen. Palvelun määrittelyssä kuvataan palvelun keskeinen sisältö ja palveluprosessi. Palvelu voidaan vakioida niin, että palveluprosessi tai sen osia kehitetään jonkin tekniikan tai menetelmän avulla. Olennaista on systematisoida palvelu niin, että se tukee asiakkaan kokemaa arvoa. Onnistunut kehittäminen parantaa yrityksen laatumielikuvaa ja kannattavuutta, lisää työntekijöiden motivaatiota sekä antaa näin asiakkaalle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 199, 200.) Jokaisen yrityksen olisi hyvä laatia oma, yrityskohmainen tarkennettu eettinen ohjeistus, jonka mukaan toimitaan (Bergström & Leppänen 2015, 404).

Palvelun laatua on hyvä seurata jatkuvasti. Palvelun sisältöä sekä palveluprosessia pystytään mittaamaan palvelun standardoimisen jälkeen. Asiakaspalveluprosessia voidaan arvioida myös mystery shopping- menetelmällä (Bergström & Leppänen 2015, 206). Apteekit seuraavat asiakastytyväisyyttä ja ovat kiinnittäneet huomiota asiakaspalvelun laatuun. Vuoden 2015 lopulla julkaistu IRO Research Oy:n Tuhat suomalaista-tutkimuksen mukaan kuluttajat luottavat apteekin palveluun ja apteekkihenkilökunnan asiantuntemukseen. Tutkimuksen mukaan moni kuluttaja suosittelee apteekin palveluja myös muille. (Elo 2015b.)

7 Elinikäinen oppiminen

Itsensä kehittäminen ja elinikäinen oppiminen ovat nykypäivänä yksi keskeisimmistä aikuisuuden vaatimuksista. Elinikäisen oppimisen merkitys korostuu työelämän muuttuvien vaatimusten kanssa. Aikuisiällä aikaisemmat kokemukset auttavat oppimisessa, motivaatio opiskeluun on usein parempi ja erilaiset oppimisstrategiat paremmin hallussa. Toisaalta oppiminen voi olla hitaampaa ja asioiden kertaamisen tärkeys korostuu. Myös liika kriittisyys voi olla oppimisen esteenä ja itseltä saatetaan vaatia liikaa. Haasteena saattaa olla myös työn, perheen ja opiskelun yhteensovittaminen.

Nykyisessä työelämän murroksessa oman ammattitaidon ylläpitäminen, täydentävä koulutus, uusi osaaminen sekä erikoistuminen luovat mahdollisuuden tuottavuuden kasvulle ja kilpailukyvyille. Uuden oppiminen on merkityksellistä työhyvinvoinnin ja työpaikkojen kehittymisen kannalta. Myös ympäristön muutoksista selviäminen on tällöin helpompaa. (Elinikäisen oppimisen neuvosto 2010.)

Oppimisen yhteisöllisyys korostuu kaiken aikaa, erityisesti sosiaalisen median kehittymisen myötä. Eri medioiden kautta saatava tiedon määrä on kasvanut runsaasti. Sosiaalisen median kautta oppiminen on nousemassa yhdeksi tärkeäksi tulevaisuuden oppimisympäristöksi. Raja arkioppimisen ja koulutyyppisen oppimisen välillä sekoittuu ja tästä syystä koulutuksen ja ko-

ko koulutusorganisaation uudistamisessa on käynnissä murrosaika. (Laakkonen & Juntunen 2009, 69-70.)

7.1 Henkilöstökoulutus

Toimintaympäristöt ja työn sisällöt muuttuvat. Yhä nopeampi tuotekehitys, kansainvälinen verkostoituminen ja teknologiamuutokset vaativat yritysten henkilökunnalta uuden tietotaidon omaksumista. Myös asiakkaat vaativat yhä enemmän. Koulutuksen järjestäminen vaatii yritykseltä aina resursseja ja rahallista panostusta. Tästä syystä ei ole yhdentekevää miten ja millainen henkilöstökoulutus järjestetään. Koulutuksen tulee olla tarkkaan mietitty, sekä suunniteltu tehokkaaksi niin aikataulultaan, sisällöltään kuin kouluttavan tahon suhteen.

Henkilöstökoulutus määritellään työnantajan tarjoamaksi ja kustantamaksi koulutukseksi. Tällöin henkilöstöä koulutetaan työnantajan lähtökohdista ja työnantajan tarpeiden mukaan. Yrityksellä on työnjohto-oikeuden mukaan mahdollisuus järjestää henkilöstölleen koulutusta ja päättää koulutukseen osallistumisesta. Henkilöstökoulutus perustuu yleensä työtehtäviin ja koulutukseen osallistumisen ajalta maksetaan palkkaa. Koulutus voi olla joko työpaikalla tai oppilaitoksessa suoritettavaa lyhytaikaista täydennyskoulutusta tai johtaa kokonaisen tutkinnon suorittamiseen. Koulutuspalveluja tarjoavien yritysten määrä kasvaa jatkuvasti. Ammatilliset aikuiskoulutuskeskukset tarjoavat yrityksille apua henkilöstön kouluttamiseen työelämän kehittämis- ja palvelutoimintana. Yliopistot ja ammattikorkeakoulut tarjoavat palveluinaan ammattiosaamista täydentävää ja syventävää koulutusta eripituisina täydennyskoulutuspaketeina. (Opetus- ja kulttuuriministeriö.) Oppilaitokset ja korkeakoulut ovat merkittävässä osassa työyhteisöjen osaamisen kehittäjänä. Pystyäkseen kehittämään omaa toimintaansa, ja näin vastaamaan paremmin yritysten tarpeisiin, koulutuspalveluja tarjoavien tahojen tulisi tietää, millaisia haasteita ja osaamistarpeita yrityksillä tulevaisuudessa on. (Ojala & Ahonen 2003, 217.)

Tarpeet henkilöstön kouluttamiselle syntyvät monista eri lähtökohdista. Ne vaihtelevat sen mukaan, millä alalla yritys toimii, ketkä ovat sen asiakkaat ja millaista osaamista yritys kulloinkin tarvitsee. Talouden matalasuhdanteen aikana moni yritys hyödyntää hiljaisia aikoja kouluttamalla henkilökuntaansa. Osa yrityksistä taas saattaa joutua hakemaan säästöjä vähentämällä koulutuksen määrää tai muuttamalla sen sisältöä. Kouluttamalla henkilöstöään yritys hakee kilpailuetua ja menestystä sekä motivoi henkilöstöään. Oikein toteutettuna henkilöstökoulutus lisää työyhteisössä työhyvinvointia, työkykyä ja työssä jaksamista. (Yritys-Suomi.)

Henkilöstökoulutukseen käytettävät menetelmät ja sen sisältö pitäisi valita koulutettavan ryhmän ja koulutettavan aiheen mukaan. Henkilöstökoulutus voi olla sisäisesti tai ulkoisesti

järjestettyä, tai erilaisten harjoittelujaksojen ja työntekijävaihtojen avulla toteutettua koulutusta. Pienemmissä työyksiköissä on mahdollista toteuttaa ryhmä- ja paritöitä, kun taas suurten ryhmien kohdalla käytetään usein luentoja, seminaareja tai itsenäistä opiskelua. Myös erilaiset työpajat ovat yleinen koulutusmuoto. (Tilastokeskus.)

7.2 Aikuiskoulutus

Jokaisen henkilökohtainen halu lisätiedon ja koulutuksen saamiseksi vaihtelee ja monia haasteita voi ilmentyä ennen tiedon sisäistämistä. Tiedon kulku saattaa estyä jännityksen, huonojen muistojen, käsitysten ja odotusten vuoksi. Myös ikääntyminen voi vaikuttaa haluun oppia. Aikuisopiskelija saattaa jännittää koulutustapahtumia ja välttelee niitä. Huonot muistot voivat saada aikaan alistuneisuuden tunteen, ja jos oppimiseen on lisäksi liittynyt pettymyksiä, on kouluttautuminen vaikeampaa. Negatiivinen suhtautuminen opiskeluun saa aikaan sisäisen konfliktin: jos myönnämme olevamme koulutuksen tarpeessa, myönnämme, että jokin on vinnossa. Pelko vanhojen tapojen muuttamisesta saattaa olla esteenä uuden oppimiselle. Työpaikkojen uudelleenjärjestelyt johtavat usein kouluttautumiseen ja se voi olla uhka työntekijän omalle identiteetille. Kouluttajalla on vastuu koulutustilanteen onnistumisesta. Hän voi joutua muuttamaan omia käytäntöjään opetettavan ryhmän mukaan. Ikääntyminen ei vaikuta itse oppimiseen, mutta motivaation puute kylläkin. (Rogers 2004, 20,25.)

7.3 Motivaatio

Motivaatio on ihmisen liikkeelle laittava voima, joka saa pyrkimään kohti päämäärää. Jokaisella on omat syynsä lähteä liikkeelle. Jokainen myös päättää, mitä tekee ja miten toimii. Työmotivaatio on yrityksen tärkeimpiä menestystekijöitä. Esimiehiltä itseltä odotetaan motivaatiota omaan työhön, mutta myös kykyä motivoida ja innostaa työntekijöitä. (Niedermeyer & Seyffert 2002, 8, 62.)

Motivaatiotyyppejä voidaan erottaa kaksi: ulkoinen ja sisäinen. Ulkoisessa motivaatiossa tekemisen syy on irrallinen itse tekemisestä; teko tehdään silloin jonkin ulkoisen syyn sanelemana tai esimerkiksi suojaudutaan joltain negatiiviselta asialta. Rahalla palkitseminen on ulkoista reaktiivista motivaatiota. Silloin ihminen toimii passiivisena olentona tehden ne asiat, jotta saavuttaa jonkin ulkoisen päämäärän. Koska tekeminen ei lähde ihmisestä sisältä, on työnteko henkisesti raskasta ja pakonomaista eikä siitä nauti. Sisäinen motivaatio on ulkoisen vastakohta; tekeminen on innostavaa, positiivista, rohkeaa ja mielekästä. (Martela & Jarenko 2015, 25-27.)

Sisäisellä ja ulkoisella motivaatiolla on erilaiset tarkoitukset työelämässä. Sisäinen motivaatio saa aikaan palon, jolloin työ halutaan tehdä hyvin, sitä halutaan kehittää ja sille omistaudu-

taan. Tärkeintä on se, miten ihminen suhtautuu työhönsä; onko onnistuminen pakollista tai tapa saada rahaa ja menestystä, vai kokeeko hän tekevänsä jotain arvokasta työssään ja onko hän innostunut työn tekemisestä. Kummankin motivaation ollessa tasapainossa voi työlleen, ammattikunnalleen sekä itselleen luoda niiden ansaitsemaa arvostusta. (Martela & Jarenko 2015, 21, 34, 35.)

Yksi johtamisen suurimmista haasteista on juuri työntekijöiden motivointi. Motivoituneen työntekijän työskentely on tehokasta ja laadukasta, suhtautuminen työhön on iloista ja innostunutta. (Rasila & Pitkonen 2010, 5-6.) Motivoitumista voidaan tukea antamalla työntekijöille mahdollisuus kehittyä työssään niin paljon kuin on mahdollista. Motivoiva työyhteisö antaa mahdollisuuden menestyvälle yritykselle myös tulevaisuudessa, jolloin varsinkin sisäisen motivaation tukeminen tulee todennäköisesti korostumaan. (Martela & Jarenko 2015, 21.) Tavoitteiden mukainen sekä tarkoituksenmukainen tiimityöskentely saa aikaan motivoituneen ja tehokkaan ilmapiirin. Tehokkaassa yhteistyössä toistensa kanssa tiimin jäsenet saavat tukea toisiltaan, voivat antaa toisilleen rakentavaa palautetta ja kokea onnistumisen ja edistymisen hetkiä. (Rasila & Pitkonen, 27, 30.)

Esimiehen rooli innostajana, valmentajana ja tukihenkilönä on tärkeä. Jokaiselle työntekijälle tulisi mahdollistaa edellytykset tehdä työnsä mahdollisimman hyvin ja kohti sovittuja päämääriä. Sisäistä motivaatiota voidaan johtaa luomalla mahdollisuuksia ammattitaidon ylläpitämisen, kouluttautumisen sekä riittävän haasteellisten työtehtävien avulla. Työuralla edistyminen, työn mielekkääksi tunteminen sekä etenemismahdollisuudet uralla ruokkivat sisäistä motivaatiota positiivisella tavalla. Sisäisesti motivoitunut työntekijä pääsee toteuttamaan itseänsä työnsä kautta. Kun työntekijä on sisäistänyt yrityksen päämäärät ja arvot, voi hän tehdä työnsä vapaaehtoisesti niin hyvin kuin kykenee. (Martela & Jarenko 2015, 60, 156-159.)

8 Tutkimusongelma ja tutkimusasetelma

Laadullinen tutkimus on prosessi, jossa aineistokeruun väline on tutkija itse. Tutkijan tietoisuus tutkittavasta aiheesta kasvaa koko tutkimuksen ajan. Tutkimukseen liittyvät näkökulmat ja tulokset kehittyvät työn edetessä. Laadullisessa tutkimuksessa, joka muistuttaa hieman salapoliisin työtä, eri vaiheet jäsentyvät vähitellen muotoutuen tutkimustuloksiksi työn edetessä. Tutkimukseen kertyy usein muutakin kuin pelkästään esimerkiksi haastattelun avulla kerättyä aineistoa. Tämä niin sanottu epävirallinen aineisto saadaan esimerkiksi päivittäisistä keskusteluista ja kanssakäymisistä. Tutkijan tarkoituksena on löytää ydinasiat tutkittavasta aiheesta ja rajata ne ilman, että omat mielenkiinnon kohteet ja tarkastelunäkökulmat vaikuttaisivat liikaa lopputulokseen. (Kiviniemi 2015, 74-78.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää apteekkihenkilökunnan täydennyskoulutuksen tarvetta kosmetiikkatuotteiden myynnin tueksi. Apteekin henkilökunnalla eli apteekkilaisilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa proviisoreita, farmaseutteja ja lääketeknikoita. Tutkimus suunniteltiin alun perin toteutettavaksi määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Koska mahdollisuudet saada tarpeeksi suuri määrä vastauksia osoittautui haasteelliseksi, tutkimus päätettiin toteuttaa laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin haastattelemalla kosmetiikan myyntiin osallistuvaa apteekkihenkilökuntaa. Tutkimusongelmana oli, millaisena apteekin henkilökunta kokee kosmetiikan myynnin, sekä millaista lisäkoulutusta ja -tietoa he tarvitsisivat kehittääkseen omaa ammattitaitoaan kosmetiikan myynnin ja asiakaspalvelun osalta. Tutkimuksen analyysissä etsittiin myös piiloviestejä henkilökunnan motivaatiosta kouluttautua.

Tutkimuksen otos valittiin sattumanvaraisesti Päijät-Hämeen alueella toimivista, valtakunnallisiin apteekkiketjuihin kuulumattomista apteekeista. Apteekkien määrää ei rajattu etukäteen. Myöskään otoksen lopullista määrää ei ennalta päätetty, vaan tavoitteena oli haastatella kuudesta kahdeksaan (6-8) apteekkilaista.

9 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Haastatteluaineiston keruu tehtiin keväällä 2016 viikoilla 8 ja 9. Haastattelijoina toimivat tämän opinnäytetyön tekijät. Haastattelujen ajankohtaa ei ollut sovittu apteekkien kanssa etukäteen, vaan haastatteluiden mahdollisuutta tiedusteltiin apteekkareilta toteutettavaksi heti paikan päällä. Apteekkareille esittäydettiin, kerrottiin opinnäytetyön aiheesta sekä mihin tarkoitukseen haastattelut tehdään. Haastatteluun osallistumista kannustettiin myös kertomalla haastattelun vievän vain vähän aikaa. Tutkimusta varten käytiin yhteensä kuudessa eri apteekissa Päijät-Hämeen alueella. Näistä kahdessa haastattelut onnistuivat toteutettaviksi heti, yhden apteekin kanssa haastatteluajankohta sovittiin myöhemmäksi. Kaikki haastattelut toteutettiin henkilökunnan työajalla. Haastattelujen lopulliseksi määräksi saatiin kahdeksan (8). Haastattelujen kesto oli noin 8-12 minuuttia per henkilö. Jokaiselle uudelle haastateltavalle esittäydettiin ja kerrottiin, mihin tarkoitukseen haastattelut tehdään. Haastattelutapah-tuman sekä nauhoitusten korostettiin olevan täysin luottamuksellisia ja haastattelut toteutettiin nimettöminä. Haastattelijat ja haastateltavat eivät tunteneet toisiaan henkilökohtaisesti.

Haastattelut toteutettiin pääasiassa avoimilla kysymyksillä, joihin haastateltavat saivat vastata vapaasti. Haastattelukysymykset suunniteltiin etukäteen tutkimusongelmaan perustuen. Kysymykset laadittiin työtehtävien ja ammattiryhmien mukaan erikseen apteekkareille (Liite 1) sekä muulle apteekin henkilökunnalle (Liite 2). Kysymysten jaottelu oli perusteltua myös siksi, että päivittäinen kosmetiikan myynti apteekissa keskittyy pääasiassa farmaseuteille ja tekniselle henkilökunnalle, kuten lääketeknikoille ja lääketyöntekijöille. Vaikka apteekarit

eivät välttämättä osallistu päivittäin kosmetiikan myyntiin yrityksissään, heidän näkökulmansa haluttiin selvittää, sillä he viime kädessä päättävät täydennyskoulutukseen osallistumisesta, sekä vastaavat yleensä myös koulutuksen kustannuksista.

Haastattelukysymyksiä ei testattu etukäteen. Haastattelut nauhoitettiin ja tutkimuksen analyysi tehtiin nauhoitusten perusteella. Tutkimuksessa analysoitiin aineiston ilmisältö sekä piilossa olevat viestit. Haastattelun dokumentointitavaksi valittiin nauhoitus, koska näin oletettiin saatavan runsaammin aineistomateriaalia kuin kyselylomakkeen avulla. Lisäksi kyselylomakkeen vastaukset olisivat todennäköisesti jääneet lyhytsanaisemmiksi mahdollisen kiireen takia. Nauhoituksella haluttiin myös säilyttää mahdollisuus täydentää kysymyksiä ja tehdä lisäkysymyksiä, jos haastattelut olisivat sitä vaatineet. Haastattelulla saatu aineisto purettiin kuuntelemalla ja kirjaamalla ylös kuhunkin esitettyyn kysymykseen saadun vastauksen olennaisin ydinviesti. Vastaukset taulukoitiin vertailun ja analysoinnin helpottamiseksi. Taulukkoa analysoitiin vertailemalla vastauksia kysymys kerrallaan. Lopuksi vastauksista haettiin yhteneviä teemoja, sekä vertailtiin ristiin apteekkareilta saatuja vastauksia farmaseuttien ja teknisen henkilökunnan vastauksiin. Haastatteluaineistosta litteroitiin, eli kirjoitettiin tekstimuotoon ne aineiston osat, joissa kiteytyi käsiteltävän teeman ydinviesti. Taustatiedoksi selvitetiin apteekin koko työntekijöiden määrän perusteella. Tutkimuksen tuloksissa tätä ei raportoida, vaan tarkoituksena oli kartoittaa apteekin koko markkina-alueella.

10 Tutkimusanalyysi

Aineiston analysointi aloitettiin haastattelunauhoitusten kuuntelulla. Jokaisen kysymyksen pääkohdat ja kysymyksen kannalta oleellimmat asiat kirjattiin ylös. Haastattelunauhojen sisältö pystyttiin näin paremmin analysoimaan ja aineistosta löytämään erilaisia teemoja. Haastatteluista pyrittiin etsimään myös piilossa olevia viestejä, kuten motivoituneisuuteen liittyviä viestejä.

Tutkimukseen haastateltiin kahdeksaa (8) apteekkilaista. Heistä kolme oli proviisorin tutkimuksen suorittanutta apteekkaria, kaksi farmaseuttia sekä yksi lääketeknikko, lääketyöntekijä ja farmanomi. Haastatelluista farmaseutit sekä tekninen henkilökunta osallistuvat päivittäin kosmetiikan myyntiin. Apteekkareista kaksi osallistuu myyntiin pääsääntöisesti päivittäin, yksi harvemmin.

10.1 Kuluttajien tarpeet

Apteekkarien mukaan asiakkaat hakevat kosmetiikkatuotteita tiettyjen tuotteiden, tuotesarjojen tai ihotyypin mukaan. Tuotteita haetaan perusihonhoitoon ja puhdistukseen, mutta myös ongelmalähtöisesti, kuten anti-age tuotteita ikääntymisen merkkeihin. Ostoksia tehdään

lisäksi mainonnan perusteella. Apteekkarit kokevat asiakkaiden luottavan apteekin tuotteisiin myös kosmetiikan osalta. Farmaseuttien ja teknisen henkilökunnan mukaan asiakkaat hakevat perusihonhoitotuotteiden lisäksi tuotteita allergiselle tai muuten ongelmalliselle iholle. Ikään-tyvän ihon tuotteet, sekä kuivan ja herkän ihon tuotteet mainittiin haastatteluissa. Apteekki-laisten mukaan asiakkaat kokevat apteekkikosmetiikan laadukkaampana kuin päivittäistavara-kaupoissa myytävän kosmetiikan. Apteekista haetaan myös henkilökohtaista neuvontaa kos- metiikkatuotteisiin liittyen, mutta erityisiä ihonhoitoon liittyviä kursseja ei ole kysytty. Neu- vonta on yleensä osana tarvekartoitusta, joka tehdään paikan päällä apteekissa ostotapahtu- man yhteydessä.

10.2 Vaativat asiakastilanteet

Apteekkilaiset kohtaavat kosmetiikan myyntiin liittyviä vaativia asiakastilanteita vaihtelevas- ti. Saatetaan jopa kokea, ettei hankalia tilanteita synny lainkaan. Apteekkarit, jotka osallis- tuvat kosmetiikan myyntiin, saattavat kokea vaikeita asiakastilanteita jopa päivittäin. Tilan- teissa he saattavat kokea, ettei kosmetiikan myynti ole heidän vahvin alueensa. Tällöin asiak- kaan tarpeita vastaavaa tuotetta ei välttämättä pystytä tarjoamaan, eikä vastuuta tuotteen sopivuudesta asiakkaalle haluta ottaa. Näissä tilanteissa asiakkaille annetaan mieluummin tuotenäyte kokeiltavaksi ennen ostopäätöstä. Tällöin kuitenkin saatetaan menettää tuotteen myynti jopa kilpailijalle. Farmaseutit ja lääketeknikot kokevat, että heidän kohdalleen vaati- via asiakastilanteita tulee harvemmin tai ei lainkaan. Hankalat tilanteet liittyvät usein sellai- siin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, jotka vaativat erityistietoa, kuten ihon allergisiin re- aktioihin, iho-ongelmiin tai värikosmetiikkaan. Hankalaksi koettuja tilanteita aiheutuu myös silloin, kun asiakkaat etsivät tiettyä tuotetta apteekin valikoiman ulkopuolelta. Usein asiak- kaat saattavat olla vaativia ja hyvin tarkkoja kosmetiikkatuotteiden suhteen.

”...eihän noissa sillai vahvoilla ole... että testereitä vaan jakaa, ettei uskalla myydä... kokeile tätä ja ei uskalla ottaa sitä vastuuta, että tää on hyvä ja lupailta liikoja...” Ap- teekkari

”...kyllä sitten kun kysyvät oikeen tosi tarkasti, että sen ja sen tyyppinen, joku tietty voide, et se sisältää jotain spesiaalia ja onko teillä, ja toisilla on hyvin tarkat ne kysy- mykset, onko hajusteita tai ei...” Farmaseutti

10.3 Suhtautuminen kosmetiikan myyntiin

Päivittäin kosmetiikan myyntiin osallistuvat farmaseutit ja tekninen henkilökunta kokevat kosmetiikan myynnin pääasiassa positiivisena asiana. Kosmetiikan myynnin koetaan kuitenkin vaativan perehtyneisyyttä ja tietojen jatkuvaa päivittämistä, sillä tuotetietous unohtuu hel-

posti. Kosmetiikan myynti mielletään joko helpoksi tai vaikeaksi tuoteryhmästä riippuen. Esimerkiksi perusihonhoitoon tarkoitettut tuotteet koetaan helpoiksi myydä, kun taas esimerkiksi meikkivoiteen sävyn valinta on ongelmallista. Erilaisten ihotyypin ja iho-ongelmien näkeminen päivittäisessä työssä tekee myyntityön mielenkiintoiseksi, mutta asettaa myös omat haasteensa kosmetiikan myyntiin.

”...no mitä paremmin ite perehtyy ni sen helpompaa, mut et on se aina vähän sit et jos on se asiakas, joka hirveesti kyselee ja ettii ja näin, niin sit se on helpompi pyytää siihen se toinenkin kenties avuksi, mutta on sitten kun se löytyy se hyvä tuote, niin sit taas tulee hyvä mieli, että jee mä onnistuin...” Farmaseutti

10.4 Ohjeistus kosmetiikan myyntiin

Apteekkarien mukaan kosmetiikan myyntiin ei heidän yrityksissään ole laadittu erityistä ohjeistusta. Kosmetiikkatuotteiden koulutuksia järjestetään säännöllisesti, mutta koulutuksiin osallistuminen on vapaaehtoista ja jokaisen henkilökunnan oman aktiivisuuden varassa. Henkilökunnan koulutuksen taso saattaa tästä syystä vaihdella. Apteekkarit kokevat, että kosmetiikkatuotteisiin panostaminen näkyy ainoastaan tuotteiden esillepanoissa; kaikki haastatellut apteekkarit kokivat kosmetiikkatuotteiden olevan heidän apteekissaan hyvin esillä. Farmaseutit ja tekninen henkilökunta nostavat esille kosmetiikan myyntiin liittyväksi ohjeistukseksi henkilökunnalle tarkoitettut kurssit ja koulutukset, sekä maahantuojien edustajien käynnit. Sarjakoulutuksia toivottiin olevan enemmän. Työnantajan järjestämä asiakaspalvelu- ja myyntikoulutus koettiin ohjeistavana ja myös oman työyhteisön sisällä mietitään, miten myyntiä voisi parantaa.

”... koulutuksia on kyllä joka vuosi noista eri sarjoista, se on vaan omasta aktiivisuudesta kiinni, että viittiikö sinne mennä niin aina sieltä jotain mieleen jää, jos vaan lähtee käymään niissä iltatilaisuuksissa...” Apteekkari

”... me käydään paljon koulutuksia ja kursseja ja ite mietitään, mitä pitäis parantaa ja... Kyl se on tärkeä osa apteekkimyyntiä nykyään...” Lääketeknikko

”...just teknistä henkilökuntaa, niin heitä ihan nää sitten edustajat kouluttaa, niin että on kosmetiikkakoulutusta meille ja välillä saa farmaseutitkin osallistua niihin...” Farmaseutti

10.5 Lisätiedon hankkiminen myynnin tueksi

Apteekkarit hakevat tarvittaessa lisätietoa kosmetiikan myynnin tueksi muulta henkilökunnalta, pakkausten tuoteselosteista, omista muistiinpanoista tai tuotteiden hyllypuhujista. Jonkin verran tietoa haetaan myös internetsivuilta, kuten maahantuojien tai valmistajien sivuilta. Tuotteen valintaa saatetaan helpottaa myös täydentämällä asiakkaan tarvekartoitusta lisäksymysten avulla. Farmaseutit ja tekninen henkilökunta etsivät lisätietoa sarjojen tuotekohtaisista tiedoista, kuten tuotekansioista ja tuotesarjojen koulutusmateriaaleista, tuote-esitteistä, tuotekirjoista sekä muista tuotteen valmistajien tai maahantuojien materiaaleista. Kollegojen ja muun henkilökunnan apua sekä tuotesarjojen internetsivuja hyödynnetään myös. Tarvittaessa tietoa haetaan soittamalla suoraan tuotesarjan edustajalle tai tiedustelemalla asiaa suoraan valmistajalta muulla tavoin. Sarjakoulutuksia ja koulutusiltoja käytetään tiedonhakuun mahdollisuuksien mukaan.

10.6 Erottuminen kilpailijoista

Apteekkareiden mielestä apteekki erottuu päivittäistavarakaupoista ja tavaratalojen kosmetiikkamyynnistä laadukkailla, tutkituilla ja luotettavilla tuotteilla. Apteekin koetaan erottuvan myös erityisesti herkälle ja allergiselle iholle tarkoitetuilla tuotteilla, sekä hyvällä hintalaatu suhteella. Apteekista asiakas saa apteekkarien mukaan palvelua ja asiantuntijuutta, sekä rehellistä tietoa tuotteista. Kosmetiikkaosastojen henkilökunnan taitoa kuitenkin arvostetaan ja koetaan, että varsinaiset kosmetiikan ja kauneuden ammattilaiset työskentelevät tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla.

”...onhan meillä kuitenkin täällä henkilökunta, jolta voi kysyä ja yritetään selvittää ja ollaan kyllä aika semmosia tunnollisia kaikissa asioissa... jos mennään jonnekin kosmetiikkaosastolle niin kyllähän siellä varmaan on ne aikalailta ne taitajat ja osaajat. Tämmöinen käsitys mulla on ja sitä mieltä, kun ovat alan ammattilaisia...” Apteekkari

10.7 Kosmetiikan vaikutus apteekkibrändiin

Apteekkareiden mielestä kosmetiikan myynti vaikuttaa positiivisesti apteekkibrändiin. Kosmetiikan koetaan tuovan monipuolisuutta apteekin palveluihin. Perinteisen reseptiapteekin tarjoaman lääkeosaamisen ja neuvonnan rinnalla asiakkaat kokevat kosmetiikkatuotteiden kampanjat ja hyvät tarjoukset positiivisiksi. Apteekkareiden mukaan asiakkaat mieltävät apteekkosmetiikan erilaiseksi kuin muu kosmetiikka, vaikka samat valmistajat ovatkin usein tuotteiden takana. Heidän mukaan päivittäistavarakaupassa asiakas ei saa sellaista asiantuntevasta ja neuvontaa, mitä apteekki pystyy tarjoamaan.

”...kyllä se vaikuttaa... Ehkä se tuo siihen semmosta monipuolisuutta ja semmosta, että on muutakin kun sitä lääkeosaamista ja neuvontaa ja sit tietysti se, että esimerkiksi päivittäistavara-kaupassahan ei saa minkäänlaista neuvontaa, eikä asiantuntemusta niihin...” Apteekkari

Farmaseuttien ja teknisen henkilökunnan mielestä apteekkkikosmetiikkasarjat ovat yhä enemmän esillä mediassa ja tästä syystä todennäköisesti tutumpia kuluttajille kuin ennen. Tunnetut apteekkkikosmetiikkasarjat ovat nostaneet apteekkibrändin kosmetiikan myyjänä esille. Haastattelujen mukaan tätä edesauttaa lisäksi se, että apteekkkikosmetiikalla on ihmisten mielessä tietty kaiku ja tuotteita pidetään turvallisina ja tutkittuina, hellävaraisina, luotettavina sekä allergiatestatuina.

10.8 Apteekkkikosmetiikan kasvuun vastaaminen

Apteekit vastaavat kosmetiikan kasvuun ja kysyntään apteekkarien mukaan osallistumalla maahantuojien koulutuksiin ja tuotesarjojen edustajien infoihin. Uutuustuotteita ja tuotesarjoja otetaan myyntiin, mutta valikoiden. Koetaan, että tuotteiden osalta on pysyttävä ajan tasalla. Erilaisia kampanjoita ja markkinointia käytetään hyväksi kosmetiikan myynnissä. Asiakaspalveluun kosmetiikan osalta ei haastattelujen mukaan ole kiinnitetty erityistä huomiota kysynnän kasvaessa. Apteekkarit toivoisivat pystyvänsä palkkaamaan myös kosmetologeja tai estenomeja, koska heidän ammattitaidostaan koetaan olevan hyötyä myyntitilanteissa. Rekrytointimahdollisuudet riippuvat kuitenkin aina apteekin koosta ja kosmetiikan myynnin osuudesta liikevaihdossa. Ollakseen taloudellisesti kannattavaa, kosmetologin tai estenomin pitäisi apteekkareiden mukaan pystyä apteekissa myös muuhun tekniseen työhön, sekä asiakaspalveluun kassalla.

10.9 Täydennyskoulutuksen tuomat edut ja koulutuksen aihealueet

Korkeakoulutasoinen täydennyskoulutus toisi apteekkareiden mielestä varmuutta kosmetiikan myyntiin, uutta osaamista tuotteiden ja raaka-aineiden osalta, sekä syventävää tietoa tuotteista. Haastatteluissa ehdotettiin myös työn ohella suoritettavaa, pidempikestoista opintokokonaisuutta, joka toisi apteekkilaisille mahdollisuuden pätevyitä kosmetiikan myyntiin.

”... joku tällöinen työn ohessa toteutettava, joku 10-20 opintopisteen kokonaisuus, jolla sitte tavallaan sitä omaa osaamistaankin täydentäis ja sit jonkun tietynlaisen pätevyden siihen...” Apteekkari

Farmaseutit ja tekninen henkilökunta kokevat kaiken uuden oppimisen, sekä opiskelun ja tiedonhankinnan positiiviseksi asiaksi. Kosmetiikkaan liittyvän täydennyskoulutuksen tarpeelli-

suuteen suhtauduttiin vaihtelevasti. Kouluttautumismahdollisuus koettiin kiinnostavana, toisaalta sarjakoulutusten antamaa tietoa pidettiin riittävänä. Korkeakoulutasoisen täydennyskoulutuksen tuomia etuja ei myöskään osattu suoraan mainita tai määritellä sitä, mitä käytännön hyötyä mahdollisesta koulutuksesta olisi. Täydennyskoulutuksen koettiin olevan riippuvainen työpaikan resursseista. Esille nousi myös toive uudistaa nykyistä farmaseutin koulutusta niin, että se sisältäisi tulevaisuudessa myös kosmetiikkaa käsitteleviä opintoja. Kosmetologia tai muuta ihonhoidon ammattilaista toivottiin avuksi kosmetiikan myyntiin. Koetaan, että jo farmasian alan tietojen ylläpitäminen ja ajan tasalla pysyminen tuottaa riittävästi haasteita, eikä kaikkea tietoa eri aloilta pystytä omaksumaan.

”...mut toisaalta mä oon toivonu enemmän et meillä olis oikeesti kosmetologeja tai jotakin sen alan koulutuksen saaneita, jotka hoitais sen varsinaisen kosmetiikan myynnin silloin kun kyseessä ei oo mikään ongelma, koska sit tuntuu et ihan riittävästi on tota jo mitä pitää tietää näistä kaikista muista, et sitten ei pysty omaksumaan sitä koko kosmetologin oppimäärää... et sit olis paljon ihanampi, kun siel olis joku joka tietäis jo valmiiks oman koulutuksensa puolesta...” Farmaseutti

”...emmä tiiä... mun mielestä meillä on aika hyvin kyl, me ollaan ihan lähdetty alusta, ihan ihonhoidosta, niinku ihotyypeistä ja miten iho koostuu ja kerrokset ja kaikki...”
Lääketeknikko

Kysyttäessä kosmetiikan aihealueista, joista farmaseutit ja tekninen henkilökunta kaipaivat lisäkoulutusta, esille nousivat uutuustuotteiden lisäksi raaka-aineiden funktiot sekä muu syventävä raaka-ainetietous, kuten kosmetiikassa kielletyt raaka-aineet. Kosmetiikkatuotteiden ainesosaluettelon, eli INCIn (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) lukemiseen ja raaka-aineiden tunnistamiseen kaivattiin täydentävää tietoa. Myös kosmeettisten tuotteiden ympäristövaikutuksista, luonnonkosmetiikasta sekä aurinkotuotteista kaivattiin lisätietoa.

11 Tutkimuksen arviointi

Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä, sillä haastateltavien otos oli pieni. Tutkimuksessa tutkijat ja haastateltujen apteekkilaisten otos olivat toisilleen ennestään tuntemattomia. Henkilökohtaiset sidokset eivät näin päässeet vaikuttamaan vastaustuloksiin vääristävästi. Koska haastattelukysymyksiä ei esitestattu, sillä oli todennäköisesti vaikutus tutkimuksen pätevyyteen eli validiteettiin. Tämä ilmeni niin, että kaikkia kysymyksiä ei välttämättä ymmärretty, vaan niitä piti avata selventämällä kysymystä. Muutaman kerran kysymys toistettiin haastateltavan pyynnöstä johtuen mahdollisesti kysymyksen asettelusta tai kysymyksessä käytetyistä termeistä. Lisäkysymyksillä haluttiin tarvittaessa täydentää tai selventää kysymystä, mikäli siihen oli tarvetta.

Vaikka haastattelutilaksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman rauhallinen paikka, taustahäly, kiireentuntu sekä mahdolliset keskeytykset vaikuttivat luultavasti vastauksiin. Muita tuloksiin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä olivat haastattelupaikkakunta, yritysmuoto ja apteekin koko. Jos haastattelut olisi tehty eri puolilla Suomea, vastaukset olisivat voineet olla mahdollisesti erilaisia. Pääkaupunkiseudun suurissa apteekeissa ja pienien paikkakuntien apteekit kokevat kosmetiikan myynnin todennäköisesti eri tavoin. Ketjuvetoisten, yhteistoimintaansa tehostaneiden apteekkien ja ketjuihin kuulumattomien apteekkien välisissä vastauksissa saataisi myös syntyä eroja.

12 Johtopäätökset

Tutkimuksen alussa oletuksena oli, että kosmetiikan myyntiin ei apteekeissa ole kovinkaan vahvasti panostettu. Kosmetiikka on esillä apteekin mainonnassa, tarjouskampanjoissa sekä myymälän esillepanoissa, mutta henkilökunnan syvempi koulutus kosmetiikan myyntiin pohjaa pääasiassa maahantuojien järjestämiin sarjakoulutuksiin. Tutkimuksen mukaan apteekkarit ymmärsivät täydennyskoulutustarpeen, mutta muun henkilökunnan viesti oli, että sarjakohdattaiset koulutukset riittäisivät, ja etteivät he mahdollisesti tarvitsisi täydentävää koulutusta kosmetiikan myynnin tueksi. Silti tutkimuksessa tuli ilmi, että perehtyminen kosmeettisiin tuotteisiin helpottaa niiden myyntityötä. Tutkimuksen analyysin perusteella selvää tarvetta täydennyskoulutukselle siis olisi. Täydentävä koulutus ei välttämättä tarkoita koko henkilökunnan osallistumista, vaan koulutuksen käyneet voisivat jakaa tietoa muille henkilökunnan jäsenille. Yrityksen olisi myös mahdollisuus hyödyntää henkilökunnan ammattitaitoa markkinoinnissaan. Jos täydennyskoulutus järjestetään, sen sisältö pitäisi täsmentää. Koulutuksen markkinoinnissa pitäisi tuoda esille täydennyskoulutuksen tuomat edut ja sen erot sarjakoulutuksiin verrattuna.

Apteekkilaisten mielestä kosmetiikan myynti vaikuttaa apteekkibrändiin positiivisesti, eikä kosmetiikan myynti syö apteekin uskottavuutta. Koska apteekkibrändiin vaikuttaa varmasti henkilökunnan tuotetietämys myös kosmetiikan puolella, tästä syystä olisi oletettavaa apteekkien panostavan kosmetiikan myyntiin ja hyödyntävän sitä liiketoiminnassaan. Toisaalta tutkimuksessa tuli esille joidenkin apteekkien kokevan kosmetiikan myynnin kasvun jo taittuneen, eikä erityiselle panostukselle tästäkään syystä koeta tarvetta. Vaikka apteekkibrändin alla myytävä kosmetiikka on mielikuvissa laadukasta ja luotettavaa, sekä sen hinta-laatusuhde on usein kohdallaan, kosmetiikan myyntiä ei mahdollisesti pidetä uusasiakashankinnan ja myynnin kasvun kannalta apteekille tärkeänä. Apteekkilaiset eivät todennäköisesti koe kosmetiikkaa kilpailuvalttina tai keinona erottua kilpailijoista apteekkimarkkinoilla. Apteekeissa mahdollisesti koetaan, että apteekkikosmetiikan lisääntynyt kysyntä on lääkemyynnin oheen trendinä noussut ilmiö, ja tästä syystä sitä ei koeta lääkemyynnin rinnalla niin merkittävänä

tai varteenotettavana tekijänä. Kosmetiikan myyntiä ei koeta mahdollisesti keskeiseksi myöskään siitä syystä, ettei se alun perin ole kuulunut esimerkiksi farmaseutin perinteiseen toimenkuvaan.

Apteekkosmetiikan myyntiin saattaa vaikuttaa myös apteekin sijainti ja apteekin asiakaskunnan ikäjakauma. Varsinkin pienillä paikkakunnilla apteekki saattaa olla ainoa paikka, josta kuluttajalla on mahdollisuus ostaa semiselektiivistä kosmetiikkaa tavaratalojen puuttuessa. Apteekki, joka sijaitsee kauppakeskuksessa tai automarketin läheisyydessä saattaa asiakas-segmenteiltään olla erilainen verrattuna esimerkiksi terveyskeskuksen tai lääkäriaseman yhteydessä sijaitsevaan apteekkiin. Asiakassegmenttien jakautuminen eri tavoin saattaa vaikuttaa näin myös kosmetiikan myyntiin.

Tutkimuksen alussa oletettiin, että koko apteekin henkilökunta pystyisi osallistumaan kosmetiikan myyntiin. Tutkimuksen mukaan näin ei kuitenkaan aina ole, vaan henkilökunnasta vain osa on tekemisissä päivittäin kosmetiikkatuotteiden kanssa. Työntekijöiden ammattiroolit työpaikalla ovat mahdollisesti muokkautuneet omien vastualueiden, työtehtävien sekä kiinnostusten mukaan. Aineiston perusteella voisi päätellä, että työyhteisöihin on muodostunut eriasteisia roolijakoja, jolloin kosmetiikan myynti keskittyy vain tietyille henkilökunnan jäsenille. Tämä saattaa toisaalta syödä muiden henkilökunnan jäsenten motivaatiota kosmetiikan myyntiin ja kiinnostusta kouluttautua kosmetiikkatuotteiden osalta.

Apteekkilaiset kokevat kosmetiikan myynnin pääasiassa positiivisena asiana. Vaikka kosmetiikan myyntiä ei koeta vaikeana, silti hankalia asiakastilanteita tulee eteen säännöllisesti, jopa päivittäin. Informaatiota myynnin tueksi on saatavissa, mutta tiedonhaku on pitkälti sarjojen koulutusmateriaalien sekä internetin varassa. Myös lisätiedon hankkimisessa on eroja liittyen kosmetiikan myyntiin. Asiakkaat hakevat usein tuotteita ongelmalähtöisesti, esimerkiksi akneen tai allergioihin. Moni asiakas kysyy neuvoa, sillä apteekkilaiisten mukaan apteekki koetaan paikaksi, jossa henkilökunnan asiantuntijuuteen voidaan luottaa. Tutkimukseen osallistuneiden apteekkien kokoluokassa ei kuitenkaan ole taloudellisesti kannattavaa rekrytoida kauneudenhoitoalan ammattilaista. Näistä syistä henkilökunnan syvempi tietous kosmetiikkatuotteista olisi perusteltua ja todennäköisesti avuksi kosmetiikan myynnissä. Täydennyskoulutus antaisi varmuutta myyntiargumenttien esittämiseen, sekä tuotteen valinnan ja väittämien perusteluun.

Apteekkarit suhtautuvat positiivisesti kosmetiikkaan liittyvään koulutukseen kosmetiikan myynnin kannalta. Heidän näkemyksensä on, että tulevaisuudessa koulutuksen rooli on tärkeä myös kosmetiikan myynnissä ja sillä on merkitystä osaamisen kannalta. Kosmetiikkaan liittyvää koulutusta on tarjolla tasaisin väliajoin, mutta koulutuksen sisältö on pääasiassa tuote-keskeistä sarjakoulutusta maahantuojien järjestämänä. Kosmetiikkaosaaminen on näin ollen

lähes kokonaan sarjakoulutusten varassa. Koulutuksia ei välttämättä aina koeta houkuttelevaksi tai motivoivaksi tekijäksi. Tämä johtuu luultavasti siitä, että koulutukset järjestetään pääasiassa työajan ulkopuolella iltatilaisuuksina. Työnantajan etu voisikin olla järjestää koulutukset työajalla, jolloin motivaatio osallistua voisi nousta myös niillä, jotka eivät halua tai pysty osallistumaan koulutuksiin omalla ajallaan. Koulutuksiin osallistumisen mahdollisuus voi olla rajattu myös työtehtävään tai ammattiin liittyen. Esimerkiksi farmaseutit eivät välttämättä saa osallistua kaikkiin järjestettäviin koulutuksiin, vaan ne ovat ensisijaisesti tarkoitettu tekniselle henkilökunnalle, kuten lääketeknikoille.

Tutkimuksessa havaittiin osittain myös ristiriitaisia vastauksia. Tämä johtui mahdollisesti siitä, että haastattelutilanne oli apteekkilaisten työajalla ja tapahtui niin sanotusti työroolissa, jolloin omasta ammattikunnasta halutaan antaa positiivinen kuva. Koulutusta pidettiin tärkeänä kosmetiikan myyntiin tarvittavien tietojen ja taitojen kehittäjänä. Tästä huolimatta kosmetiikan myyntiin päivittäin osallistuvat apteekkilaiset eivät osanneet suoraan sanoa, milaista hyötyä mahdollisesta ammattikorkeakoulutasoisesta täydennyskoulutuksesta olisi. Haastattelujen perusteella kosmetiikka-alaan kuuluvat aihepiirit eivät välttämättä ole apteekkilaisille tuttuja ja kokonaisuutta on siksi vaikea ehkä hahmottaa. Apteekkilaiset eivät kenties tästä syystä pysty jäsentämään, mitä tarjottavaa ammattikorkeakoulutasoisella koulutuksella olisi heidän osaamiselleen. Haastatteluista tuli ilmi, että he mahdollisesti kokevat sarjakoulutusten antavan kaiken heille tarpeellisen tiedon kosmetiikasta. Myös tiedonhaku on pääasiassa tuotesarjojen koulutusmateriaalin sekä maahantuojiensa edustajien jakaman tiedon varassa, vaikka muitakin tiedonhakekeinoja olisi tarjolla. Tulevaisuudessa mahdollisesti toteutettavan apteekkilaisille suunnatun täydennyskoulutuksen markkinoinnissa olisikin hyvä esittää koulutuksen sisältö sekä sen tuomat edut ja hyödyt selkeällä tavalla. Täydennyskoulutuksen sisällöllinen ero verrattuna sarjakoulutuksiin tai esimerkiksi kosmetologiapintoihin olisi tuotava hyvin esille.

Tutkimuksessa esiin nousi tiettyjä aihealueita, joista apteekkilaiset itse kertoivat kaipaavansa tietoa ja uutta osaamista. Näitä olivat kosmetiikan raaka-aineet ja niiden vaikutukset, luonnonmukaiset tuotteet, jotka ovat nouseva trendi, sekä aurinkotuotteet. Kosmetiikkatuotteista kaivattiin erityisesti syventävää tietoa, ei niinkään perustietoa ihosta tai ihonhoidosta yleensä. Lisätieto sopivien kosmeettisten tuotteiden yhdistämisestä lääkkeisiin tai lääkehoidon tueksi ei noussut haastatteluissa esille. Tutkimuksen perusteella apteekkilaisille hyödylliset ja täydennyskoulutuksessa mahdollisesti käsiteltävät aihealueet liittyvät kosmetiikan käsitteisiin, raaka-aineisiin ja tiedonhakuun (Taulukko 1).

Käsitteet	<ul style="list-style-type: none"> • Luonnonkosmetiikka ja luomukosmetiikka sekä niiden erot • Kemiallisen ja fysikaalisen auringonsuojatuotteen erot sekä toiminta • Kosmeseuttiset tuotteet
Raaka-aineet	<ul style="list-style-type: none"> • Funktiot ja yleisimmät kosmetiikan raaka-aineet • Miten tunnistaa tuotteen raaka-aineluettelosta esim. silikonit • Yleisimmin herkistävät raaka-aineet • Raaka-aineiden ympäristövaikutukset
Tiedonhaku	<ul style="list-style-type: none"> • Mistä löytää luotettavaa tietoa kosmeettisen tuotteen sisältämistä raaka-aineista ja kosmetiikan lainsäädännöstä sarjakoulutusten tueksi (Cosing, EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009, Tukes)

Taulukko 1: Kosmetiikan aihealueet, joista apteekkilaiset kaipaavat lisätietoa

13 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessin aikana kävi yhä selvemmäksi, miten perinteikäs ja vahvoihin arvoihin pohjaava yrityskulttuurin apteekki-alalla on. Kuten tutkimuksen haastatteluistakin nousi esille, apteekin henkilökunta kokee työnsä vahvasti vastuulliseksi ja heillä on oikeanlainen ammattitilpeys omasta työstään. Apteekkilaiset ovat lisäksi hyvin sitoutuneita farmasia-alan ammattieteen ja he toimivat ammatissaan eettisten ohjeiden mukaan. Mahdollisesti juuri tästä syystä, farmasia-alan ammattilaisina apteekkilaiset eivät koe kosmetiikkaa päällimmäisenä huolenaiheenaan omassa työssään, vaan lääkemyynti on heille tärkein. Vertaillen lääkemyyntiä kosmetiikan myyntiin esiin nousee mahdollinen ristiriita; lääkemyynti on tarkkaan säädelyä ja perustuu tuotteen turvallisuuteen, lääkeominaisuuksiin ja vaikutuksiin. Kosmetiikan myynti taas on lähes täysin mielikuviin, markkinointiin ja tunteisiin perustuvaa. Lääkemyynnissä asiakkaalle tarjotaan edullisinta vaihtoehtoa tarkkaan määrätystä tuotteesta, kun taas kosmetiikkaa myytäessä asiakkaalle tarjotaan tarpeita vastaavaa tuotetta, mutta hinta on useimmiten toissijainen kriteeri. Tuotteiden linkittäminen lisämyynnin kannalta ei myöskään kuulu perinteisen apteekkimyynnin toimintatapaan. Kosmetiikkaa saa ja voi myydä kuka tahansa, lääkkeitä ainoastaan lääkealan ammattilainen. Apteekkiläisten pitäisi pystyä myyntityössään siirtymään näistä kahdesta roolista toiseen ja mahdollisesti vielä yhdistää roolit samaan aikaan. Tästä syystä yrityskohtainen ohjeistus kosmetiikan myyntiin voisikin auttaa apteekin henkilökuntaa mahdollisissa myyntitilanteiden aiheuttamissa ristiriitatuntemuksissa.

Mikä on sitten apteekkosmetiikan tulevaisuus Suomessa? Pohjoismaissa on havaittu kahta erilaista trendiä apteekkosmetiikan tuotevalikoimissa: toisaalta kosmetiikan ja kosmetiikan oheistuotteiden osuus laajenee, toisaalta kosmetiikan myyntiä jo rajoitetaan. Apteekeissa olisi hyvä miettiä, missä laajuudessa erilaisia kosmetiikkatuotteita (esimerkiksi kynsilakat) otetaan myyntiin. Asiakkaiden tarpeisiin on vastattava, mutta samalla tulisi miettiä, mikä on edullista apteekibrändille sekä haluavatko apteekit lähentyä tuotevalikoimallaan päivittäistavarakauppaa. Pienimmillä paikkakunnilla apteekkien laajempi kosmetiikkatuotteiden valikoima saattaisi olla perusteltua.

Jos apteekkosmetiikan myynnin kasvu Suomessa jatkuu, kosmetiikan kysyntään on vastattava tehokkaasti ja palvelua on aktiivisesti parannettava vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Kosmetiikkamyynnin kannalta apteekin henkilökunnan osaamista sekä ammattitaitoa on tällöin kehitettävä ja apteekkilaisten roolia laajennettava. Henkilökunnan osaaminen ja taito luovat aina lisäarvoa apteekkeille. Apteekkia ei välttämättä palvele se, että vain muutamat henkilökunnasta pystyvät täysipainoisesti toteuttamaan kosmetiikan myyntiä. Apteekkarin tehtäväksi jää motivoida henkilökuntansa kosmetiikan myyntiin ja kouluttautumiseen kosmetiikan saralla. Voi myös olla, että apteekeissa eletään tällä hetkellä jonkinlaista murrosvaihetta ja apteekeissa halutaan kuulostella, mihin suuntaan ala kehittyy kosmetiikan osalta. Jos tällä hetkellä noin 96 % apteekkien myynnistä koostuu lääkkeistä ja itsehoitolääkkeistä, on selvää, että panostus kosmetiikan myyntiin saattaa jäädä taustalle.

Apteekkiala oli opinnäytetyön laatijoille entuudestaan melko vieras erikoiskaupan muoto. Apteekkosmetiikkaan ja apteekin tarjoamiin palveluihin oli tutustuttu pääasiassa omien käyttäjäkokemusten kautta. Aiheen valintaan vaikutti mahdollisuus tutkia mielenkiintoista aihetta, joka on kosmetiikka-alalla tällä hetkellä ajankohtainen ja ollut viime aikoina paljon esillä myös mediassa. Opinnäytetyö herätti oivalluksia farmasia-alasta sekä toi uusia näkökulmia apteekkilaisten päivittäisestä työstä. Työn teoreettisen viitekehyksen laadinta toimi hyvänä kertauksena jo omaksutuille asioille, mutta toi mukanaan myös uutta osaamista.

Opinnäytetyö prosessina vaati aikaa ja varsinkin laadullisen tutkimuksen herättämät ajatukset muokkautuivat ja selkiytyivät vähitellen. Tutkimus ei aina edennyt loogisessa järjestyksessä, vaan työtä tuli prosessoida ja tämä vei yllättävän paljon aikaa. Ennen työn alkua olleet oletetut vastaukset tutkimusongelmaan muuttuivat työn edetessä. Laadullisessa tutkimuksessa tarkasteltavaa aihetta ja aineistoa pyrittiin käsittelemään mahdollisimman avoimin mielin, neutraalisti ja puolueettomasti. Työn laatijoiden koulutustausta, työkokemus kaupan-alalta, esi- miestyöstä sekä kosmetiikan myynnistä vaikuttivat todennäköisesti työn analysointiin. Pitkä työkokemus kosmetiikan parissa on varmasti koulunut ajatusmaailman hyvin myynti- ja asiakaspalvelulähtöiseksi. Näistä syistä laadullisen tutkimuksen neutraali analysointi oli ajoittain

haastavaa. Työn kuluessa käytiin pohdintoja siitä, miten erilaiseen tulokseen olisi päädytty, jos kokemuspohjana olisi farmasia-alan taustaa tai muuta tuntemusta apteekki-alalta.

Lähdeaineistoa tutkittavan aiheen ympäriltä oli runsaasti. Teoriaa käsitellessä oli muistettava lähdekriittisyyden lisäksi tutkimuksen oleellisin ongelma ja työn punainen lanka. Lähdemateriaalin keruussa yleisimmät hankaluudet liittyivät alkuperäiselle lähteelle pääsyyn tutkimustuloksien tai tilastojen kohdalla. Parityöskentely antoi mahdollisuuden erilaisten ajatusten vaihtoon. Tutkimusosuuden toteutuksessa ja tutkimusaineiston analysoinnissa parityöskentelyn edut tulivat hyvin esiin ja piilossa olevien viestien pohdinnassa parin kanssa tehtävä ajatustyö oli antoisaa.

Tutkimusosuus oli suunniteltu toteutettavaksi määrällisen tutkimuksen keinoin. Määrällisen tutkimuksen pohjaksi suunniteltiin ja toteutettiin e-lomake. Opinnäytetyön aikataulun puitteissa sopivan yhteistyökumppanin löytäminen osoittautui hankalaksi ja määrällisen tutkimuksen metodista luovuttiin. Laadullinen tutkimus osoittautui kuitenkin hyväksi valinnaksi, vaikka aluksi aineiston riittävyttä ja kattavuutta vastaamaan tutkimusongelmaan epäiltiin. Tutkimuksen haastattelukysymykset laadittiin nopealla aikataululla. Tutkimuskysymykset olisi hyvä ollut testauttaa apteekki-alan ammattilaisella ennen aineiston keruuta. Tämä olisi mahdollistanut kysymysten muokkaamisen vastaamaan paremmin tutkimusongelmaan. Koska kysymyksiä ei testattu, uusia kysymyksiä nousi aineistosta tutkimuksen analyysivaiheessa. Haastattelukysymykset tällaisenaan eivät antaneet vastausta esimerkiksi lisämyynnin tekemiseen. Tutkimuksessa olisi ollut hyvä selvittää, linkittävätkö apteekkilaiset asiakastilanteissa lääkemyyntiä kosmetiikkaan myynnin kasvattamiseksi. Laadullista tutkimusta olisikin voinut jatkaa tekemällä uuden haastattelukierroksen ilmaantuneiden uusien kysymysten pohjalta. Tutkimusta tulisi jatkaa niin kauan, ettei uusia asioita enää ilmaannu.

Opinnäytetyön aihetta voisi työstää eteenpäin toteuttamalla määrällisen tutkimuksen laadullisen tutkimuksen tueksi. Määrällisellä tutkimuksella pystyttäisiin täsmentämään esimerkiksi niitä kosmetiikan aihealueita, joista apteekkilaiset suurimmaksi osaksi kaipaavat uutta osaamista. Kattavalla määrällisellä tutkimuksella pystyttäisiin paremmin myös selvittämään täydennyskoulutuksen tarve maakunnittain. Tarpeet täydentävään koulutukseen poikkeavat luultavasti eri paikkakunnilla toisistaan. Lisäksi apteekkien koolla on todennäköisesti vaikutusta tuloksiin. Työn aihetta voisi jatkaa myös laatimalla alustava opintosuunnitelma järjestettävästä täydennyskoulutuksesta.

Opinnäytetyötä voisi jatkaa myös mystery shopping-tyylisellä tutkimuksella. Mystery shopping-tutkimuksen avulla voitaisiin kartoittaa asiakaspalvelun laatua, henkilökunnan osaamista kosmetiikan osalta sekä sitä, millä tavoin kosmetiikkaa apteekeissa myydään. Laadullisen tutkimuksen jatkona mystery shopping-tutkimus toisi näkökulmaa asiakkaan kannalta ja kertoisi

mahdollisesti asiakaspalvelun todellisen laadun. Mystery shopping-tutkimuksen tuloksia olisi mielenkiintoista analysoida yhdessä laadullisen tutkimuksen tulosten kanssa ja selvittää, ovatko tulokset verrattavissa.

Opinnäytetyö toteutettiin kevätlukukauden 2016 aikana verrattain nopealla aikataululla. Vaikka tutkimusosuuden menetelmää vaihdettiin alkuperäisestä suunnitelmasta, työn lopputulos vastasi asetettuja tavoitteita ja aikataulua. Opinnäytetyöprosessi toi uutta osaamista ja lisää ymmärrystä kosmetiikka-alan monipuolisuudesta sekä työelämään liittyvistä muutoksista, joihin monilla aloilla joudutaan tänä päivänä vastaamaan.

Lähteet

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Baumann, L. 2015. Cosmeceuticals and Cosmetic Ingredients. 1st edition. McGraw-Hill Education. China: Translation & Printing Services.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Draelos, Z. D. 2016. Summary: What is the next horizon for cosmeceuticals. Cosmeceuticals. 3. painos. Edited by Draelos Z.D., Dover J. S. & Murad A. Elsevier. Canada.
- Farris, P. K. 2014. Cosmeceuticals and Cosmetic Practice. 1st edition. John Wiley & Sons Ltd. Singapore: Markono Print Media Pte.
- Heiskanen, M. Apteekin kautta kaulalle. Taloussanomien 27/2014, 34.
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella. Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Liettu: Balto Print.
- Kiviniemi, K. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Toim. Valli, R., Aaltola, J. 4. painos. Juva: Bookwell.
- Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Helsingin seudun kauppakamari, Helsingin Kamari. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. John Wiley & Sons, Inc. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum Media. Karisto.
- Martela, F. & Jarenko, K. 2015. Draivi. Voiko sisäistä motivaatiota johtaa? Helsinki: Talentum.
- Niedermeyer, R. & Seyffert, M. 2002. Motivaatio. Suom. S. Hellsten. Helsinki: Rastor.
- Otala, L. & Ahonen, G. 2003. Työhyvinvointi tuloksentekijänä. 2. uudistettu painos. WSOY. Juva: WS Bookwell.
- Rasila, M. & Pitkonen, M. 2010. Motivaatio, työn ilo ja into. Helsinki: Yrityskirjat.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi, 2008. Gummerus Kirjapaino.
- Rogers, J. 2004. Aikuisoppiminen. Suomentaja Juvala T. Adults Learning. 2001 Edition. Tampere: Tammer-Paino.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Timo Rope ja Infor Oy. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Santasalo, T., Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. 7. uudistettu laitos. Tuomas Santasalo. Helsinki: Libris.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. 2. uudistettu painos. Espoo: Hansa-print.

Verkkolähteet

Allergia- ja Astmaliitto ry. Allergiatunnus. Viitattu 7.3.2016.

<http://www.allergia.fi/allergiatunnus/>

Elinikäisen oppimisen neuvosto 2010. Ohjelmajulistus. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Koulutus & varhaiskasvatus. Aikuiskoulutus. Viitattu 20.1.2016.

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/aikuiskoulutus_ja_vapaa_sivistyst_yoe/elinikaosenoppimisenneuvosto/liitteet/ohjelmajulistus.pdf

Elo, E. 2015a. Brändi hioo työyhteisön. Apteekkari 2.2.2015. Viitattu 10.3.2016.

<http://www.apteekkari.fi/uutiset/brandi-hioo-tyoyhteison.html>

Elo, E. 2015b. Apteekki palvelee. Hyvä palvelu tuo asiakkaan takaisin apteekkiin. Apteekkari 13.10.2015. Viitattu 10.2.2016.

<http://www.apteekkari.fi/uutiset/hyva-palvelu-tuo-asiakkaan-takaisin-apteekkiin.html?p1934=4>

Farmasialiitto. Opiskelijat. Opiskelijapaikat ja tutkinnot. Viitattu 11.4.2016.

<http://www.farmasialiitto.fi/opiskelijat/opiskelemaan-farmasiaa/tutkinnot>

Fimea 2015. Valvonta. Luokittelu. Viitattu 31.3.2016.

<http://www.fimea.fi/valvonta/luokittelu>

Helsingin Yliopisto 2006. Farmasian Tiedekunta. Opiskelu ja opetus. Viitattu 25.1.2016.

<http://www.helsinki.fi/farmasia/opiskelu/index.htm>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Ratkaisut ja julkaisut. Julkaisut. Kuluttaja asiamiehen linjaukset. Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt. Viitattu 18.2.2016.

<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/kosmetiikan-mainonnan-pelisaannot/#1>

Kosmetiikka-asetus 1223/2009. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009 kosmeettisista valmisteista. Viitattu 30.3.2016.

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2009.342.01.0059.01.FIN&toc=OJ:L:2009:342:TOC

Kostiainen, E. 2014. Suomen Apteekkariliitto. Apteekkitieto. Apteekkilupa. Viitattu 26.1.2016.

<http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekkilupa.html>

Koulutuskeskus Salpaus. Hiusala ja kauneudenhoitoala. Kosmetiikkaneuvoja, kauneudenhoitoalan perustutkinto. Viitattu 21.2.2016.

<http://www.salpaus.fi/hiusala-ja-kauneudenhoitoala/nuorten-koulutus/Sivut/tuote.aspx?pid=1354>

Kuosa, T. 2014a. Apteekki on lääketiedon ytimessä. Suomen Apteekkariliitto. Tietoa apteekeista. Apteekit työpaikkana. Apteekkiala. Viitattu 22.1.2016.

<http://www.apteekki.fi/tietoa-aptteekeista/apteekit-tyopaikkana/apteekkiala.html>

Kuosa, T. 2014b. Apteekkialan opinnot. Suomen Apteekkariliitto. Viitattu 25.1.2016.

<http://www.apteekki.fi/tietoa-aptteekeista/apteekit-tyopaikkana/apteekkialan-opinnot.html>

Kuosa, T. 2014c. Farmaseutti. Suomen Apteekkariliitto. Apteekin ammattilaiset. Viitattu 26.1.2016.

<http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/apteekin-ammattilaiset/farmaseutti.html>

Kuosa, T. 2014d. Proviisori. Suomen Apteekkariliitto. Apteekin ammattilaiset. Viitattu 26.1.2016.

<http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/apteekin-ammattilaiset/proviisori.html>

Kuosa, T. 2014e. Apteekkari. Suomen Apteekkariliitto. Apteekin ammattilaiset. Viitattu 26.1.2016.

<http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/apteekin-ammattilaiset/apteekkari.html>

Laakkonen, I., Juntunen, M. Tulevaisuuden oppimisympäristöt? Tampereen yliopisto. Interaktiivinen tekniikka koulutuksessa 2009. Konferenssin tutkijatapaamisen artikkelit, 69-70. Viitattu 27.6.2014.

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65653/978-951-44-7788-1.pdf?sequence=1%20-%20page=70>

Laurea-ammattikorkeakoulu. Opiskelu ja hakeminen. Kauneudenhoito, estenomi. Kauneudenhoitoalan koulutus. Viitattu 7.2.2016.

<https://www.laurea.fi/opiskelu-ja-hakeminen/amk-tutkinnot/kauneudenhoito-estenomi>

Läkelaki 1987/395. Finlex. 6. luku- Apteekit. Oikeus apteekkiliikkeen harjoittamiseen. 43 §. Viitattu 15.2.2016.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395#L6P43>

Läkelaki 2005/853. Finlex. 1. luku-Yleiset säännökset. Määritelmiä. 3§. Viitattu 31.3.2016.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395#L1P3>

Merck Performance Materials 2015. Cosmetics. Merck's Dermocosmetics Portfolios. Viitattu 8.2.2016.

<http://www.merck-performance-materials.com/en/cosmetics/dermocosmetics/dermocosmetics.html>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Koulutus & varhaiskasvatus. Aikuiskoulutusjärjestelmä. Henkilöstökoulutus. Viitattu 5.7.2014.

http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/aikuiskoulutus_ ja_vapaa_sivistystyoe/aikuiskoulutusjaerjestelmae/henkilostoekoulutus/?lang=fi

Pro luonnonkosmetiikka ry 2016. Sertifiointitahot. Luonnonkosmetiikan sertifikaatit. Viitattu 6.3.2016.

<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/sertifiointitahot/>

Suomen Apteekkariliitto 2015. Apteekkityö. Eettiset ohjeet. Viitattu 26.1.2016.

<http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/eettiset-ohjeet.html>

Teknokemian Yhdistys ry 2015. Ajankohtaista. Lievää kasvua kosmetiikka- ja pesuainemarkkinoilla. Viitattu 31.3.2016.

http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2015/03/lievaa-kasvua-kosmetiikka-ja-pesuainemarkkinoilla/

Teknokemian Yhdistys ry 2016. Kotimaan myyntitilastot. Viitattu 1.4.2016.

http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot/

Teknokemian Yhdistys ry a. Kosmetiikan turvallisuus ja lainsäädäntö. Viitattu 31.3.2016.

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ ja_lainsaadanto/

Teknokemian Yhdistys ry b. Kosmetiikan testaus ja väittämät. Viitattu 12.2.2016.

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/kosmetiikan_testaus_ja_vaittamat/

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Henkilöstökoulutus. Viitattu 5.7.2014.

<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/henkilostokoulu.html>

Tukes 2014a. Luonnon- ja ekokosmetiikka. Kuluttajille. Kosmetiikka. Viitattu 31.3.2016.

<http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajille/Kosmetiikka/Luonnon--ja-ekokosmetiikka/>

Tukes 2014b. Kosmetiikan mainonta ei saa olla harhaanjohtavaa. Ajankohtaista. Lehdistöiedote. Viitattu 26.1.2016.

<http://www.tukes.fi/fi/Ajankohtaista/Tiedotteet/Kemikaalituotevalvonta/Kosmetiikan-mainonta-ei-saa-olla-harhaanjohtavaa/>

Tukes 2015. Kuluttajille. Kosmetiikka. Vastuu kosmeettisen valmisteiden turvallisuudesta. Viitattu 31.3.2016.

<http://www.tukes.fi/kosmetiikka#Vastuukosmeettisenvalmisteenturvallisuudesta>

Työ- ja Elinkeinoministeriö 2016a. TE-Palvelut. Ammattinetti. Apteekkari. Viitattu 26.1.2016.

http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/15/1/271_ammatti;jsessionid=7731BBB4C89F2874506508C7D29A043F?print=true

Työ- ja Elinkeinoministeriö 2016b. TE-Palvelut. Ammattinetti. Lääketeknikko. Viitattu 26.1.2016.

http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/277_ammatti

Työ- ja Elinkeinoministeriö 2016c. TE-Palvelut. Ammattinetti. Farmaseutti. Viitattu 26.1.2016.

http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/275_ammatti?link=true

Työ- ja Elinkeinoministeriö 2016d. TE-Palvelut. Ammattinetti. Kosmetologi. Viitattu 13.2.2016.

http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/650_ammatti

Yliopiston verkkoapteekki. Apteekkikosmetiikka. Viitattu 26.1.2016.

http://www.yliopistonverkkoapteekki.fi/epages/KYA.sf/fi_FI/?ObjectID=678642&ViewAction=ViewFace-ted&PageSize=30&OrderBy=ListPrice&OrderDesc=0&FacetValue_CategoryID=678642&CurrencyID=EUR&CurrencyID=EUR&FacetRange_ListPrice=&FacetRange_ListPrice=

Yritys-Suomi. Työ- ja elinkeinoministeriö. Tietoa yritystoiminnasta. Kehittyminen. Osaamisen kehittäminen. Henkilöstökoulutus. Viitattu 20.1.2016.

www.yrityssuomi.fi/henkilostokoulutus

Julkaisemattomat lähteet

Apteekkihenkilökunnan haastattelut

Kuvat

Kuva 1: Allergiatunnus logo (Allergia- ja Astmaliitto ry)	14
---	----

Kuvat

Kuvio 1: Apteekkien liikevaihdon muodostuminen (Santasalo & Koskela 2015)	12
Kuvio 2: Myynnin kulku (Bergström & Leppänen 2015)	20

Taulukot

Taulukko 1: Kosmetiikan aihealueet, joista apteekkilaiset kaipaavat lisätietoa	36
--	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelu apteekkareille	48
Liite 2: Haastattelu farmaseuteille ja lääketeknikoille	49

Liite 1: Haastattelu apteekkareille

Kysymykset apteekkareille

1. Millainen koulutustausta sinulla on?
2. Osallistutko päivittäin apteekissasi kosmetiikan myyntiin?
(Jos kyllä, kysymys 3, jos ei siirry kysymykseen 5)
3. Tuleeko eteesi hankalia asiakastilanteita?
4. Mistä etsit tarvittaessa lisätietoa myynnin tueksi?
5. Millaisissa aisoissa kuluttaja tulee hakemaan kosmetiikkaa?
6. Onko apteekissasi erityisesti panostettu kosmetiikan myyntiin?
Jos on, miten? Jos ei, miksi ei?
7. Millä tavoin apteekki haluaa erottua kosmetiikan myynnissä päivittäistavarakauppojen ja tavaratalojen kosmetiikkamyynnistä?
8. Vaikuttaako lisääntynyt kosmetiikan myynti mielestäsi apteekki-brändiin?
Jos kyllä, miten?
9. Kun kosmetiikkasarjat lisääntyvät ja myynnin osuus kasvaa, apteekkihenkilökunta joutuu yhä useammin tekemisiin kosmetiikan kanssa. Miten vastaatte apteekkosmetiikan kasvuun ja kysyntään a) asiakaspalvelun osalta b) tuotteiden osalta c) tuoteryhmien osalta?
10. Rekrytoidaanko kosmetologeja tai estenomeja ja olisiko heidän ammattitaidostaan mielestäsi hyötyä apteekkeille?
11. Millä tavoin korkeakoulutasoisesta täydennyskoulutuksesta olisi hyötyä kosmetiikan myynnissä?

Liite 2: Haastattelu farmaseuteille ja lääketeknikoille

Kysymykset farmaseuteille ja lääketeknikoille

1. Mikä on ammattisi ja millainen koulutustausta sinulla on?
2. Osallistutko päivittäin apteekissa kosmetiikan myyntiin?
3. Millaisissa asioissa kuluttaja tulee hakemaan kosmetiikkaa?
4. Tuleeko eteesi hankalia asiakastilanteita?
5. Mistä etsit tarvittaessa lisätietoa myynnin tueksi?
6. Ovatko asiakkaat toivoneet ihonhoitoon liittyvää neuvontaa tai kursseja?
7. Onko henkilökuntaa ohjeistettu erityisesti kosmetiikan myynnin osalta?
Jos ei, miksi? Jos kyllä, miten?
8. Millaisena koet kosmetiikan myynnin?
9. Vaikuttaako lisääntynyt kosmetiikan myynti mielestäsi apteekki-brändiin?
Jos kyllä, miten?
10. Millä tavoin korkeakoulutason täydennyskoulutuksesta olisi hyötyä kosmetiikan myynnissä?
11. Mistä kosmetiikkaan liittyvistä aihealueista kaipaisit lisäkoulutusta?