



Apteekkikosmetiikan myynnin osaaminen ja oppiminen verkko- koulutuksena apteekeille

Essi Rehn

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Apteekkikosmetiikan myynnin osaaminen ja oppiminen verkkokoulutuksena apteekeille

Essi Rehn
Tulevaisuuden innovatiiviset digitaaliset palvelut
Opinnäytetyö (YAMK)
Joulukuu, 2018

Essi Rehn

Apteekkikosmetiikan myynnin osaaminen ja oppiminen verkkokoulutuksena apteekkeille

Vuosi 2018 Sivumäärä 59

Verkkokoulutuksien suosio kasvaa jatkuvasti, sillä se mahdollistaa kouluttautumisen ajasta ja paikasta riippumatta. Varsinkin aikuiskoulutuksia järjestetään yhä enemmän verkossa niiden monipuolisuuden ja joustavuuden vuoksi. Samalla apteekkien rooli yhteiskunnassa on vaihtumassa terveyttä edistäviksi palveluiksi, joissa henkilökunnalla on mahdollisuus kasvaa eri palveluiden asiantuntijoiksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää Suomen apteekkien työntekijöiden verkkokoulutuksien tarpeita apteekkikosmetiikka-alalla. Samalla myös selvitetään heidän valmiuksiaan suorittaa verkkokoulutuksia, sekä mitä erityispiirteitä tulee ottaa huomioon suunnittelussa. Kehittämistyön tavoitteena on luoda konseptityökalu, joka on kansainväliselle kosmetiikka-alan yrityksen apteekkikosmetiikka osastolle, ja jota voidaan hyödyntää tulevien verkkokoulutuksien suunnittelussa ja päätöksen teossa.

Keskeisenä teemana tietoperustassa on osaaminen ja verkossa oppiminen. Tietoperustassa käsitellään kirjallisuuskatsauksen avulla myynnin osaamista apteekissa, kosmetiikan myyntityötä ja kosmetiikan osuutta Suomen apteekkeissa sekä apteekkien työntekijöiden koulutusta myyntityötä varten. Tietoperustassa käsitellään myös oppimista verkossa, oppimistyyliä, oppimisympäristöä verkossa ja digitaalisen oppimateriaalin erikoispiirteitä.

Kehittämistyö toteutettiin käyttämällä palvelumuotoilun lähestymistapaa. Kehittämistyön aineisto kerättiin verkkokyselyllä apteekkien henkilökunnalta ja kyselyn tuloksia täydennettiin teemahaastatteluiden avulla. Aineiston analysoinnin avulla muodostettiin kolme asiakasprofiilia, joiden asiakaspolku kuvattiin blueprint-mallilla. Tämän blueprint-mallin avulla luotiin konseptityökalu kohdeorganisaatiolle, joka kuvaa asiakasprofiilien ominaispiirteitä verkkokoulutuksia varten. Konseptityökalun avulla kohdeorganisaatio pystyy jatkossa suunnittelemaan ja kohdentamaan verkkokoulutuksia koulutusportaalissaan haluamilleen asiakasprofiileille. Myös yhdistelemällä eri asiakasprofiilien erityispiirteitä konseptityökalusta pystyy kohdeorganisaatio tyydyttämään monen eri koulutuksen suorittajan tarpeet ja motivoimaan verkkokoulutuksien suorittamisessa.

Verkkokoulutuksia suunniteltaessa on otettava huomioon, että koulutuksien suorittajien motiivit, osaaminen ja suoritustavat vaihtelevat hyvin paljon. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että koulutus suunnitellaan palvelevan sitä asiakasryhmää, joille se halutaan suunnata. Tässä kehittämistyössä luotu konseptityökalu on tehokas työväline, mutta teknologioiden ja apteekkien henkilökunnan digitaalisten taitojen kehittyessä tulisi konseptityökalua muistaa päivittää.

Asiasanat: verkkokoulutus, myynnin osaaminen, oppiminen verkossa, oppimisympäristö verkossa, apteekkikosmetiikka, apteekkikosmetiikan myyminen

Essi Rehn

Sales Competence of Pharmacy Cosmetics and Learning as an Online Training for Pharmacies

Year	2018	Pages	59
------	------	-------	----

The popularity of online training is constantly increasing, as they enable education regardless of time and place. Especially adult education is increasingly organized online due their versatility and flexibility. At the same time, the role of pharmacies in society is changing into health promoting services, where the staff have the opportunity to become experts in their fields. The purpose of this thesis is to understand the e-learning needs of Finnish pharmacy staff in pharmacy cosmetics. At the same time, this thesis aims to explore what the digital capabilities to conduct online training for the pharmacy staff is and what special features should be considered in designing it. The aim of the thesis is to create a conceptual tool for the pharmacy cosmetics division of the international cosmetics company that can be utilized in the planning and decision-making of the future e-learning classes.

The key theme in the theory is know-how and e-learning. The theory section of the thesis is based on sales competence in pharmacies, cosmetic sales, the role of cosmetics in Finnish pharmacies and the sales training of pharmacy staff. The theory section also deals with e-learning, learning styles, e-learning environment and the special features of digital learning materials.

This thesis work was done using the service design method. The material for the thesis was collected via an online survey from Finnish pharmacy staff and the results of the survey were supplemented by theme interviews. By analysing the survey and interview data three customer profiles were created, whose customer path was described by the blueprint model. With the help of this blueprint model, a concept tool for the cosmetics company was created that describes the characteristics of the customer profiles for the e-learning environment. Also, by combining the specific features of different customer profiles with the concept tool, the cosmetics company can satisfy the need of pharmacy staff and help to motivate them to perform the e-learning classes.

When designing e-learning classes, it is important to take into account the motivations, skills and methods of performing the training as they can vary considerably. Therefore, it is important that the e-learning training is designed to serve the customers for which it is intended. The concept tool created in this thesis is a efficient tool, but as technology and pharmacy staff's digital skills evolve, the concept tool should be updated.

Keywords: e-learning, sales knowledge, online learning, e-learning environment, pharmacy cosmetics, sales of pharmacy cosmetics

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Apteekkien kosmetiikan myynnin osaaminen ja verkossa oppiminen kehittämistyön tietoperustana.....	7
2.1	Myynnin osaaminen apteekeissa.....	7
2.1.1	Kosmetiikan myyntityö ja kosmetiikka Suomen apteekeissa	10
2.1.2	Apteekin työntekijöiden koulutus myyntityöhön	12
2.2	Oppiminen ja oppimisympäristö.....	13
2.2.1	Oppimistyylit oppijan tukena	14
2.2.2	Oppimisympäristö verkossa.....	18
2.2.3	Digitaalinen oppimateriaali	19
3	Kehittämistyön tavoite ja tarkoitus.....	22
3.1	Kehittämistyön tausta.....	22
3.2	Kohdeorganisaation ja verkko-opintojen kuvaus	23
4	Kehittämistyön menetelmä palvelumuotoilua käyttäen.....	24
4.1	Kartoita ja ymmärrä.....	25
4.1.1	Verkkokyselyllä perusjoukon hahmottamiseen	25
4.1.2	Teemahaastattelulla asiakasymmärrystä	30
4.2	Ennakoi ja ideoi tulokset asiakasprofiileiksi	34
4.3	Mallinna ja arvioi palvelupolku blueprint-mallilla	38
4.4	Konseptoi ja vaikuta persoonien blueprintit konseptityökaluksi	41
5	Kehittämistyön arviointi.....	46
5.1	Kehittämistyön tulosten arviointi	46
5.2	Johtopäätökset ja jatkokehittäminen.....	48
	Lähteet	50
	Kuviot	54
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Verkkokoulutuksista on tullut viime vuosina erittäin suosittua ja suosiota vauhdittaa digitalisoituminen ja teknologialaitteiden suosio. Suosiota selittää se, että moni aikuinen pitää näppäimistöä ja hiirtä mielekkäämpinä käyttää kuin paperille kirjoittamista. Tämän vuoksi muun muassa monet aikuiskoulutukset keskittyvät yhä enemmän järjestämään koulutukset verkossa. Verkkokoulutuksien suosio alkoi, kun yritykset alkoivat käyttää verkkokoulutuksia kasvavassa määrässä sisäisissä koulutuksissa. Nykypäivänä verkkokoulutus antaa mahdollisuuksia kouluttaa ajasta, paikasta, ja osittain myös varallisuudesta riippumatta. Verkkokoulutuksista onkin tullut osa nykypäivän opetusta, jossa se voi täydentää tai korvata osan lähiopetusta. Verkkokoulutukset voivat toimia myös täysin itsenäisenä opetuksen muotona. Molemmilla tavoilla pyritään takaamaan opetuksen tehokkuus ja käytännöllisyys. (Li-An, Kuo & Lin 2010, 55-71.)

Samaan aikaan sukupolven vaihtuessa Suomen työmarkkinoilla nuorten asenteet ja arvomaailma eroavat merkittävästi edellisten sukupolvien odotuksista työelämää kohtaan. Työn sisällön ja pysyvyyden odotuksien lisäksi uusi sukupolvi sitoutuu enemmän sen hetkiseen työtehtävään kuin organisaatioon. Työn odotetaan tarjoavan heille kehittymismahdollisuuksia, jotta mielenkiinto työhön ja organisaatiossa pysymiseen saadaan pidettyä. Tämän vuoksi työsuhteet muuttuvat enemmän luottamussuhteiksi, jossa asiantuntijuutta ja osaamista arvostetaan yhä enemmän. (Sumkin & Tuomi 2012.) Kupiainen, Peltola ja Pirinen (2014) korostavat työympäristön muuttumisesta työntekijöiden osaamista, joka näkyy jokapäiväisessä toiminnassa. Osaamisen ylläpitämistä varten työntekijöiden motivaation itsensä kehittämiseen ja aktiiviseen oppimiseen tulisi pysyä koko ajan korkealla. Täten myös työn mielekkyys ja tärkeys saadaan pidettyä työntekijöillä yllä. (Kupias, Peltola ja Pirinen 2014.)

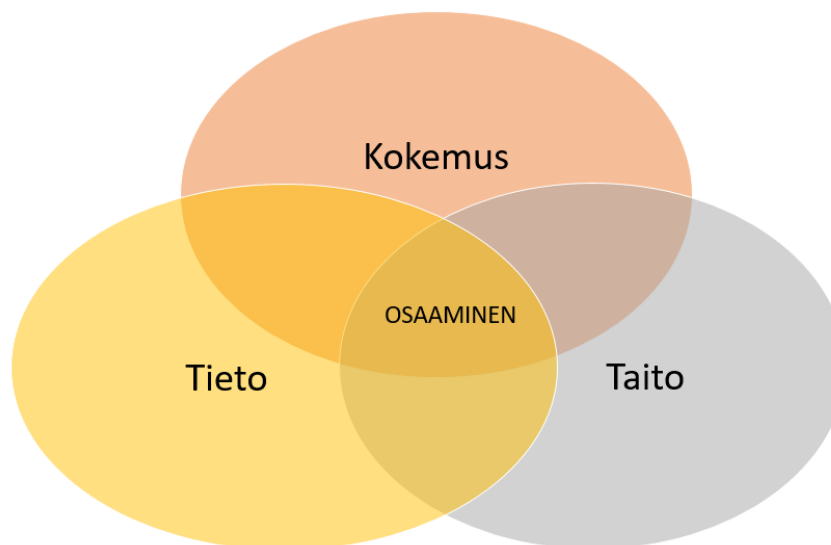
Apteekkiala ja apteekkien tehtävät monipuolistuvat koko ajan ja työntekijän on mahdollista kehittää jatkuvasti osaamistaan ja syventyä erilaisten terveyttä tukevien palveluiden ja tuotteiden asiantuntijaksi. Täten myös apteekkien rooli yhteiskunnassa on muutoksessa, ja apteekit yhdistetään yhä enemmän terveyttä edistävien palveluiden tarjoajiksi kuin pelkästään sairauksien hoitajiksi. Myös digitalisaatio tuo uusia mahdollisuuksia apteekkien toiminnalle. (Apteekkariliitto 2018.) Apteekkitoiminta Suomessa on luvanvaraista, ja sitä hallinnoi lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. Apteekkilupa on henkilökohtainen, ja se myönnetään aina tietyille sijaintialueille, ja lupaa voi hakea ainoastaan Suomessa laillistettu proviisori. Apteekkitoiminta työllisti vuonna 2017 Suomessa 8620 henkeä, johon kuuluu apteekkien omistavien apteekkareiden lisäksi proviisorit, farmaseutit sekä tekniset ja muut työntekijät. (Vuosikatsaus 2017, 18-19.)

Tässä kehittämistyössä tarkastellaan Suomen apteekkien henkilökunnan tarpeita ja valmiuksia verkkokoulutuksien suorittamista varten käyttäen palvelumuotoilu-menetelmää. Tämä kehittäminen tehdään kohdeorganisaatiolle, joka on yksi maailman suurimmista kosmetiikka-alan yrityksistä. Kehittämistyön tulokset ovat kuitenkin hyödynnettävissä myös muille apteekki-alan yrityksille.

2 Apteekkien kosmetiikan myynnin osaaminen ja verkossa oppiminen kehittämistyön tietoperustana

2.1 Myynnin osaaminen apteekeissa

Osaaminen rakentuu Sumkinin ja Tuomin (2012) mukaan tiedoista, taidoista ja kokemuksista, jotka vahvistuvat aktiivisena toimintana. Tämä on esitetty kuviossa 1. Tieto on tutkimuksien ja teorioiden tuottamaa perustelua tosikäsitystä, taito on kehittymistä tekemisen kautta ja kokemukset syntyvät, kun tietoa ja taitoa yhdistetään toiminnaksi. Usein kokemukset voidaan laskea myös hiljaiseksi tiedoksi, koska nämä ovat uniikkeja yksilöllisiä tapahtumia, joiden kautta työntekijä on oppinut jotain. (Sumkin & Tuomi 2012.) Poikela (2003) käsittelee osaamisen teoreettista näkökulmaa väitöstutkimuksessaan, jossa hänen mukaan osaaminen rakentuu tiedoista ja kokemuksista. Tieto voi olla informaatiota, joka on kerätty eri aistien kautta tai se voi olla teoreettista tietoa, joka on käsitteellistä symbolista informaatiota, jonka saa merkityksen yksilön tiedon prosessoinnissa. Tieto voi myös olla konkreettista käytännöntietoa, kuten esimerkiksi kaavio. Opiskelijan tieto perustuu aina täten johtopäätöksiin, johon vaikuttavat aina sen hetkisen tilanteen havainnot ja päätelmät. Poikelan mukaan kokemuksen määrittelmä usein kerrotaan pintapuolisena tekemällä oppii -ajatuksena. Kokemus syntyy kuitenkin ihmisen ja tapahtumien vuorovaikutuksesta, ja niiden välille syntyvien merkityksien kautta. Täten voidaan myös sanoa, että oppija on osa kokemuksen syntymisen prosessia, sillä hän on antanut merkitystä kokemilleen tapahtumille. (Poikela 2003.)



Kuvio 1 Osaaminen kokonaisuus mukaellen Sumkin & Tuomin (2012).

Työ voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta osaaminen on yleensä edellytys työn tekemistä varten. Myös organisaation menestyksen kannalta työntekijöiden osaaminen on ratkaisevaa, jotta organisaation visio voisi toteutua yhteisen tekemisen kautta. (Sumkin & Tuomi 2012.) Kupiaisen, Peltolan ja Pirisen (2014) mukaan osaamisen ydin on, sen soveltamista käytäntöön. Tämä toteutuu, kun työntekijä osaa yhdistää ammattiinsa liittyvät teorian ja taidot niin, että hän voi niistä hyötyä. Täten osaaminen voidaan osoittaa hyödylliseksi, kun opitut taidot voidaan käyttää luovasti ja monipuolisesti työn eri osa-alueissa kuten myyntityössä, priorisoinnissa, muutoksiin sopeutumisella ja oman toiminnan kautta. Usein työntekijöiden voidaankin sanoa olevan asiantuntijoita omalla alueellaan osaamisensa vuoksi. Työntekijöiden osaamista tulee kuitenkin päivittää ja hankkia työn tekemisen yhteydessä, jotta työ mielekyys säilyy ja samalla työntekijältä löytyy aina tarvittava osaaminen kaikkiin työtehtäviin. Työtehtävien suorittamiseen voi vaikuttaa viralliset ohjeistukset ja lait, jotka vaativat työnantajaa pitämään työntekijöiden osaamisen aina ajan tasalla. Tämä tulee esimerkiksi terveydenhuollossa usein vastaan, jossa varsinkin lääke- ja hoito-osaaminen ovat pakollinen osa henkilökunnan osaamista. Samalla vaarana on, että koulutus jää yksipuoleisesti eikä työntekijän osaamisesta kehitetä tasaisesti kaikilla osa-alueilla. Tällöin esimerkiksi myyntitekniikan tai uuden ohjelmiston osaaminen voi jäädä kouluttamatta. (Kupiaisen ym. 2014.) Samaa toteavat myös Miller ja Pasley (2012), joiden mukaan työstä opittu osaaminen on erittäin arvokasta ja suosittua, mutta samalla sen tutkiminen ja mittaaminen ovat erittäin vaikeata, jolloin on vaikeaa todeta akateemisilla mittareilla, kuinka työlleen tärkeää osaamista työntekijöillä on. Osaamista usein tutkitaan työpaikoilla etnografisen tutkimuksen mukaan seuraamalla työntekijöiden toimintaa työpaikoilla ja selittäen siitä syntyviä johtopäätöksiä. Puutteita tai vääris-

tyneitä johtopäätöksiä voi kuitenkin syntyä helposti, jollei tutkija ymmärrä tapahtumien tärkeyttä, tarkoitusta ja syy-selityksiä, joita työntekijät tuovat oman kokemuksen kautta, ja jotka näyttävät muille osaamisena. (Miller ja Pasley 2012.)

Kupiaisen yms. (2014) mukaan osaaminen voi myös jäädä piilo-osaamiseksi, jos työntekijä ei osaa hyödyntää aikaisempaa osaamistaan työhönsä. Piilo-osaaminen voi tulla esiin erilaisten selvityksien ja tutkimuksien kautta. Piilo-osaamista kannattaisikin yrittää nostaa esille. Täten työntekijä voi saada uutta motivaatiota työhönsä kokiessaan, että hänen osaamistansa hyödynnetään ja, että hän on arvokas työntekijä. (Kupiaisen ym. 2014.) Myöskin osaamisen kokonaan hyödyntäminen tai opettaminen eteenpäin, on erittäin vaikeaa Chenin, Bapujin, Dyckin ja Wangin (2012) mukaan. Osaamisen opettaminen ei ole vain lukujen opettamista eteenpäin vaan erittäin monimutkainen prosessi, jossa rutiinit toistetaan tarkasti moneen otteeseen ja niiden dynamiikka esittäytyy aina uudessa ympäristössä. Voidaankin todeta, että osaaminen siirtyy aina mukautuen eteenpäin kuin täydellisenä kopiona toiselle. (Chen, Bapuj, Dyck ja Wang 2012.)

Myynti on tärkeä osa melkein jokaisen yrityksen toiminnassa, sillä suurin osa yrityksistä saa tuottoensa tätä kautta Jobberin ja Lanceasterin (2009, 4-12) mukaan. Myynti voidaan jakaa myyntityöhön ja myynnin hallinointiin, jossa suurimpana erottelevana tekijänä on myynnin hallinnan keskittyminen yrityksen myynnin tukemiseen ja visioiden hallintaan, kun taas myyntityö keskittyy yrityksen tekemään myyntiin kuluttajille tai yrityksille. Myyntityössä yksinkertaisin tarkoitus on saada ostaja ostamaan eli myynti tapahtumaan. Vaikka tämä tarkoitus on erittäin helppo ymmärtää ja hahmottaa, on itse myyntityö erittäin kompleksinen prosessi, jota varten myyntihenkilöillä tulee olla myyntitekniikan osaamista. Suurin osa yrityksistä käyttää paljon rahaa myyntitiiminsä kouluttamiseen, koska yleensä myyntitiimin työntekijät ovat suorassa yhteydessä heidän asiakkaisiin ja ilman toimivaa myyntitiimiä voi paraskin markkinointikampanja olla tehoton. Tämän vuoksi monille asiakkaille myyntitiimin työntekijä onkin yleensä yrityksen kasvot, johon he assosioivat yrityksen toiminnan. Nykypäivänä myyntityötä tekevä henkilö tarvitsee laajasti eri tekniikoiden, asiakashallinnan ja tuotteiden markkinoinnin osaamista myyntiä varten. Tämän lisäksi asiakkaan tulee nähdä, mitä arvoa ostos toisi hänelle. Myyntihenkilön tulee myös osata ratkaista vaikeitakin teknisiä ja ostoa jarruttavia ongelmia asiakkaan puolesta. Myyntityön ominaisuudet vaihtelevat myös tuotteiden ja myyntikanavien välillä. (Jobber & Lancaster 2009, 4-12.)

Apteekkituotteiden markkinoilla yritykset toivoisivat usein sitä, että apteekki erikoistuisi yrityksen tuotteisiin, ja suosittelisi laajaa tuotevalikoimaa asiakkaille. Samalla taas apteekki haluaisi myydä esimerkiksi kosmetiikka ja hammastahna -tuotteita kuluttajille niin, että kuluttaja hakisi itse tuotteet hyllystä. Tällöin puhutaan yleensä nopea kiertoisten kuluttajatuote -markkinoista, joissa kuluttajat ostavat tuotteita nopeaan tahtiin arkikäyttöä varten. Näillä markkinoilla on yleensä tyypillistä tuotteiden alhainen hinta ja kuluttajien innostus vertailla

tuotteiden ominaisuuksia ja innovaatioita. On hyvin tavallista, että kuluttajien löytäessä suosikkituotteensa, he yleensä ostavat tätä rutiininomaisesti tasaiseen tahtiin. Apteekkituotteet tunnetaan myös yleensä siitä, että niitä myydään asiantuntijamyynnin avulla kuluttajille. Välikä apteekkien harhakuvana on ajatus, että tuote myy itse itsensä ulos, mutta tämä toteutuu vain tuotteiden kanssa, josta on tullut joko lähes normi ihmisten elämässä kuten maito, tai kyseessä kulttituote maineen saanut tuote kuten Chanelin tuoksu nro 5. Muiden tuotteiden kohdalla tarvitaan kuitenkin joko suuri markkinointikampanja näkyvyyden takaamiseksi tai tuotteella pitää olla myyjä, joka myy sitä asiantuntijuudellaan asiakkaille. (Jobber & Lancaster 2009, 4-12.)

2.1.1 Kosmetiikan myyntityö ja kosmetiikka Suomen apteekeissa

Kosmetiikkamarkkina on erittäin tuottoisa, innovatiivinen ja nopeatahtinen, joka houkuttaa monia eri toimijoita Kumar, Massie & Dumonceauxin (2006) mielestä. Kosmetiikkaa on ollut olemassa yli tuhansien vuosien, sillä sana kosmetiikka käsittää meikin ja tuoksujen lisäksi muun muassa puhdistustuotteet, shampoot, voiteet, deodorantit ja erilaiset ihonsävyä muuttavat tuotteet. Nykypäivänä kosmetiikkaa markkinoidaan eniten nuorille naisille, vaikka tuotevalikoimaa löytyy myös ikää ja sukupuolta katsomatta kaikille. Kosmetiikkamarkkinoilla myydään tuotteita eniten innovaatioiden ja uutuusarvon avulla, jolloin usein tuotteiden markkina-aika jää hyvin lyhyeen. Kosmetiikkamarkkina on myös erittäin herkkä talouden suhdanteille, sillä ihmiset helposti säästävät kosmetiikasta. (Kumar, Massie & Dumonceaux 2006.) Kosmetiikkamyymiä usein kutsutaan ”beauty advisers” eli kosmetiikkaneuvojiksi, joiden myyntiosaaminen vaikuttaa suuresti siihen, miksi kosmetiikkatuotteet myyvät kaupoissa hyvin. Heidän kouluttamiseen käytetään valtavasti aikaa, jotta he osaavat asiakaspalvelun, tuotteiden ominaisuudet ja myyntitekniikat erinomaisesti. Heidän tärkeimpään osaamiseen ei kuitenkaan kuulu tuotteiden tiedot ja ominaisuuden, vaan taitoon saada ostajat tuntemaan olonsa tervetulleiksi ja mukaviksi. Tämä saadaan aikaiseksi mahdollisen ostajan tullessa liikkeeseen tervetullella ja toivottamalla hänet tervetulleeksi. Erittäin tärkeänä kohtana pidetään myös tapaa tarjota apua liikkeeseen tulevalle ostajalle. Kosmetiikan myyntitekniikkaan kuuluu erittäin tärkeänä linkitysmyynti, jossa toisiaan tukevat tuotteet myydään yhdessä samalla kerralla, kuten esimerkiksi huulipuna ja huulenrajauskynä. Toinen suosittu myyntitekniikka on ristiinmyynti, jossa päivävoiteen ostajalle myydään aurinkovoide mukaan. Myös tuotteiden koostumuksien esittelemine, testaaminen ja näytteiden jakaminen ovat kosmetiikan myyntityön tekniikoita saamaan ostaja ostamaan, ja täten hänen ostoskorin arvoa nousemaan. (Nelson 2001.) Kosmetiikkaneuvojaksi voi myös kouluttautua toiseen asteen koulutuksessa, jolloin heidän vahvin osaamisensa on kauneudenhoidossa ja tuoteneuvonnassa. Olennaisena osana kosmetiikkaneuvojan työhön kuuluu asiakaspalvelu ja asiakaskontaktit. (Kauneudenhoidon ja tuoteneuvonnan lyhytkoulutus, kosmetiikkaneuvoja 2017.)

Kosmetiikan tarkkaa osuutta Suomen apteekkien myynneistä ei ole julkisesti saatavilla tietoa, koska apteekit toimivat itsenäisinä yrityksinä eikä luotettavaa koko Suomen kattavaa ulosmyyntidataa tällä hetkellä kerätä. Myös tutkimuksia tai muuta dataan perustuvaa lähdettä ei ole saatavana. Tämän vuoksi apteekkikosmetiikan osuutta on vain pystytty arvioimaan lehdistössä eri asiantuntijalausuntojen avulla, joista seuraavaksi havainnot löydetyistä artikkeleista. Salon (2014) kirjoittaman Talouselämässä ilmestyneen uutisen mukaan 80% apteekkien liikevaihdosta tulee vielä reseptilääkkeistä, mutta apteekkien roolien muuttuessa enemmän hyvinvointia edistäviksi liikkeiksi, on apteekkeihin tullut yhä enemmän vapaakaupan eli ei lääkinnällisten tuotteiden tuotevalikoimaa myyntiin. Kasvavien iho-ongelmien ja apteekkien asiantuntijuuden vuoksi apteekkikosmetiikan ostaminen kasvaa tuplavauhtia muuhun kosmetiikkamarkkinana verrattuna maailmalla. Apteekkien tuotevalikoima mahdollisuuksia eniten rajoittaa tällä hetkellä apteekkien tilat, joihin halutaan tuotteiden lisäksi trendeinä nousevia palveluita, kuten lääkehoidon tukena tarjottavia lääkitystarkistus palveluita. (Salo 2014.) Kopolan (2009) kirjoittaman MeNaiset -lehden sivulla hän yhtyy Salon mielipiteeseen, miksi apteekkikosmetiikka kiinnostaa ihmisiä? Allergioiden lisääntyessä iho-ongelmat ja raaka-ainetietoisuus ovat kasvaneet ja samalla kuluttajat kokevat apteekin turvalliseksi paikaksi ostaa kosmetiikkaa. Apteekkikosmetiikalla vedotaankin kuluttajien hyvinvointiin ja terveyteen, kun muu kosmetiikka usein keskittyy tunteisiin vetoamiseen. (Kopola 2009.) Viljanen (2017) kirjoitti vuonna 2017 Kauppalehdessä apteekkien rinnalle perustetuista osakeyhtiöiden määrästä, jotka kasvavat valtavaa vauhtia. Apteekkien rinnalle perustetaan usein osakeyhtiö yleisen kauppatavarannan myyntiä varten, kun apteekkien liikevaihto kasvaa. Syynä on osakeyhtiön pienemmän verotukset ja kulujen siirtäminen apteekkeille, joiden avulla osakeyhtiöiden voitot kasvavat suuremmiksi kuin apteekin. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskuksen Fimean mukaan osakeyhtiöitä oli vuonna 2016 päätoimisten apteekkien rinnalla noin kolmasosa pääapteekkien määrästä. (Viljanen 2017.) Avainapteekkien -sivustolle Tammisen (2018) kirjoittaman artikkelia varten haastatteleminen asiantuntijoiden Pierra Fabren markkinointipäällikön Annika Hietasen ja Teknokemian yhdistys ry:n kosmetiikkalainsäädännön asiantuntijan Eeva-Mari Karineen mukaan Pohjoismaissa apteekkikosmetiikan osuus on noin 12% ja Suomessa apteekkikosmetiikan osuus on noin 6% koko kosmetiikkamarkkinasta, jonka kuitenkin odotetaan kasvavan lähivuosien aikana. (Tamminen 2018.) Kosmetiikan näkyvyyttä apteekkeissa voidaan havainnoida vielä apteekkeissa ilmaiseksi jaettavien asiakaslehtien kautta, joista voidaan huomata, että apteekkikosmetiikan osuus lehdistössä on hyvin suuri. Apteekkariliiton julkaisema Terveystietä! (Terveystietä! 2018), Yliopiston apteekin Uniikki (Uniikki 2018) ja Avainapteekkien Apoteekki (2018) -lehdistä kirjoitetaan, arvostellaan ja mainostetaan erittäin paljon apteekkikosmetiikkatuotteista. Näissä lehdistä jopa puolet kirjoitetuista artikkeleista ja tuote-arvosteluista käsittelevät apteekkikosmetiikkaa. Lehtien yhteenlaskettu jakelu kattaa myös yli miljoona suomalaista.

2.1.2 Apteekin työntekijöiden koulutus myyntityöhön

Apteekkariliiton vuosikatsauksen (2017) mukaan Suomessa apteekit työllistivät vuonna 2017 yhteensä 8620 henkeä, jotka jakautuvat apteekkareihin, proviisoreihin, farmaseutteihin ja tekniseen ym. henkilökuntaan. Apteekkariksi luetaan henkilö, joka on laillistettu proviisori Suomessa, ja joka omistaa apteekin. (Vuosikatsaus 2017, 18-19.) Proviisoriksi ja farmaseutiksi opiskellaan Helsingin yliopistossa ja Itä-Suomen yliopistossa. Myös Åbo Akatemiassa on mahdollista suorittaa farmaseutin koulutusohjelma ja ruotsiksi lääketieteelliseen suuntaava masteriohjelma. (Opiskelemaan farmasiaa 2018.) Farmaseutti on alemman korkeakoulun suorittanut henkilö, ja proviisori on ylemmän korkeakoulun suorittanut henkilö. Farmasian tiedekunnassa opiskelleet henkilöt toimivat lääkealan asiantuntijoina. Proviisorit voivat vielä jatkaa koulutustaan farmasian alan lisensiaatiksi, ja siitä farmasia alan tohtoriksi. Farmaseutin ja proviisorin koulutusohjelman mukaisesti molemmat korkeakoulututkinnot keskittyvät kemiin, lääkkeisiin ja lääkehoitoihin. Farmaseutin opintojen osana kuuluu pakollinen harjoittelu apteekissa, jossa harjoitellaan asiakaspalvelua osana farmaseutin työtehtävää. (Farmasian tiedekunta opiskelijaksi 2018.) Farmasian alan koulutuksen suorittanut voi työskennellä apteekissa lääkeneuvonnan, lääkkeiden valmistuksen ja lääkkeisiin liittyvän asiakaspalvelun parissa. (Opiskelemaan farmasiaa 2018.) Apteekin muut työntekijät koostuvat pääasiassa teknillisistä henkilöistä sekä osassa apteekeissa olevista kosmetologeista. Stadin ammattikoulun (2018) mukaan teknilliseksi henkilökunnaksi opiskellaan ammattikoulussa, jonka virallinen titteli on lääketeknikko. Tutkintoon kuuluu lääkkeiden käsittely, jakelu ja varastointi, kassatyöskentely ja asiakaspalvelu sekä tuoteneuvonta. Lääketeknikon tutkinnon opintosuunnitelman mukaan teknikon tulee apteekkityössä osata hallinnoida varastoa, työskennellä kassalla asiakaspalvelussa ja osata hinnoitella tuotteet sekä osallistua laskutusprosessien hallintaan. (Lääkealan perustutkinto 2018.) Kauneudenhoitoalan perustutkinnon eli kosmetologi tutkinnon voi suorittaa Opetushallituksen (2014) mukaan ammattikoulussa. Opintosuunnitelmaan kuuluu pakollisena osana kauneudenhoidon ja tuoteneuvonnan osaaminen sekä harjoittelu, johon kuuluu osana asiakaspalvelu sekä myynti. (Kauneuden hoitoalan perustutkinto 2014.) Apteekkien henkilökunnan koulutukseen kuitenkin panostavat muut tahot, joista yksi on Farmasian oppimiskeskus (Tietoa Fokista 2018). Farmasian oppimiskeskus tarjoaa muun muassa asiakaspalvelu, myynti- ja apteekkikosmetiikka koulutuksia, jotka järjestään verkossa ja lähikoulutuksia. Farmasian oppimiskeskuksen koulutukset ovat maksullisia, jolloin apteekki saa itse päättää haluaako se tarjota henkilökunnalleen koulutusta vai maksaako osallistuja itse vapaaehtoisen koulutuksen itselleen. (Tietoa Fokista 2018.) Farmasian oppimiskeskus järjestää vuosittain Farmasian päivät, jossa vuonna 2018 Farmasian oppimiskeskus hyödyntää uutta teknologiaa ja pelillistämistä Elo (2018) kirjoittaa Apteekkari -sivujen artikkelissa. Elon artikkelin mukaan Farmasian oppimiskeskus kilpailee apteekkien työntekijöiden vapaa-ajasta, jonka vuoksi uusia keinoja innostaa työntekijöitä mukaan suorittamaan koulutuksia pitää keksiä jatkuvasti. (Elo 2018.)

2.2 Oppiminen ja oppimisympäristö

Oppiminen on monivaiheinen kompleksinen prosessi, jossa monet eri tekijät vaikuttavat lopulliseen oppimiseen ja tiedon ja taidon osaamiseen Lindblom-Ylänne, Hailikari & Postareff (2014, 47-48) mukaan. Tämän vuoksi oppimisprosessien sanotaan olevan ainutlaatuisia ja yksilöllisiä. Oppimista voidaan toki mitata myös kvalitatiivisesti yksilötasolla sekä kvantitatiivisesti oppimiseen liittyviä tekijöitä ja yhteyksiä ryhmätasolla. (Lindblom-Ylänne, Hailikari & Postareff 2014, 47-48). Lindforsin ja Savander-Ranne (2013, 14) mukaan oppimiseen vaikuttaa usein oppimisympäristö, joka vaikuttaa ratkaisevasti siihen millaisia käsityksiä oppilaat ja opettajat luovat oppimisen aikana. Lindforsin ja Savander-Ranne määrittelevät oppimisympäristön paikaksi tai yhteisöksi, jossa opiskelijat yrittävät ymmärtää erilaisia asioita ja kehittämään ratkaisuja käytössään olevien resurssien avulla. Opetushallituksen määritelmän mukaan oppimisympäristö on fyysinen paikka, jossa oppiminen tapahtuu psyykkisten tekijöiden ja sosiaalisten suhteiden kokonaisuuksien välillä. Lindfors ja Savander-Ranne (2013, 14.) Lindblom-Ylänne ym. (2014, 47-48.) mukaan oppimisympäristöt voivat koostua lähiopetuksessa tapahtuvasta opettajan ja oppilaan välisestä vuorovaikutuksesta, opetusmenetelmästä ja opetusmateriaalista. Oppimisympäristö voi myös koostua verkossa käytettävästä ohjelmistosta, jossa mukana voi olla opettajan ja oppilaan välistä vuorovaikutusta tai opetusmenetelmä on rakennettu toimimaan itsenäisesti. Digitaalisuuden kehitys onkin tuonut uusia mahdollisuuksia oppimisympäristöjen ja opettamisen suunnitteluun, joka on samalla mullistanut opiskelu- ja opetuskäytännöt. Suurin osa oppimisesta ja tiedon sisäistämisestä tapahtuu oppimisympäristössä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta, jossa opiskelijalle suotuisan haasteellinen oppimisympäristö voimistaa kiinnostusta ja motivaatiota oppia enemmän. Lindblom-Ylänne ym. (2014, 47-48.) Sankila (2014, 253-254.) yhtyy Lindblom-Ylänne ym. ajatukseen oppimisesta ja samalla toteaa, että myös oppilaan rooli muuttuu, kun opetuksesta tulee yhä enemmän verkossa tapahtuvaa. Oppilaan tulee olla enemmän aktiivisempi, jotta oppiminen edistyy, ja samalla myös palautteen saaminen tehtävistä korostuu. Samalla myös verkkokoulutuksien suorittamisessa motivaatio pysyy oppilaalla yllä. Opiskelijoiden tietotekniikan osaamisen taidot vaihtelevat paljon, joissa eri osa-alueiden välillä voi olla suuretkin erot. Tämän vuoksi on tärkeää painostaa perusasioiden opettamiseen ja huomioimaan eri opiskelijoiden tasoerot. Opiskelussa onnistumisella ja sen palkitsemisella on myös suuri merkitys oppilaan omien kykyjen luottamiseen. Kun oppilas luottaa omiin kykyihinsä ja saa niistä tasaisesti palautetta, kokee hän yleensä opiskelun mielekkäämmäksi ja samalla vähennetään väliinputoajien määrää, jotka eivät muuten pääsisi eteenpäin. Tämä korostuu vielä enemmän digitaalisessa ympäristössä, jotta opettaja voi jäädä etäämmäksi hahmoksi. (Sankila 2014, 253-254.) Oppimisympäristöistä tulee myös jatkuvasti uusia kokeilevampia malleja. Tästä esimerkkinä on Living Lab tutkimuskonsepti, jossa ideana on yhdistää avoimet innovaatiot ja käyttäjäkeskeisyys. Living Lab tutkimuskonseptit usein perustetaan lähelle ICT:n markkina-alueita. Tavoitteena Living Lab ympäristöissä on tuoda esille yritysten vahvuudet kilpailijoihin verrattuna pitkäjänteisen tutkimus-, oppimis- ja innovaatio toiminnan avulla. (Miettinen, Raulo & Ruuska 2011, 12-14.)

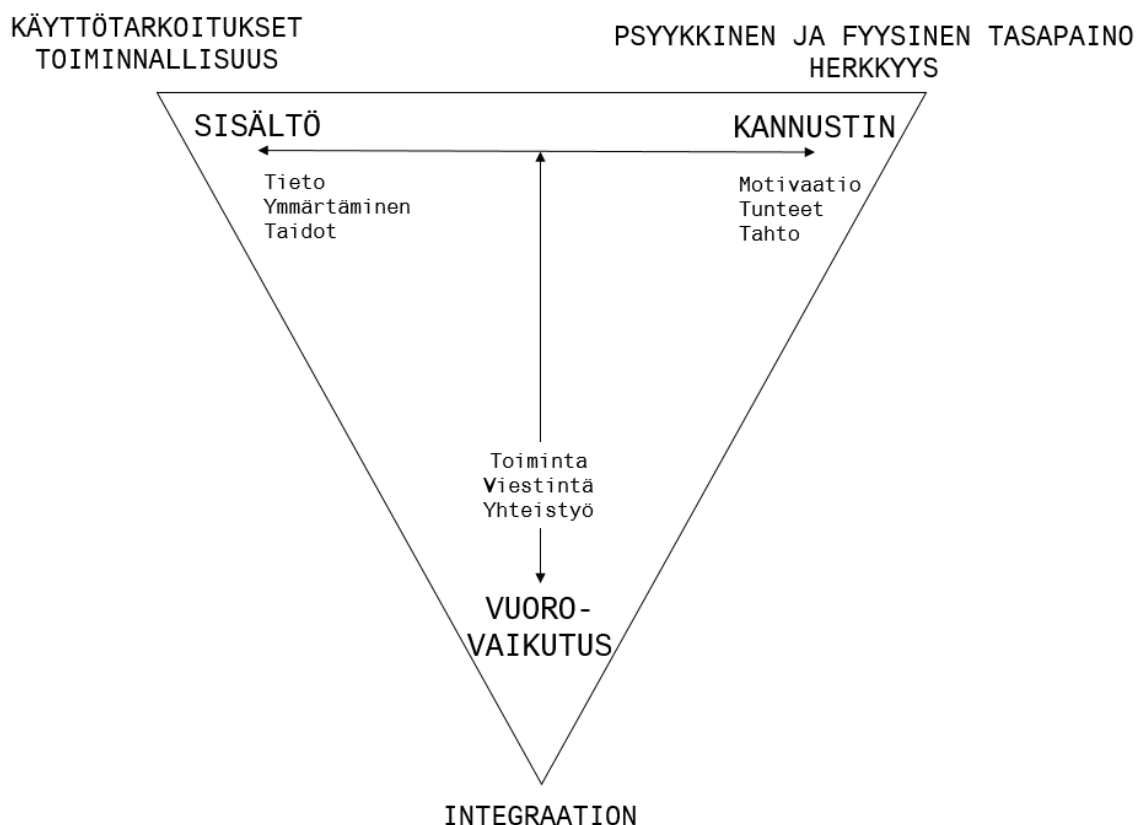
2.2.1 Oppimistyyliit oppijan tukena

Dominic ja Sagavaraj (2015, 26-31) artikkelin mukaan ihmisen kyky prosessoida tietoa sanotaan olevan kognitiivista toimintaa. Oppiminen on kaksiosainen prosessi, joka koostuu saadun tiedon vastaanottamisesta ja käsittelemisestä. Tiedon vastaanottaminen tapahtuu monen aistin avulla kuten äänen ja näköaistin. Saadun tiedon käsittelemisessä tapahtuu aivoissa sisäistä aktiviteettia, kuten opettelemista, totuttelemista, reflektointia ja johtopäätelmien luomista. Jokaisella opiskelijalla on oma tapansa käsitellä tietoa ja tämä tunnetaan oppimistyylinä. Oppimistyyliit ovat erilaisia tapoja, millä opiskelija näkee ja käsittelee oppimaansa. Usein tutkijat jakavat opiskelijat ryhmiin ja luokittelevat heidät eri oppimistyylien metodien avulla. (Dominic ja Sagavaraj 2015, 26-31.) Oppimistyyliä ja niitä koskevia tutkimuksia on Barbara, Brud ja Lorin (2004, 404-412) mukaan yhtä paljon olemassa kuin on myös tutkijoita. Tämän vuoksi on erittäin vaikea sanoa, miten oppimistyyliä tulisi suoraan luokitella tai mitkä niistä ovat toimivimpia. Ensimmäiset oppimistyyliit keskittyivät oppilaan tapaan prosessoida ajatuksia. Tämän jälkeen 90-luvulla alettiin ottaa huomioon myös psykologiset ja tunteiden vaikutukset oppimiseen. Myös yksilön oppimiseen voidaan ottaa myös huomioon kasvatus ja ympäristö Barbara, Brud ja Lorin (2004, 404-412.) lisäävät. Dominic ja Sagavaraj (2015, 26-31) mukaan Sarasin mallissa on luotu yksinkertaiset kolme eri luokkaa eri opiskelijoiden oppimistyylien metodien perusteella, jotka esitellään kuviossa 2. Visuaaliset opiskelijat oppivat erilaisien visuaalisten ärsykkeiden avulla. Visuaalisesti oppivat ovat jaettu kahteen alaluokkaan vielä. Kielellisesti oppiva opiskelija oppii lukemalla ja kirjoittamalla, kun taas tietoisesti oppivat oppii visualisoimalla oppimateriaalin. Äänen avulla oppivat opiskelijat oppivat toistavat oppimaansa itselleen tai kollegoilleen puhumalla. Kinesteettisen avulla oppivat opiskelijat oppivat tekemällä, kokeilemalla ja vertailemalla kokemaansa. Kineettisesti oppivat yleensä haluavat päästä esimerkkien ja harjoitustöiden avulla tekemään oppimistehtävää.

Oppimistyyli		Kuvaus
Visuaalinen	Kielellinen	Oppii lukemalla ja kirjoittamalla
	Tietoisuus	Oppii visualisoimalla oppimateriaalin
Ääni		Oppii puhumalla itselleen tai kollegoilleen
Kinesteettinen		Oppii tekemällä, kokeilemalla ja vertailemalla

Kuvio 2 Sarasin malli oppimistyyleistä mukaellen Dominic & Sagavaraj (2015, 26-31)

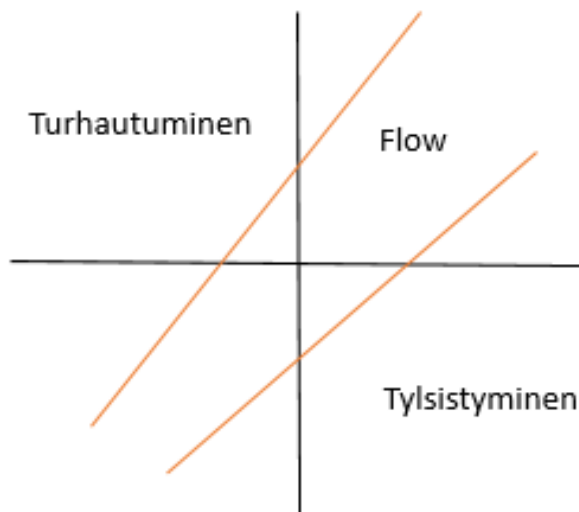
Barbaran ym. (2004, 404-412) mukaan Sarasin malli kuuluu niin sanottujen moniulotteisten oppimistyylien joukkoon, joka ottaa kantaa oppimiseen ja oppimisprosessiin, mutta jättää samalla ympäristön ja kasvatukseen liittyvät vaikutukset huomioimatta. Samalla Barbaran ym. mukaan oppilaat voivat muistuttaa yhtä oppimistyylin metodia, mutta yhä useampi tutkija kokee, että oppiminen voi olla myös eri oppimistyylien summa, johon vaikuttavat oppijan ikä, sukupuoli, ympäristö, kulttuuri ja persoonallisuus. Samaan mieltä on myös Illeris (2009, 7-19), jonka mielestä voidaan oppimistyyliä katsoa myös laajemmin kuin Sarasin mallia. Illerisin mukaan voidaan puhua kolmen ulottuvuuden oppimisesta, joka on esitetty kuviossa 3. Tässä otetaan huomioon opiskelijan aivoissa tapahtuva kognitiivinen toiminta ja sosiaalisesti tapahtuva oppiminen. Illerisin mukaan oppiminen lähtee sisällöstä, jota opiskelija saa taitojen ja tiedon kautta. Kun opiskelija ymmärtää, mitä tietoa hän saa, pystyy hän ymmärtämään tiedon käyttötarkoitukset ja hänen toiminnallisuutensa tiedon kautta laajenee. Jotta opiskelija haluaa oppia tietoa ja oppiminen voisi tapahtua, tarvitsee hän aina kannustimen, minkä opiskelija saa motivaation, tunteiden ja tahdon kautta. Kannustin voi vaihdella sen mukaan mitä opiskellaan, ja tämä voi olla myös yhdistelmä eri kannustimia. Kannustimen tärkein asia on kehittää oppijan psyykkistä ja fyysistä tasapainoa, joka samalla kehittää oppijan herkkyyttä käsitellä opittua asiaa. Nämä kaksi ulottuvuutta, sisältö ja kannustin toimivat aina keskenään jatkuvassa yhteistyössä, jotta oppimista voisi tapahtua. Tämä yleensä nimetään kognitiiviseksi oppimiseksi. Tämän lisäksi Illerisin mukaan oppimiseen vaikuttaa kolmas ulottuvuus, joka vaikuttaa oppijan sosiaaliseen puoleen, vuorovaikutus. Jotta opiskelija todella oppisi uuden tiedon, tulee hänen sitä jotenkin myös käyttää tai yhdistää. Oppiminen voi tapahtua osittain, kun opiskelija yhdistää tietonsa aikaisemman kokemuksen tai tiedon kanssa, osallistuu tietonsa kanssa johonkin tai käyttää tietoansa hyväksi johonkin, kuten viestinnässään tai yhteistyöhön. Täten opiskelija on saanut opitun asian integroitua ja sisäistettyä kokonaan. Illeris (2009, 7-19.)



Kuvio 3 Illerisin oppimisen ja pätevyyden kolme ulottuvuutta mukaellen Illeris (2009, 7-19).

Pelillistäminen on vähitellen nostettu yhdeksi oppimistyyliksi viime vuosien aikana. Laura Järvillehdon (2014, 219-226) mukaan pelillistämällä saadaan hyviä oppimistuloksia, koska usein oppijan motivaatio pysyy hyvin korkealla. Luentojen ja kokeiden sijaan peleillä saadaan oppijan mielenkiinto ja tarkkaavaisuus pidettyä koko ajan yllä. Myöskin pelien puolesta puhuu se, että oppija pystyy koska tahansa keskeyttämään pelin ja täten oppiminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Usein pelien suorittamisen vaikeustasoa voi muokata itselleen sopivaksi, jolloin myös oppijan kyvykkyys paranee eikä peliä koeta liian vaikeana. Pelien pelaamisessa toiminta palkitsee tekijäänsä, jolloin usein syntyy autoteellistä toimintaa, joka tunnetaan flow-tilana. Tämä amerikkalainen Mihály Csikszentmihályin tunnetuksi tekemä flow-tila ilmiö on yksi ihmisen miellyttävämpänä kokema tunne, jossa oppija on täysin tempautunut ja syventynyt tehtäväänsä niin, että hänen toimintansa ja tietoisuutensa ovat sulautuneet yhteen. Flow-tilan saavuttamiseen, joka on esitetty kuviossa 4, edellytetään kuitenkin usein mahdollisuutta keskittyä häiriöttä, ja että opiskelijan kykyjen pitää vastata pelin tasoa. Flow-tilassa oleva oppijan vaikeustason tulisi vähitellen nousta, jotta flow-tilaa pystytään pitämään yllä ja oppijalle syntyy hyvää stressiä eli intressiä, joka kasvattaa oppimishalua. Tällöin myös flow-tila ohjaa tehokkaasti oppimisen dynamiikkaa. Saman vaikeustason pitäminen aiheuttaa vähitellen turhautumista, ja liian nopea vaikeustason nosto aiheuttaa ahdistumista, jolloin oppijalta katoaa flow-tila. Tietokone- ja mobiilipelit usein suunnitellaan juuri optimoimaan pelaaman flow-

tila, jotta peli koettaisiin miellyttäväksi. Myöskin näiden vaikeustasossa on otettu huomioon flow-tilassa pysyminen, jotta oppiminen ja positiivinen stressi jatkuivat koko pelin ajan.



Kuvio 4 Flow-tila turhautumisen ja tylsistymisen välillä mukaellen Laura Järvilehto (2014, 219-226)

Oppimisympäristöillä on erilaiset vaikutukset opiskelijoiden oppimiseen, joka vaikeuttaa koulutuksen luomista Lindblom-Ylänteen ym. (2014, 49-51) mukaan. Opiskelijat pyrkivät aina kaikkiin tavoin sopeutumaan oppimisympäristöönsä, jolloin opiskelijat voivat nostaa pintapuoliset asiat tärkeiksi kohdiksi, ja luulevat kurssin keskittyvän tämän tyyppiseen tiedon arviointiin. Opiskelijoiden itsesääteilyllä onkin suuri vaikutus siihen pystyvätkö he seuraamaan itselleen sopivaa oppimistyyliä vai yrittävätkö he mukautua mahdollisimman hyvin oppimisympäristöön. Itsesääteilyn avulla opiskelijat pystyvät haastamaan itseänsä tarvittaessa, jos oppimisympäristö ei tätä tue ja usein he ovat kehittäneet itselleen parhaimmat opiskelustrategiat, jotka tukevat heitä suosivaa oppimistyyliä. Kuitenkaan opiskelijan oma itsesääteily ei riitä pelkättään ajamaan opiskelua eteenpäin vaan opiskelija tarvitsee aina vuorovaikutusta oppimisympäristönsä kanssa. Opiskelijat, joilla on huono itsesääntely ja joiden oppimisympäristö ei tue täysin heidän oppimistyyliään tarvitsevat aina yhteisön positiivista merkitystä. Tämä korostuu palautteen antamisen ja saamisen avulla, missä opiskelijoilla on omat vahvuusalueensa ja yhteisön asiantuntijuus laajenee. Tällöin opiskelijoiden kesken syntyy yhteissääteilyä, jonka avulla opiskelijat auttavat toisiaan saavuttamaan tavoitteet. Lindblom-Ylänteen ym. (2014, 49-51.)

2.2.2 Oppimisympäristö verkossa

Verkossa opiskeleminen ja perinteinen lähiopetus ovat hyvin erilaisia oppimisympäristöjä opiskelijalle. Alun perin opiskelu on mielletty kynällä kirjoittamiseen, joka on hyvin helposti ymmärrettävä työkalu. Verkkokoulutukset tarjoavat opiskelemiseen paljon lisäominaisuuksia, kuten visuaalisuutta, viestintäteknologiaa ja tallennuskeinoja. (Aparico ym. 2016, 292-307) Verkkokoulutuksessa oppiminen seuraa oppimistyylien luokittelun avulla eri opetusmetodeja Dominican ja Sagaravajin (2015) mukaan. Verkkokoulutuksessa mukaan tulee myös suuri haaste saada opiskelijat hallinnoimaan, kehittämään ja osallistumaan koulutuksen tietoperustan luomiseen. Verkkokoulutus vaatii tietokoneen käyttöä opettamismenetelmänä, jolloin usein käytetään eri mediaformaatteja koulutuksessa. Monet eri mediaformaateista pystytään käyttämään eri ohjelmistojen alustojen kanssa. Verkkokoulutukset voivat toimia joko verkossa tai omana ohjelmistonaan, joka yleensä toimii vain magneettien, teippien, levyjen tai laserlevyn avulla. Verkossa toimiakseen tarvitaan paikallisverkko tai lähiverkko. Paikallisverkko toimii vain sisäisessä verkossa, jolloin tiedon jako on turvallista ja toiminta yleensä yhteisessä intranetissä. Paikallisverkko voi toimia palvelin pohjaisena tai vertaisverkkona koneiden välillä. Lähiverkko tuo internetin mahdollisuuksien mukanaan, joka on kuitenkin haavoittuvaisempi järjestelmä. Lähiverkko voi toimia langattomasti tai laajakaistaverkon välityksellä (Dominic ja Sagavaraj 2015, 26-31.) Aparico ym. (2016, 292-307) artikkelin kuitenkin haastaa Dominic ja Sagavaraj ajatuksen tietokoneen tarpeellisuudesta verkkokoulutuksien toteutuksessa. Maailman kehittyessä nopeaa tahtia eteenpäin on trendinä tullut myös uusien laitteiden kuten tablettien, mobiililaitteiden ja vr-lasien mahdollisuuksista koulutuksessa. Myös Rob Hubbardin (2013) mukaan verkkokoulutukseksi luokitellaan kaikki koulutukset, joissa käytetään tietokoneita ja niitä yhdistävää verkkoa tarkoittaen, ettei verkkokoulutus aina vaadi internet-yhteyttä. Verkkokoulutukset voidaan rakentaa toimimaan itseopiskeluna, ohjattuna tai virtuaali-maailmana. Verkkokoulutuksien huonoksi puoliksi Hubbard kertoo, että verkkokoulutuksia usein käytetään tylsien pakollisten koulutuksien suorittamiseksi ja itseopiskelu tiputtaa motivaatiota helposti. Verkkokoulutukset toimivatkin parhaiten, kun ne ovat suunniteltu haastamaan opiskelija, ja digitaalinen oppimateriaali on suunniteltu vastaamaan koulutuksen tavoitteita ja tarkoitusta. (Hubbard 2013.)

Opettajat ovat yleensä tottuneet opettamaan valitseman oppimistyylin mukaan, joka perustuu heidän valitseman oppimismetodiin ja joka on palvellut heitä lähiopetuksessa hyvin. Verkkokoulutuksissa pitää kuitenkin ottaa huomioon, että opiskelijan oppimisympäristö on erilainen, jonka vuoksi myös opiskelijan verkossa oppiminenkin voi koostua eri oppimistyyleistä. Kun lähiopetuksessa voidaan käyttää spontaaniutta pitää verkkokoulutuksen seurata suunnitelmaa ja olla tarkoituksen mukaista. Tämän vuoksi myös verkkokoulutuksen tavoitteet tulevat olla hyvin selkeitä opettajalle ja oppilaalle. Hiidenmaan (2014, 201-202.) Burbin, Buchanan ja Lorin mukaan, jos halutaan opiskelijoista asiantuntijoita, tarvitaan tällöin verkkokoulutuksessa opiskelija-opettaja välistä vuorovaikutusta. Jos taas halutaan, että opiskelija osaa

tarvittavat asiat, niin tällöin verkkokoulutus voi toimia itsenäisesti pyörivänä ohjelmana. (Burb, Buchana & Lori 2004, 404-412) Hiidenmaan (2014, 201-202) tuo esiin ongelman itsensä pyörivien ohjelmien määrästä. Vaikka tarjontaa on paljon, keskittyy suurin osa koulutuksia johdantokursseiksi, jotka eivät tue laajempaa kokonaisuutta, ja täten opiskelijan motivaatio voi kärsiä, jos hän ei näe hyötyä kurssien suorittamisesta. Myöskin kurssien kokonaisuus voi jäädä vajavaiseksi, jolloin kurssit eivät jatka toisilleen tyypillistä muotoa, ja täten opiskelijan tulee joka kerta oppia ja sopeutua uuteen verkkokoulutukseen, joka voi myös turhauttaa opiskelijaa. Toiseksi ongelmaksi Hiidenmaa tuo esiin kurssitodistukset, joita useat opiskelijat ja työpaikat toivovat saavansa. Tämän ongelman voi esimerkiksi ratkaista kurssin suorituksen jälkeen saatavalla todistuksella, jonka suorittaja voi ladata ja tulostaa itselleen talteen. (Hiidenmaan 2014, 201-202.)

2.2.3 Digitaalinen oppimateriaali

Digitaaliset oppimateriaalit voivat olla kirjoista lainattuja tekstejä pdf-muodossa, wiki-tyyppinen hyperteksti, joka koostuu linkeistä ja graafisista esityksistä tai täysin avoimesta internetistä kerättyä tietoa, jota kuka tahansa on voinut muokata Savolainen, Vilkkko ja Vähäkylän (2017, 17-21) mukaan. Oppimateriaalin pitäisi kokonaisvaltaisesti yhdistelemällä tukea monia eri aiheita, jotta opiskelija ymmärtää eri aiheiden yhteydet toisiinsa. Perinteisen oppimateriaalin tuominen ohjelmistoon sähköisenä ei tällä hetkellä riitä tukemaan oppimista. Digitaalisen oppimateriaalin tutkimusta oppimisprosessiin ei ole tällä hetkellä paljontaan tutkittu, jonka vuoksi ei voida tutkimuksiin perustella sanoa antaako digitaalinen oppimateriaali lisäarvoa paperiselle versiolle. Usein kuitenkin koetaan, että tämän hetkiset digitaaliset oppimateriaalit ovat huonosti suunniteltuja ja toimivat kankeissa oppimisympäristöissä. (Savolainen, Vilkkko & Vähäkylä 2017, 17-21.) Tossavaisen (2014, 188-189; 197) mukaan tällä hetkellä oppimateriaalit ovat hyvin laajakirjoisia vaihdellen hyvin interaktiivisista matemaattisista opinnoista kotitekoisiin videoihin ja vanhoista oppikirjoista kopioituihin teksteihin. Syynä tähän laajakirjoiseen vaihteluun on usein resurssipula, budjettien suuret vaihtelut riippuen tekijästä ja tekniset ongelmat. Vaihteluun vaikuttaa myös se, että oppimateriaalin tekijän tulee nopean yhteiskunnan vuoksi päivittää materiaalia tasaisesti sen koko elinkaaren ajan, minkä vuoksi usein halutaan nopeita ratkaisuja verkkokoulutuksien rakentamiseen. Tämän vuoksi Tossavainen (2014, 188-189) ehdottaa, että markkinoille julkaistaisiin tietokone- ja konsolipeliin tapaan ensin halpa riisuttu versio, jota testataan ja luodaan markkinaa. Tämän jälkeen voidaan tuoda markkinoille kalliimmalla hinnalla tuotettu versio, johon on otettu päivitettävyyden osana suunnitteluprosessia mukaan. (Tossavaisen 2014, 188-189; 197.)

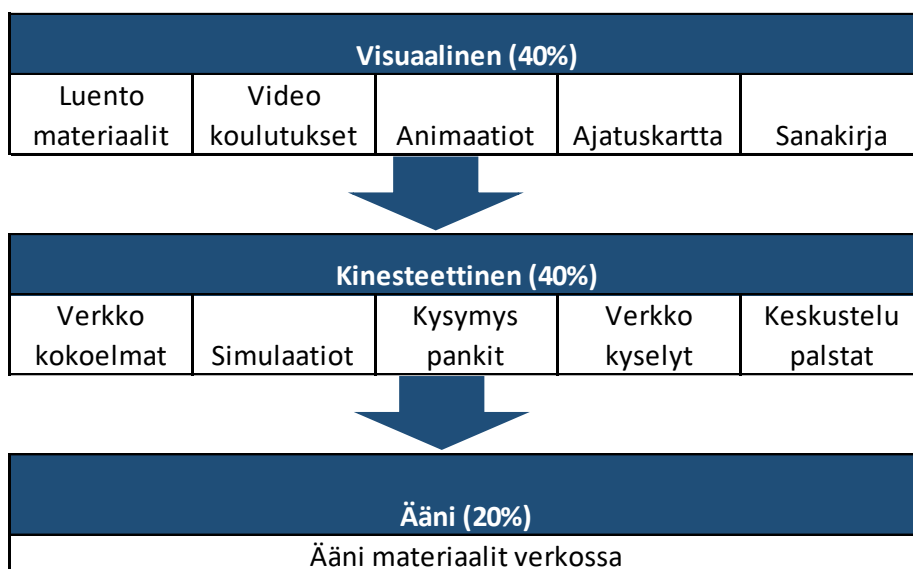
Savolainen, Vilkkko ja Vähäkylä (2017, 21-23) mukaan digitaalisessa oppimateriaalissa on tärkeää nostaa esille, että niiden sisältöä omaksutaan ja luetaan eri lailla kuin paperista kirjaa. Digitaalisessa materiaalissa eksytään helposti tekstien määrään, silmäilläään tekstejä ja väsy-

tään klikkailemaan eteenpäin tekstissä, jolloin aiheeseen syventyminen jää heikommaksi. Digitaalisen oppimateriaalin tulisikin koostua kuviin sidotetuista teksteistä, joissa opetetaan kuvaviittein ja -tulkinnoin. Isona etuna onkin yhdistellä ja tukea suuria kokonaisuuksia, jossa teksti luo käsittekartan rungon, joka mahdollistaa navigoimaan teksteissä ja käsittelemään eritasoisten asioiden välisiä yhteyksiä. (Savolainen, Vilkkonen ja Vähäkylä 2017, 21-23.) Tossavainen (2014, 188-189) tukee Savolaisen, Vilkon ja Vähäkylän ajatusta digitaalisen oppimateriaalin muodosta. Tossavaisen mukaan digitaalisten materiaalien vahvuutena on pystyä rikastamaan tietoa ja ilmiötä eri havainnollistavien mallinnuksien ja videoiden avulla, jossa taustatietoa voidaan jakaa eri linkkien muodossa ja näin oppija saa käsiinsä suuremmat tietomäärät kuin perinteisen kirjan muodossa. Digitaalisen oppimateriaalin sijaan tulisikin keskittyä koko oppimisympäristöön ja siellä tapahtuvasta oppimisesta. Oppimisympäristön keskeisyydessä on vuorovaikutteisuus, jossa opiskelija pystyy testaamaan omia olettamuksia ja näkemään välittömästi omien valintojen seuraukset. Vuorovaikutteisuutta voidaan rakentaa pelien avulla, käyttäjien yhteisten vuorovaikutusalustojen kuten chattien tai ryhmätöiden avulla tai opettaja yhteyden avulla. (Tossavainen 2014, 188-189.) Savolainen, Vilkkonen ja Vähäkylä (2017, 32) toteavat myös vuorovaikutteisuuden tärkeyden digitaalisessa oppimisessä. Vuorovaikutteisessa opiskelussa opiskelijat täydentävät yksilöllistä oppimistaan. Tarkoituksena on sisäistää ja luoda yhteyksiä opittujen asioiden välille ja tähän parhaimpana työkaluna on vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuus myös auttaa ymmärtämään vaikeiden asioiden käsittelyä ja antaa opiskelijalle valmiuksia myös argumenttien tekemiseen. (Savolainen, Vilkkonen ja Vähäkylä 2017, 32.)

Digitaalisen materiaalin luomisessa tulee miettiä Tossavaisen (2014, 191) mukaan, millä laitteella pääasiassa opiskelijat tulevat opiskelemaan. Tämä vaikuttaa suuresti siihen, miten digitaalinen oppimateriaali tulisi rakentaa. Perinteiseen kirjaan verrattuna kannettavan tietokoneen ja tablettitietokoneen näytöille mahtuu vain noin puolet oppikirjan tekstistä. Myöskin perinteisen kirjojen kuvia ja niiden selityksiä mahtuu vain pari kerrallaan, kun perinteisessä kirjassa voidaan näyttää useita kuvia, kuvioita ja selityksiä. Digitaalisen oppimateriaali kuormittaa myös tietokoneiden työmuistia, jonka vuoksi useiden kuvien ja kuvioiden näyttäminen samaan aikaan hidastaa koneen käyttöä huomattavasti ja voi aiheuttaa oppijassa turhautumista. Työmuistin hidastumiseen ja ohjelmistojen käytettävyyteen liittyy myös hyvin paljon teknillisiä vikoja nykypäivänäkin, jotka toimivat oppimiselle haitallisina häiriköinä. (Tossavaisen 2014, 191.)

Dominic ja Sagavaraj (2015, 26-31) mielestä digitaalisessa materiaalissa pitäisi seurata Aparico ym. (2016) artikkelissa viittaamaansa Sarasin mallia, joka on jaettu kolmeen eri oppimistyyliin kuviossa 5. Suurimman osan verkkokoulutuksesta tulisi taten rakentua visuaalisista 40% ja kinesteettisistä 40% osa-alueista. Visuaalisuuteen vaikuttaa muun muassa luento materiaalit, videokoulutukset, animaatiot, ajatuskartat ja pääsy sanakirjaan. Kinesteettisyyteen vaikuttavat taas verkkokokoelmat, joita käyttäjät pääsevät itse luomaan sekä stimulaatiot, kysy-

mys pankit, verkkokyselyt ja keskustelupalstat. Loput 20% tulevat erilaisista ääni materiaaleista, joihin voi liittyä videoiden ääntä, valmiiksi nauhoitetut opettajien ääniluennot tai esimerkiksi opiskelija pääsee puhumaan ääniyhteydellä muiden opiskelijoiden kanssa oppiaineesta. Dominic ja Sagavaraj (2015, 26-31.)



Kuvio 5 Suositeltu verkkokoulutuksen oppimistyylien jako mukaellen Aparico ym. (2016).

Tulevaisuuden oppimismateriaaleina tullaan Tossavaisen (2014, 189-191) mukaan näkemään 5-15 minuutin lyhyitä opetusvideoita, jotka näyttävät videona, kuvasarjana tai animaationa yksittäisen ilmiön. Nämä opetusvideot voidaan näyttää ennen lähiopetusta, jolloin lähiopetukseen jää aikaa ilmiön syventämiseen ja keskusteluun. Toisena suurena oppimismateriaalin mullistamiseen tulee virtuaaliympäristöt, jossa varsinkin pelillistäminen on suurena osana oppimisympäristöä. Virtuaaliympäristössä toimivat yksittäisen oppiaineen sijaan suuremmat teemat, joita voidaan tarkastella monesta eri lähtökohdasta. Virtuaaliympäristössä myös pystytään luomaan erilaisia oppimispolkuja eri oppijoille, jolloin yksilöllistämällä saadaan parhaimmat oppitulokset. Tossavainen myös ennustaa, että tulevaisuudessa luodaan perinteisen ja digitaalisen oppimateriaalien välille syvempiä yhteyksiä, jossa esimerkiksi virtuaalinen verkkokoukku näyttää opiskelijalle, miten syntyy kameralle näytettävä pöytäliina. Tossavaisen (2014, 189-191.)

3 Kehittämistyön tavoite ja tarkoitus

Tämän kehittämistyön tarkoituksena on ymmärtää Suomen apteekkien työntekijöiden verkkokoulutuksien tarpeita apteekkikosmetiikka-alalla. Samalla myös selvitetään heidän digitaalisia valmiuksia suorittaa verkkokoulutuksia, sekä mitä erityispiirteitä tulee ottaa huomioon, kun verkkokoulutuksia suunnitellaan apteekkien työntekijöille. Kehittämistyön tavoitteena on luoda konseptityökalu kohdeorganisaatiolle, joka on kansainvälinen kosmetiikka-alan yrityksen apteekkikosmetiikka osasto. Kohdeorganisaatio voi hyödyntää konseptityökalua tulevien tuote-, myynti- ja asiakaspalvelukoulutuksien suunnittelemisessa ja rakentamisessa verkossa toimivaan koulutusportaaliin. Kehittämistyön tuloksien avulla kohdeorganisaatio pystyy tarjoamaan apteekin työntekijöille laadukkaampia paikasta ja ajasta riippumattomia verkkokoulutuksia, saamaan tukea päätöksen tekoon sekä kohdentamaan verkkokoulutuksia halutuille asiakasprofiileille.

3.1 Kehittämistyön tausta

Aikuiskoulutuksessa suositaan usein itsenäisenä opiskeluna monimuoto-opintoja, jotka käsittävät oppimistehtävien tekemistä kotona, verkkokoulutuksia ja kirjallisuuteen tutustumista Mervi Lättin (2011) mukaan. Aikuiskoulutukseen tämä tuo joustavuutta ajan ja paikan suhteen sekä koulutusmahdollisuuksien laajan valikoiman kaikkien ulottuville. Lopulta verkkokoulutuksissa kyse on kuitenkin vain tieto- ja viestintäteknologioiden hyödyntämisestä, jossa opiskelijalta vaaditaan itsekuria ja aktiivisuutta opintojen edistämiseen. (Lätti 2011, 6-9.) Yhteiskunnan muuttuessa tulee opetusta tarjoavien oppilaitosten, yhdistyksien ja yritysten muuttua mukana Jarmo Talvivaaran (2011) mielestä. Suomessa asutaan harvassa, joka asettaa lähiopeutukselle maantieteellisen ongelman, ja johon etäopiskelu tarjoaa ratkaisun. Aikuiselle opiskelijalle samalla usein yhdistyy ongelmaksi työn ja opiskelun yhdistäminen, johon voidaan vastata tarjoamalla verkkokoulutuksia, joista voidaan yhdistää henkilökohtainen koulutusohjelma. (Talvivaara 2011, 22-20.)

Tämä kehittämistyö tehtiin tarpeesta saada ymmärrystä asiakkaiden kouluttautumisesta kohdeorganisaation verkkokoulutuksissa, niiden käytettävyydestä ja samalla selvittää, miten verkkokoulutukset tulisi rakentaa, jotta ne palvelisivat parhaiten asiakkaiden tarpeita. Aikaisemmin kohdeorganisaatio oli tehnyt omien kansainvälisten ohjeiden ja myyntikentän palautteiden avulla verkkokoulutukset, joihin käytettiin paljon resursseja. Kohdeorganisaation tavoitteena on myös tulevaisuudessa panostaa verkkokoulutuksiin enemmän ja tuoda erilaisia koulutuksia tarjolle. Aikaisemmin kohdeorganisaatio pystyi havainnoimaan verkkokoulutuksien suosiota niiden suorittaneiden määrällä, mutta verkkokoulutuksiin liittyviä kyselyitä tai tutkimuksia ei ole tehty. Tämän vuoksi kehittämistyön aihe on tärkeä kohdeorganisaatiolle, jotta tulevaisuudessa on tietoa, mihin kohdeorganisaation kannattaa käyttää resurssejaan verkkokoulutuksia luodessaan.

Aikaisempia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetöitä koskien kosmetiikan myynti-työtä apteekkeissa on tehty useita, mutta lähes kaikki on tehty apteekin toimeksiannosta itselleen ja, missä apteekille on tehty toiminta- tai koulutussuunnitelma uutta kosmetiikkasarjaa varten. Näistä töistä saadaan kuitenkin indikaatiota, että apteekkien kiinnostus kosmetiikkaan on suurta ja uusien tuotesarjojen myyntiä suunnitellaan paljon. Päivi Hakala (2010) Vaasan ammattikorkeakoulusta teki myös ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyönsä vuonna 2010 aiheena osaamisen kartoittaminen apteekissa case Isonkyrön apteekki. Hakalan opinnäytetyössä kartoitettiin Isonkyrön apteekin henkilökunnan osaaminen ammattiryhmittäin ja yksilötasolle, sekä henkilökunnalle tehtiin koulutussuunnitelma tämän perusteella. Suurimmaksi kehittämisalueeksi apteekissa nousi ATK-taidot koko apteekissa. (Hakala 2010.) Tästä opinnäytetyöstä saadaan viittausta, että apteekin henkilökunnalla on kiinnostusta verkkokoulutuksia ja opiskelua kohtaan, joiden avulla he pystyisivät lisäämään omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan.

3.2 Kohdeorganisaation ja verkko-opintojen kuvaus

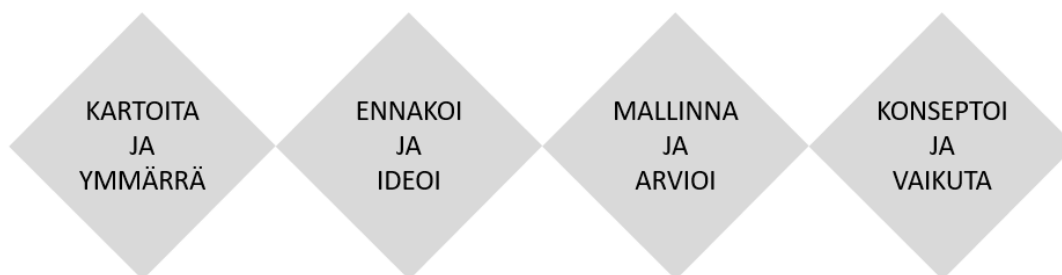
Kohdeorganisaatio on yksi maailman suurimmista kosmetiikka-alan yrityksistä, joka toimii 140 maassa tavoitteenaan luoda turvallisia kosmetiikkatuotteita kuluttajille, ja tuoda kauneutta kaikille. Opinnäytetyö tehdään kohdeorganisaation osastolle, joka myy Suomessa apteekkeissa myytäviä kosmetiikkatuotteita, ja joka tarjoaa kaikille Suomessa oleville apteekkeille ilmaisen koulutusportaalin verkossa. Koulutusportaalin koulutuksiin pääsyä varten apteekin työntekijän tulee rekisteröityä koulutusportaaliin, jonka jälkeen koulutuksia on mahdollista suorittaa omaan tahtiin. Apteekkarien on mahdollista saada sivustolta tiedot työntekijöidensä suoritetuista koulutuksista. Koulutusportaali sisältää koulutuksia, jotka keskittyvät kolmen eri tuotesarjan myytävien tuotteiden ominaisuuksiin, tuotesisältöihin ja tuotteiden myyntilauseisiin. Koulutusportaalin tavoitteena on tarjota tuotekoulutusta ajasta ja paikasta riippumatta. Kaikki koulutukset toimivat itsenäisesti verkossa, joista osa on videoilla pyöriviä koulutuksia, joissa kouluttaja kertoo tuotteiden ominaisuudet tekstitysten ja yksinkertaisten videografii-koiden avulla. Videokoulutuksia kutsutaan koulutusportaalissa virheellisesti webinaareiksi, koska koulutukset eivät ole live-esityksiä, live-esityksistä nauhoitettuja videoita eikä koulutuksessa tapahdu webinaareille ominaista vuorovaikutusta. Loput koulutuksista toimivat tuote-esittelystä, joissa edetään tuote kerrallaan eteenpäin, ja joissa välillä tulee opiskelijalle pistokysymyksiä juuri opituista tuotteista tai aiheesta. Koulutukset keskittyvät pääasiassa uutuustuotteisiin sekä kausituotteisiin kuten keväällä aurinkotuotteisiin. Koulutusportaalissa koulutukset näkyvät asiakkaalle listana, jolloin ryhmittelyä teemojen alle ei ole tehty. Samalla tosin koulutusvalikoima on hyvin suppea, jolloin tuotesarjan koulutuksia on valikoimissa maksimissaan kahdeksan kappaletta. Tällöin valikoiman näkee tietokoneen ruudulta heti. Koulutusportaalissa ei ole järjestetty live-koulutuksia eikä siellä ole mahdollista olla yhteydessä tuotteiden kouluttajaan tai muihin koulutuksien suorittajiin. Koulutusportaalissa on

mahdollista seurata omaa edistymistä sen mukaan, montako koulutusta on suorittanut loppuun. Koulutuksen pystyy keskeyttämään ja jatkamaan myöhemmin samasta kohdasta eteenpäin. Koulutuksen suorittaminen kestää 5-30 minuuttia riippuen, kuinka monta tuotetta koulutuksessa koulutetaan.

4 Kehittämistyön menetelmä palvelumuotoilua käyttäen

Digitaalisten palveluiden suunnitteluun käytetään nykyään usein palvelumuotoilua, koska palvelumuotoilulla saadaan syvällistä asiakasymmärrystä ja strategiatasolla voidaan löytää uusia kilpailumahdollisuuksia Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015, 72-75) mukaan. Palvelumuotoilussa pystytään yhdistämään erilaisia tutkimusmenetelmiä, jolloin saadaan syvällisempää tietoa asiakkaista ja työntekijöistä sekä pystytään löytämään piileviä kykyjä ja luomaan tarpeita vastaava strategia. Palvelumuotoilussa tärkeänä piirteenä on myös osallistuttaa mahdollisimman laajasti eri sidosryhmiä, jotta ideoita saadaan mahdollisimman laajasti testattua halvalla ja nopeasti. (Ojasalon ym. 2015, 72-75). Miettisen, Raulon ja Ruuskan (2011, 13-14) mukaan palvelumuotoilussa kerätään muotoilussa käytettyjä menetelmiä käyttäjätiedon keräämiseen, joiden avulla saadaan paljon syvällisempää käyttäjätietoa kuin perinteisten markkinatutkimuksien tai asiakaspalautteiden avulla. Palvelumuotoilun avulla pystytään mittaamaan käyttäjäkokemusta, jolloin pystytään ymmärtämään tarpeita, motiivia ja tunteita kokonaisvaltaisemmin. Käyttäjätietojen avulla pystytään luomaan asiakasprofiileja, joiden avulla voidaan luoda ja ymmärtää eri asiakassegmenttien käyttäytymistä ja tarpeita. Kilpailukyvyyn ylläpitämisessä vaaditaan yrityksiltä nykyään palveluosaamista, johon palvelumuotoilulla saadaan tehokkaita ratkaisuja. Palvelumuotoilussa tärkeimpänä asiana onkin Miettisen ym. mukaan se, että asiakas saa tarpeidensa mukaisen palvelukokonaisuuden. (Miettisen ym. 2011, 13-14.)

Tässä kehittämistyössä on käytetty palvelumuotoilun tuplatimantti mallia, joka esitetään kuviossa 6. Tuplatimantti mallissa on neljä eri prosessin vaihetta, jotka Ojasalo ym. (2015, 75) ovat luoneet. Kehittämistyössä prosessin ensimmäisessä osassa kartoita ja ymmärrä kerättiin alustavaa tietoa apteekin henkilökunnalle tehdyn kyselyn avulla, minkä jatkona kerättiin palvelumuotoilussa haluttua syvää asiakasymmärrystä teemahaastatteluiden avulla. Prosessin toisessa vaiheessa ennakoitiin ja ideoitiin vastauksien perusteella asiakasprofiileja, joiden avulla pystyttiin luomaan asiakaspolku kuvaamaan palvelukokemuksia. Prosessin kolmannessa vaiheessa mallinna ja arvioitiin mallinnettiin asiakkaan palvelupolku blueprint-mallilla, joka testautettiin vielä kahden asiakkaan kanssa. Viimeisenä prosessissa on konseptoi ja vaikuta, jossa luotiin kohdeorganisaatiolle oma konseptityökalu, jota kohdeorganisaatio pystyy hyödyntämään tulevien koulutuksien suunnittelussa ja päätöksen teossa.



Kuvio 6 Palvelumuotoilun prosessi mukaellen Ojasalo ym. (2015, 75)

Koivisto (2011, 43-53) kuvaa palvelu-käsitettä aineettomana ja ajassa tapahtuvana prosessina, jonka suunnittelu on vaikeaa, mutta jonka toimenpiteiden avulla voidaan löytää asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin ratkaisu. Palveluun löydetty ratkaisu kuvaa yleensä palvelupakettia, joka tuottaa yleensä asiakkaalleen jotain arvoa. Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, joka vastaa asiakkaan keskeisempään tarpeeseen ja sitä voidaan tukea erilaisten tuki- ja avustavien palveluiden avulla, jotka keskenään luovat niin sanotut liitännäispalvelut. Palvelumuotoilun avulla pyritään turvaamaan, että tarjotut ydin- ja liitännäispalvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymismalleja. Samalla palvelumuotoilussa voidaan eri metodien avulla löytää myös uusia ansaintamahdollisuuksia, jotka voidaan lisätä mukaan palvelupakettiin. (Koivisto 2011, 43-53.)

4.1 Kartoita ja ymmärrä

Koska kohdeorganisaation koulutusportaalista ei ollut suoraan käytettävissä olevaa dataa koulutuksen suorittajista lukumäärään lukuun ottamatta, valittiin kartoita ja ymmärrä vaihe tehdä kahdessa osassa, jotta kehittämistyössä saadaan määrällistä ja laadullista ymmärrystä koulutuksien suorittajista. Tämä kehittämistyö on kuitenkin luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen, koska kehittämistyössä on tavoitteena päästä ymmärtämään työntekijöiden näkökulmia Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 22-23) mukaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen malli tulee humanistisista tieteistä ja hermeneuttisesta tutkimusotteesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa merkitysten tutkiminen on keskeistä, ja jossa todellisuus ja tutkittavat kohteet ovat subjektiivisia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan tulee löytää oikeat tutkimusmenetelmät tiedon saamiseksi, sillä tutkija ja tutkittava kohde ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 22-23.)

4.1.1 Verkkokyselyllä perusjoukon hahmottamiseen

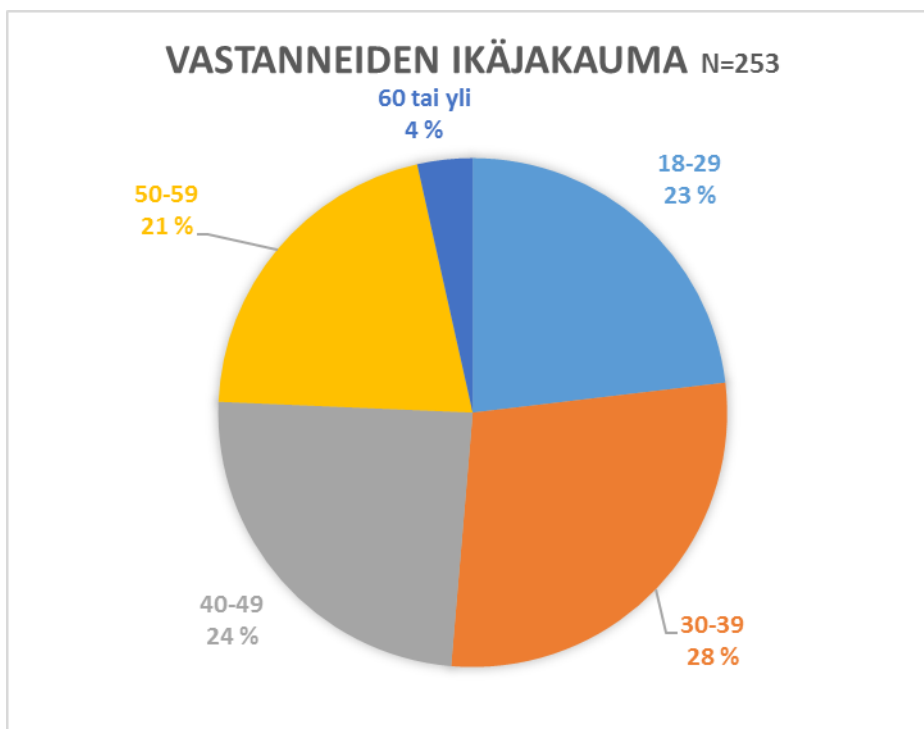
Ensimmäisen vaiheen kartoita ja ymmärrä aloitettiin tekemällä verkkokysely. Ojasalo ym. (2015, 121-122) kertovat kyselyn olevan hyvä tapa kerätä tehokkaasti ja laajasti tutkimusaineistoa. Kyselyä tehtäessä on oltava tarkka, mitä kysytään, sillä kysely myös helposti vääristää tuloksia, jos kysymykset voidaan ymmärtää väärin. Kyselyn huonoksi puoleksi he myös las-

kevat olevan sen pinnallisuus, jolloin on vaikea sanoa, miten vastaajat ovat suhtautuneet tutkimuskysymyksiin ja kuinka perillä he ovat, mitä tutkitaan. Sähköisen kyselyn laatiminen on kuitenkin nopeaa ja halpaa, sekä sähköinen kysely sopii erittäin hyvin tilanteisiin, kun halutaan kartoittaa asioita, jotka liittyvät digitaaliseen ympäristöön ja ihmisten käyttäytymiseen (Ojasalo ym. 2015, 128-129). Kyselyllä haluttiin saada kartoitettua, minkälainen käyttäjäryhmä suorittaa koulutuksia koulutusportaalissa, jotta kyselyn jälkeen tehtävä teemahaastatteluun olisi helpompi ymmärtää asiakaskentän rakennetta. Kysely tuki myös alustavina vastauksina kartoita ja ymmärrä -osion toisen vaiheen teemahaastatteluita varten, jotta haastatteluissa olisi mahdollista keskustelun avulla syventyä vastauksiin.

Verkkokyselyn perusjoukoksi laskettiin kaikki kohdeorganisaation koulutusportaaliin rekisteröidyt, jotka olivat hyväksyneet toukokuussa 2018 tulleet uudet kohdeorganisaation luomat henkilötietojen käyttö säännöt, ja täten heihin saatiin lupa olla yhteydessä. Rekisteristä laskettiin pois myös kaikki kohdeorganisaation omat työntekijät, jotka olivat rekisteröityneet palveluun, ja jotka olivat alun perin perusjoukon listassa mukana. Heidän vastauksensa olisivat kuitenkin vääristäneet asiakkaiden tuloksia, jonka vuoksi perusjoukkoon haluttiin vain kohdeorganisaation asiakkaita. Perusjoukoksi täten tuli 942 osoitetta, joilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata verkkokyselyyn. Verkkokyselyn toteutettiin koulutusportaalissa Surveypal-yrityksen kyselyalustassa verkossa, jota on aikaisemmin käytetty koulutuksien palautekyselyiden keräämisessä, ja täten tuttu kyselyalusta vastaajille. Kyselyalustasta lähti perusjoukolle sähköpostiviesti, jossa pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Verkkokyselyn kysymykset ja sähköpostissa ollut saatekirje ovat liitteenä 1, jossa yrityksen nimi on vaihdettu sanaksi kohdeorganisaatio. Kyselyyn valitut kysymykset muodostettiin tämän kehittämistyön luvun kaksi tietoperustan sisällön perusteella. Kysely jaettiin kolmeen eri teemaan, jotta vastauksien tarkastelu ja vertailu keskenään olisi helpompaa. Teemoina olivat perustiedot, osaaminen ja oppiminen. Kyselyn kysymykset tarkistettiin ennen lähettämistä vielä opinnäytetyön prosessissa, sekä testautettiin kohdeorganisaation työntekijöillä. Vastauksia saatiin tämän kahden viikon aikana 255 eli 27% perusjoukosta. Vallin (2015) mukaan verkkokyselyssä hyvä vastausprosentti on 25% vastaajista tai vähintään 60 vastaajaa ottaen huomioon perusjoukon.

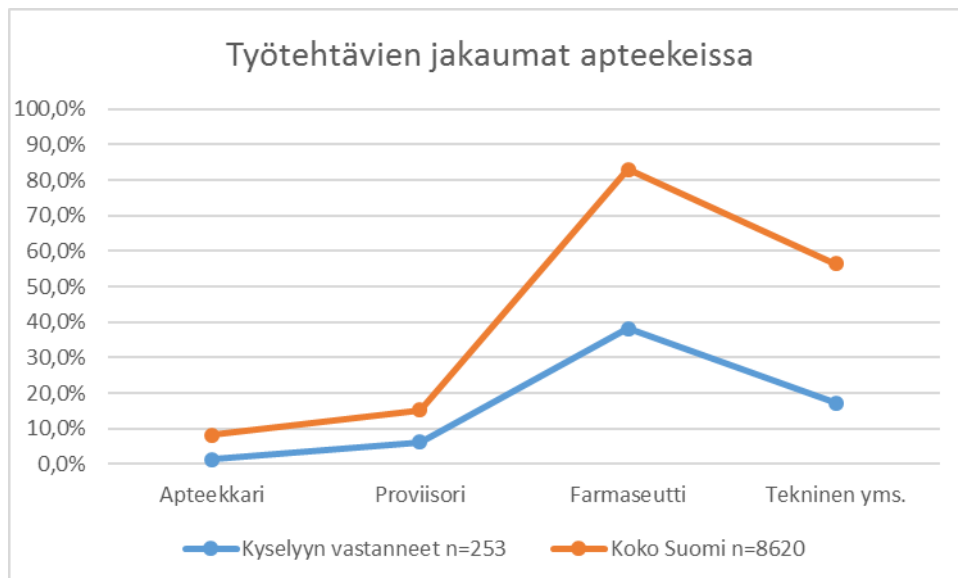
Kyselyn perustietojen vastauksiksi saatiin, että vastanneista 99,6% oli naisia ja 0,4% miehiä eli yksi mies. Ikäjakauma vastanneissa oli erittäin tasainen 18-29 -vuotiaita oli 23,1%, 30-39 -vuotiaita oli 28,2%, 40-49 -vuotiaita 24,3%, 50-59 -vuotiaita oli 20,8% ja 60+ vuotiaita oli 3,5%. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 7. Vallin (2015) mukaan ikäjakauma verkkokyselyissä yleensä painottuu 15-25 vuotiaisiin, joissa varsinkin iäkkäämmät naishenkilöt yleensä vastaavat vähiten. Kuitenkin tarkastellessa ikäjakaumaa, voidaan todeta, että vastaajien tasainen ikäjakauma tuo tuloksien tarkasteluun luotettavuutta, ettei mitään ikäryhmään syrjittyä käyttämällä verkkokyselyä tiedon keruun tapana. Sijainnin perusteella vastanneet työskentelivät maantieteellisesti tasaisesti ympäri suomen, jolloin keskittymää tietyille alueille ei ollut. Vastanneiden korkein suoritama koulutustaso jakautui eniten alemman korkeakoulututkinnon

45,3% ja lukio/ammattikoulun 28,3% välille. Loput vastanneista jakautuivat tasaisesti peruskoulun, opiston ja ylempään korkeakoulun välille.



Kuvio 7 Vastanneiden ikäjakauma

Työtehtävien jakauma apteekissa sai myös hyvin tasaiset tulokset, joissa eniten vastaajista oli 38% farmaseutteja, 27% teknisiä ja 17% kosmetiikkavastaavia. Jokin muu työtehtävä -valintoja vastaajia oli 11%, joiden vastaukset jakautuivat tasaisesti sairaanhoitajien, kosmetologien ja opiskelijoiden välille. Apteekkien esimiehet eli apteekkarit 1% ja proviisorit 6% olivat vähemmistö vastanneista. Työtehtävien jakaumista verrattiin Apteekkariliiton vuosikatsauksessa (Vuosikatsaus 2017, 20) ilmoitettuihin työtehtäviin kuviossa 8, jossa tekniset ym. sisältävät tekniset työntekijät, kosmetologit sekä muut työtehtävät apteekissa. Kuviota tarkastellessa nähdään, että kyselyyn vastanneiden työtehtävät vastaavat koko Suomen apteekin työtehtävien jakaumaa erittäin hyvin. Viimeisenä perustietoihin kysymyksenä haluttiin vielä tietää, moniko vastaajista kokee, että heidän työhön kuuluu kosmetiikkaan. Vastauksena saatiin, että 82,7% koki tämän kuuluvan työhönsä ja 16,5% koki tämän kuuluvan osittain työhönsä. Vastanneista vain 0,8% koki ettei tämä kuulunut heidän työtehtäviin. Täten voidaan olettaa vastanneista, että melkein kaikki portaaliin rekisteröityneet työskentelevät jollain tavalla kosmetiikan kanssa.



Kuvio 8 Työtehtävät apteekissa

Kyselyn osaaminen -alueessa haluttiin keskittyä erityisesti kosmetiikan myynnin osaamiseen ja vertailla tuloksia perustiedoissa annettujen tietojen perusteella. Kyselyyn vastaajilta kysyttiin, ovatko he saaneet tai suorittaneet kosmetiikan myyntikoulutusta, jossa selvisi, että 75% vastanneista oli saanut koulutusta perusopintojensa, työnsä tai jonkin muun kautta. Tätä tulosta verrattiin vastanneiden koulutustaustaan, josta selvisi, että 65% kosmetiikkavastaajista ja 45% teknisistä henkilöistä ilmoittivat tämän kuuluneen heidän peruskoulutukseensa. Koulutustaustaltaan farmaseutit ja proviisorit olivat saaneet myyntikoulutuksensa ainoastaan työnsä tai muun tahon puolesta, mutta tämä ei kuulunut heidän perusopintoihinsa. Vastanneista myös 24% ilmoitti, ettei ollut saanut kosmetiikan myymiseen koulutusta, mutta haluaisi saada.

Osaaminen -alueessa kysyttiin myös avoimella kysymyksellä, minkälaisia haasteista ja mitä osaamista vastaajat kokivat myydessään kosmetiikkaan. Avoimeen kysymykseen vastasi 228 henkilöä, joiden vastaukset luokiteltiin ja suosituimmista luokista luotiin sanapilvi kuvioon 9, jossa suurimpana olevat sanat toistuivat eniten vastauksissa. Eniten vastanneet kokivat haasteena tuotteiden paljous apteekissa, oikean tuotteen valitseminen ja suositteleminen asiakkaalle sekä myyntitekniikoiden osaaminen. Vastauksissa myös korostui epävarmuus tuotteiden ainesosien osaamisessa ja tuotteiden erojen esiin tuomisessa, sekä apteekkikosmetiikka tuotteiden, että muissa kanavissa myytävien kosmetiikkatuotteiden kesken.



Kuvio 9 Kosmetiikan myynnin haasteet

Vastauksissa tuli myös esille, että osa vastaajista koki haasteena saada tarpeeksi rohkeutta myydä apteekkikosmetiikkaa asiakkaille. Näiden vastaajien vastauksista on alla suorat lainaukset. Vastaajista myös vain 50% koki, että he olivat kosmetiikan myynnin ammattilaisia. Vastanneet, jotka eivät kokeneet olevansa kosmetiikan myynnin ammattilaisia koostui suurimaksi osaksi farmaseuteista, proviisoreista ja teknisestä henkilökunnasta.

” Varmuus suositella tuotteita asiakkaille”

” Kosmetiikka sarjoja on niin paljon, että on haastavaa muistaa kaikista sarjoista eri tuotteet. Kaipaisin itsevarmuutta myynti-tilanteisiin.”

”Uskallus ja rohkeus esitellä useampaa tuotetta asiakkaalle. Lisämyynti- ja ristiinmyynti ilman, että tulee tyrkyttävää tunnetta”

Oppiminen-alueessa keskityttiin verkkokoulutuksien suorittamiseen, jossa 82% vastanneista kertoi suorittavansa koulutukset työpaikalla ja pöytäkoneella. Älypuhelimien ja tablettien osuus jäi alle 10% vastanneista. Verkkokoulutuksien tyypeistä 71,4% piti eniten tuotekoulutuksesta, jossa tuoteominaisuudet ja myyntilauseet tulevat teksteissä esille. Myös webinaari-koulutukset miellyttivät 41,2% vastanneista. Avoimessa kysymyksessä keskityttiin verkkokoulutusten hyviin puoliin, joiden vastaukset luokiteltiin ja näistä muodostettiin kuvion 10 sanapilvi,

jossa suurimpana olevat sanat toistuivat eniten vastauksissa. Verkkokoulutuksien eniten parhaimmiksi puoliksi nousi niiden helppous, tuoteinfot ja mahdollisuus suorittaa koulutuksia omaan tahtiin. Vastauksissa nousi myös esiin videoissa käytetyt äänet, jotka osa vastaajista kokivat olevan ongelma töissä.



Kuvio 10 Verkkokoulutuksien hyvät puolet

Kyselyssä kysyttiin myös, mitkä asiat vastanneet kokivat tärkeimmäksi asioiksi oppia kosmetiikan myyntiä varten. 91,4% vastanneista koki tuotteiden ominaisuudet tärkeimmäksi, kun muut vastausvaihtoehdot jakautuivat tasan raaka-aineiden, myyntilauseiden ja asiakaspalvelun välille. Viimeiseksi vastanneilta kysyttiin, olisivatko vastanneet kiinnostuneita suorittamaan verkossa koulutuksen, joka keskittyisi myyntiä auttaviin tekniikoihin ja kosmetiikkamyntiin. Vastanneista 91% vastasi kyllä. Loput, jotka vastasivat ei, perustelivat vastauksensa olemassa olevan myyntitaidon avulla tai etteivät he kokeneet, että kosmetiikan myynti kuuluisi osana heidän työkuvaansa.

4.1.2 Teemahaastattelulla asiakasymmärrystä

Toisen vaiheen kartoita ja ymmärrä -kohdan tein teemahaastatteluilla. Ojasalo ym (2015, 106-108) mukaan haastattelu tiedonkeruu menetelmänä on hyvä, kun halutaan selvittää asioita ja saada syvempää tietoa asiasta. Hirsjärven ym. (2013, 208-210) jaottelevat tutkimushaastattelut kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu, avoin haastattelu ja teemahaastattelu. Strukturoidussa haastattelussa käytetään haastattelulomaketta, joka on luotu etukäteen, ja jonka mukaan edetään haastattelussa. Avoimessa haastattelussa pyritään selvittämään haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita sekä käsityksiä. Avoimessa haastattelussa ei ole strukturoidun mukaista runkoa, vaan haastattelussa edetään sen mukaan, mitä

asioita ja ajatuksia haastattelussa nousee esille. Teemahaastattelussa luodaan etukäteen teemat, joiden mukaan haastattelu etenee, mutta jossa tarkoituksena on kuitenkin luoda avoin keskustelu haastateltavan kanssa. (Hirsjärvi ym. 2013, 208-210.) Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2009, 48-49) korostavat, että valittaessa haastattelu tiedonkeruu menetelmäksi pitää opinnäytetyöntekijän osata huomioida opinnäytetyöhön kuluva aika. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka tuovat esiin myös, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeintä on saada valitun ilmiön ymmärtämistä, jonka vuoksi tutkimusaineiston ei tarvitse olla valtavan suuri, mutta joka kattaa aineiston pohjalta tehdyt tulkinnot. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 48-49.)

Kyselyn avulla valittiin vielä teemahaastatteluun suostuneiden joukosta 5 henkeä, jotta kyselyn tuloksia ja vastauksia pystyi vielä haastattelun avulla syventämään. Hirsjärvi ym. (2013, 222) mukaan jokaiselle haastateltavalle voidaan antaa jokin tunniste, jotta aineistoa pystytään järjestelemään ja analysoimaan johdonmukaisesti. Kaikki valitut haastateltavat olivat naisia, alla olevan kuvion 11 jakauman mukaan. Haastateltavien henkilöllisyyden paljastamiseen ei ole perusteltuja syitä, jonka vuoksi heidät tunnistetaan tässä kehittämistyössä taulukossa olevien työtehtävien mukaan. Valittujen henkilöiden sijainnin ja ajankäytön vuoksi teemahaastattelut suoritettiin puhelimitse lokakuun 2018 aikana.

Ikä	Työtehtävä apteekissa	Koulutustausta
24	Kosmetologi, osa-aikainen	Ammattikoulu
31	Farmaseutti	Yliopisto, alempi korkeakoulu tutkinto
34	Kosmetologi	Ammattikoulu
45	Proviisori	Yliopisto, ylempi korkeakoulu tutkinto
51	Kosmetiikkavastaava	Opisto

Kuvio 11 Haastateltavien perustiedot

Teemahaastattelua varten valitut kysymykset valittiin opinnäytetyön luvun 2 tietoperustan mukaan ja kyselystä nousseiden vastauksien perusteella, joihin haluttiin saada syvempää ymmärrystä. Pää tavoitteena oli saada ymmärrystä kosmetiikan myynnin osaamisesta ja verkkokoulutuksen suorittamisesta. Kysymykset testautettiin vielä kohdeorganisaation työntekijöillä ennen haastatteluja, jotta kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä.

Haastattelut sujuivat erittäin hyvin ja haastattelut vaihtelivat 35-60 min välillä riippuen, kuinka paljon keskustelua syntyi haastateltavien kanssa. Haastattelujen alussa kerrattiin verkkokyselyssä tulleet teema-alueet läpi, jotta haastateltavat olivat tietoisia, mihin myös teema-haastattelu tulisi keskittymään. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin exceliin kysymyksiensä mukaan, jotta tuloksien käsittely olisi helppoa. Hirsjärvi ym. (2013, 222) mukaan aineiston litterointi voidaan tehdä teemoittain, jotta aineistoa olisi helpompi käsitellä. Alla olevissa kappaleissa on ensin esitetty teemahaastattelussa kysytyt kysymykset ja tähän saadut vastaukset helpottamaan aineiston käsittelyä.

Teemahaastattelun kysymykset ja tiivistetyt vastaukset

- Miten apteekkosmetiikan myyminen on osa sinun työtäsi?

Haastatteluiden vastaukset riippuivat hyvin paljon vastaajan työtehtävien mukaan apteekissa. Farmaseutti ja proviisori työskentelivät apteekkosmetiikan parissa eniten reseptitiskillä, jolloin tuotteita suositeltiin asiakkaille lääketoimien yhteyteen. Molemmissa haastatteluissa nostettiin esille akneen määrättyjen antibioottikuurille sopivien ihonhoitotuotteiden suosittelun sekä aurinkotuotteiden suosittelun muun muassa ihosyöpien yhteydessä. Molemmat haastateltavat kokivat haasteelliseksi myydä apteekkosmetiikkaa muille kuin ihotaudeista kärsiville asiakkaille, vaikka proviisori koki, että muiden sairauksien lääkkeiden tai lääketoimien sivuvaikutuksia voitaisiin myös lieventää oikeiden tuotteiden avulla. Farmaseutin tai proviisorin työhön ei kuulunut suositella apteekkosmetiikkaa tuotteita kosmetiikkahyllyn luona, mutta tarvittaessa auttoivat muuta henkilökuntaa asiakkaiden palvelemisessa apteekin vapaa-kaupan puolella. Molempien kosmetologien ja kosmetiikkavastaavan työn kuviin kuului apteekkosmetiikkatuotteiden tilaaminen, myyminen ja kampanjoiden hallinta. Toinen kosmetologi työskenteli apteekissa osa-aikaisena, koska apteekin pienen koon vuoksi koettiin, ettei kokoaikaiselle työntekijälle ollut tarvetta, ja myöskään kampanjoihin ei haluttu pienen kosmetiikka myynnin vuoksi panostaa.

- Apteekkosmetiikka tuotteiden valikoima on laaja, miten valitset oikeat tuotteet asiakkaalle?

Oikeiden tuotteiden valinta asiakkaalle koettiin vaikeana lukuun ottamatta täyspäiväistä kosmetologia ja kosmetiikkavastaavaa. Tuotesarjojen laajat ja muuttavat valikoimat koettiin vaikeaksi muistaa sekä asiakkaiden ihotyyppien tunnistaminen nopeasti koettiin vaikeaksi. Farmaseutti käytti hyväkseen apteekin päätöksentekijä järjestelmää, joka muistutti häntä tiettyjen lääkkeiden kohdalla tuotteen suosittelusta. Tämä vaati kuitenkin farmaseutilta sen, että joku apteekin henkilökunnasta oli syöttänyt suosituksen järjestelmään. Proviisori oli opetellut ulkoa mitä tuotteita hänen tulisi suositella tiettyjen lääkkeiden tai sairauksien kohdalla. Hän oli saanut joskus koulutuksen oikean tuotteen valinnasta, mutta koki silti epävarmuutta suositella tuotteita asiakkaille, jollei asiakkaalla ollut jo valmiiksi omaa analyysia ihostaan tai toivetta tuotteesta. Täyspäiväinen kosmetologi ja kosmetiikkavastaava koki, että

apteekkosmetiikkatuotteiden tunnistaminen oikealla asiakkaalle oli helppoa niiden tuotteiden osalta, joihin hän oli päässyt tutustumaan. Tuotesarjojen kanssa, jotka eivät järjestä tuotekoulutuksia tai tuotteista ei löydy helposti materiaalia, hän koki olevan vaikeampia tunnistaa oikeaa asiakasryhmää. Osa-aikainen kosmetologi koki, että hänen peruskoulutukseensa kuului ihon analysoiminen, mutta koska hänen työtuntinsa olivat rajatut, oli tuotekoulutusten suorittaminen hänen henkilökohtaisen aikansa varassa. Myös täysipäiväinen kosmetologi toi esille, että tuotteiden opiskeleminen kuului hänen omaan aikaansa.

- Mitä koet, että on tärkeintä osata apteekkosmetiikka tuotteista, jotta voit myydä niitä?

Tärkeimmäksi osaamiseksi myydä apteekkosmetiikka tuotteita oli jokaisella vastaajalla lähes samat. Osaamiseksi he luettelivat tuotetietouden osaamisen, jossa tärkeimpänä vielä he pitivät tuotteiden myyntilauseiden ja tärkeimpien vaikuttavien raaka-aineiden osaamisen. Myöskin tuotteiden raaka-aine osaamisen koulutusta toivottiin, sillä yhä vaikeammat allergiat ja kuluttajien raaka-aine osaaminen oli kasvanut. Farmaseutti ja proviisori kokivat pelottavana tilanteen, jossa kuluttaja hakee tuotetta, joka ei saanut sisältää jotain tiettyä raaka-ainetta. Täysipäiväinen kosmetologi myös toi esiin myyntitekniikka osaamisen, jolla hän pystyi vakuuttamaan asiakas ostamaan monta tuotetta samaan aikaan.

- Olet suorittanut kohde organisaation koulutuksia aikaisemmin, miten koet koulutusten suorittamisen koulutusportaalissa? Millaisista koulutuksista koet oppineesi eniten?

Kaikki vastaajat olivat suorittaneet koulutuksia kohde organisaation koulutusportaalissa, joista molemmat kosmetologit ja kosmetiikkavastaavat kävivät säännöllisesti suorittamassa koulutuksia. Farmaseutti ja proviisorit kävivät suorittamassa koulutuksia, joko työkaverinsa suosittelemana, tai tämä oli laitettu osaksi heidän henkilökohtaista koulutussuunnitelmaa. Eniten pidettiin koulutuksista, jotka eivät olleet videona, koska videon äänten kuuleminen apteekissa oli ongelmasta. Osa-aikainen kosmetologi oli tässä eri mieltä, sillä hänen mielestään hän oppi eniten kuuntelemalla kouluttajaa. Koulutusportaaali koettiin helpoksi navigoida ja käyttää, mutta sekä täysipäiväinen kosmetologi ja kosmetiikkavastaavat toivat esille, että uusia koulutuksia joutui välillä odottamaan uutuuden lanseerauksen jälkeen. Tällöin he kokivat, että uuden koulutuksen tuleminen portaaliiin unohti helposti. Kosmetologi toivoi, että saisi sähköposti muistutuksen, kun uusi koulutus olisi suoritettavissa. Myöskin kosmetiikkavastaava toi esille, että hän joutui muistuttelemaan työkavereitaan suorittamaan koulutuksia, sillä nämä unohtuivat muiden töiden ohella helposti suorittamatta. Farmaseutin mukaan koulutusten suorittaminen oli helppoa ja mukavaa ajanvietettä, kun reseptitiskillä ei ollut asiakkaita, ja hän joutui päivystämään tiskin luona. Osa-aikainen kosmetologi toi vielä esille, koska hän pystyi suorittamaan koulutuksia puhelimellaan, hän pystyi tekemään koulutuksia istuessaan pitkiä matkoja bussilla.

- Onko sinulla ollut haasteista suorittaa koulutuksia koulutusportaalissa?

Koulutusportaalien haasteet olivat hyvin erilaisia vastaajien kesken. Täysipäiväinen kosmetologin internet yhteys apteekissa ei ollut kauhean hyvä, jonka vuoksi koulutusvideot välillä pysähtyivät lataamaan. Hän oli tämän vuoksi välillä suorittanut koulutuksia kotona, jossa hänellä oli ollut parempi yhteys käytettävissä. Proviisori koki haitaksi salasanan unohtamisen, jonka selvittämiseen oli kulunut pitkä aika ja täten, hänen koulutuksien suorittamisinnostuskin oli samalla laskenut. Proviisori olisi myös halunnut tietää tuotteiden raaka-aineista enemmän tietoa ja koki välillä koulutuksien jäävän hänellä liian myyntihenkisiksi. Farmaseutti koki haastavaksi muistaa käydä suorittamassa koulutuksia tai koki, ettei sopivia koulutuksia hänelle ollut aina saatavilla. Kosmetiikkavastaava ja osa-aikainen kosmetologi toivat esille, että koulutuksien tiedot vanhenivat helposti, jolloin uusien henkilöiden opettaminen sitä kautta oli välillä haastavaa. Muuta haastetta he eivät nähneet koulutuksien suorittamisessa.

- Vapaa sana

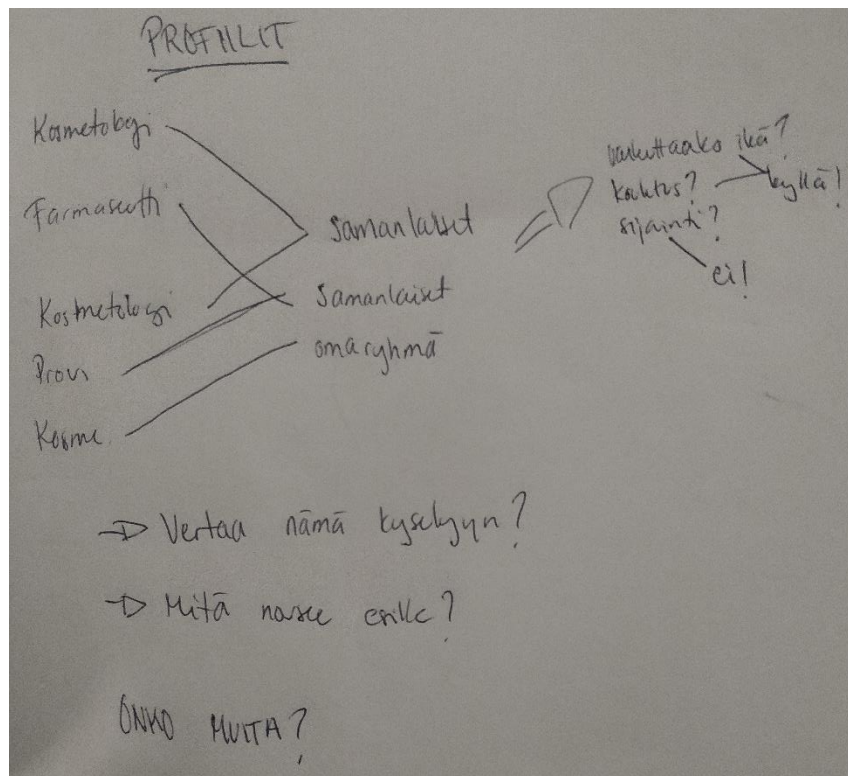
Viimeisenä ollut vapaa-sana osiossa kosmetiikkavastaava ja molemmat kosmetologit toivat esille, että verkkokoulutukset olivat hyvä tapa ylläpitää tai kerrata tietojaan uusista tuotteista. He kuitenkin toivoivat, että lähiopetusta lisättäisiin näiden verkkokoulutuksien rinnalla, koska kokivat tärkeäksi päästä kokeilemaan testaamaan tuotteista samalla, kun näistä puhuttiin. Farmaseutti ja proviisorit toivat esille, että koulutusportaaliiin voisi tuoda myös lääkäreiden luentoja mukaan, sillä tämä auttaisi eniten heidän työssään. Myöskin farmaseutti toivoi, että koulutusportaaliiin voisi yhdistää toisen yrityksen koulutukset, jotta kaikkiin eri verkkokoulutusportaalieihin ei tarvitsisi keksiä tunnuksia ja koulutustarjonta olisi laajempi.

4.2 Ennakoi ja ideoi tulokset asiakasprofiileiksi

Palvelumuotoilun toisessa vaiheessa ennakoi ja ideoi voidaan käyttää hyvin laajasti erilaisia menetelmiä hyväksi Ojasalo ym. (2015, 75) mukaan. Koska kehittämistyössä on tuotu hyvin laajasti erilaista osaamista ja oppimistyyliä esille on luontaista, että ensimmäisen vaiheen kartoita ja ymmärrä tuloksista luodaan asiakasprofiileja. Ojasalo ym. (2015, 77) esittää asiakasprofiilit fiktiivisinä henkilökuvina, jotka ovat rakennettu kerätyn tiedon avulla, ja joiden avulla pystytään kuvaamaan asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymisiä. Asiakasprofiilit yleensä kuvataan visuaalisesti piirroksien avulla ja profiileille annetaan taustatiedot sekä kuvataan, jonkin sitaatin tai lauseen avulla asiaprofiilin arvomaailmaa. Luodut asiakasprofiilit ovat arvokkaita työkaluja, sillä niiden avulla voidaan suunnitella esimerkiksi, millaista viestintää yritys haluaa tehdä kohdeasiakkailleen. (Ojasalo ym. 2015, 77.)

Kyselyn ja haastattelujen aineistoista nostettiin vähitellen eri profiilien luontia varten kuvan 1 mukaisesti olevia vastauksia tai ilmentymiä. Vastauksista nousi nopeasti esille, että työntekijän työtehtävä apteekissa vaikutti paljon siihen, millaista osaamista ja haasteita oli työntekijällä kosmetiikan myynnin osalta. Vastaajien iän perusteella voitiin havainnoida hieman,

millaisia koulutuksista vastaajat pitivät, ja mitä tietoa he eniten koulutuksista haluaisivat. Vastaajien sijainnilla ei ollut yhtenäistä tekemistä profiilien kannalta, jonka olisi voinut lisätä profiilien tietoon.



Kuva 1 Haastattelut profiileiksi

Haastatteluiden ja kyselyiden avulla saatiin kuvan 2 mukaisesti tuotua esille, miten profiilit näkivät itsensä kosmetiikan myyjinä, mitä haasteita nousi eri profiileissa esiin, ja mitä he pitivät tärkeänä oppia kosmetiikasta. Oppimistyytlejä tuotu kyselyn ja haastattelujen perusteella profiileihin lisätietona, sillä tämä ei koettu olevan kehittämistyön keskiönä tai tutkimuskohteena, ja täten päätettiin jättää asiakasprofiileista pois. Asiakasprofiilien avulla voidaan kuitenkin tuoda esille, millä eri laitteilla profiilit suorittavat koulutuksia, ja millaisista koulutuksista he pitävät eniten. Asiakasprofiilien avulla pystyttiin myös alustavasti hieman tuomaan esille eri motivaatio lähteitä koulutuksien suorittamista varten.

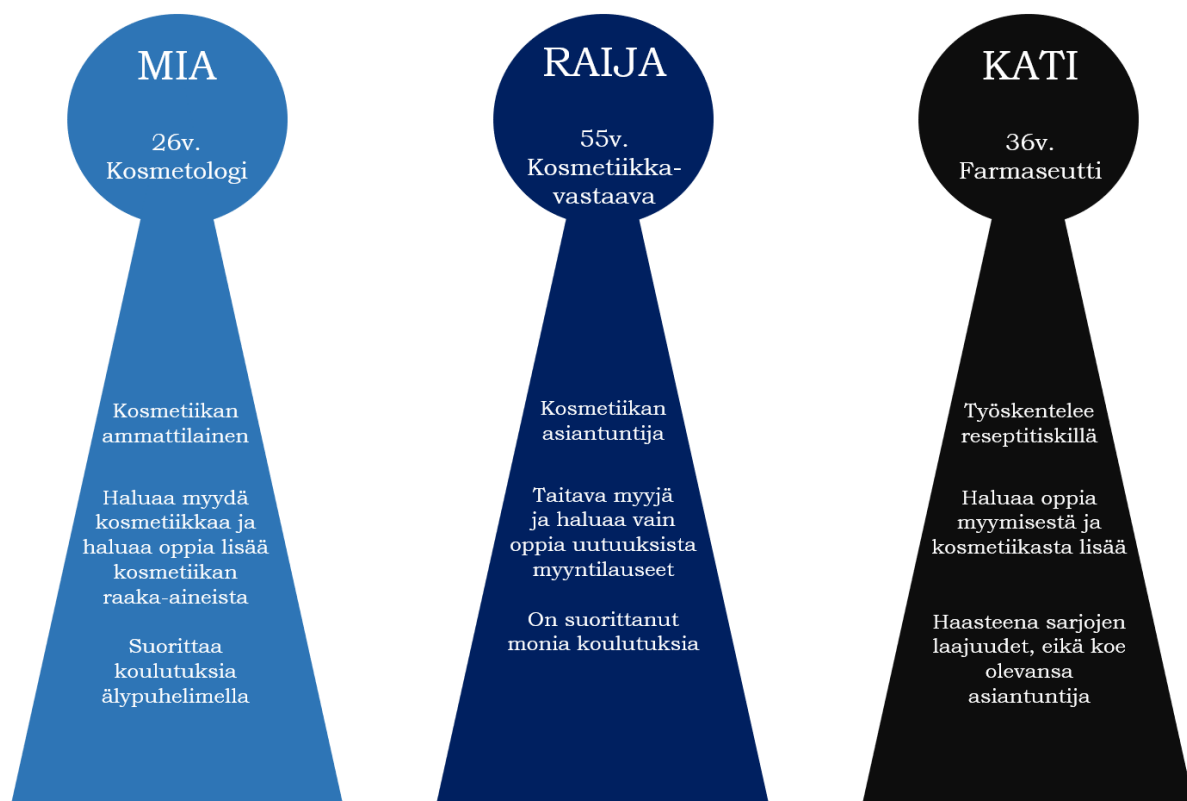
FARRO MAIJA	NOORI KOSME MIA	VAPAA KOSME, MARJALEENJA
Formas. & provi. 36 36 - tuotekoulutus (ei videota) - ikä 30-39 - korkea koulutus - työn kautta oppinut - haasteet kosmetiikassa sopiva palkan - ei koe olevansa kosm. myyjä, ammattil. - helppoa suorittaa ajasta riippumatta - tuottajien ominaisuudet	- kosmeti. & kosmetikkava. - ikä 29 - Ammattikala - myös kosmetiikkava, saanut koulutuksen ja haluan oppia - ihon analysointi - ammattilainen - tuotekoulutus tai minivideoneeri oppia - Raaka-aineet + tuottajien om. - älypuhelin - suorittaa kotona	- alempi koulutuskala - ikä 50-59 - myös kosmetiikkava - työn kautta suorittanut paljon koulutusta - haasteet: vähiten haasteita, jatkavat utuudet/ psyyminen mukana - on ammattilainen - suorittaa töissä - tuotekoulutukset - kalvaa oppia myyntikoulutusta - Dmutter ei myyntitekniikkaa

Kuva 2 Kyselyn vastauksilla vahvistusta asiakasprofiilien luomiseen

Alustavien esiin nousseiden vastauksien ja ilmentymien perusteella voitiin luoda palvelumuo-
toilun tyylin mukaisesti asiakasprofiilit, jotka ovat fiktiivisiä henkilökuvia. Nämä asiakasprofi-
ilit kuvastavat asiakkaiden käyttäytymistä, tarpeita, haasteita ja toiveita. Kuviossa 12 on esi-
teltynä kolme asiakasprofiilia, jotka kuvastavat parhaiten millaisia asiakkaita kohdeorganisa-
ation koulutuksia suorittaa koulutusportaalissa. Jokaiselle asiakasprofiilille annettiin nimi, ikä
ja työtitteli kuvastamaan asiakasprofiilin taustatietoja. Tämän lisäksi asiakasprofiileissa tuo-
ttiin esille, miten asiakasprofiilit näkevät itsensä työskentelevän apteekissa, mitä he haluavat
eniten oppia kosmetiikasta, ja mitä muuta tärkeää heidän asiakasprofiilissaan on ottaa huomi-
oon.

Ensimmäinen profiilina on Mia 26-vuotias apteekin kosmetologi, joka kokee olevansa kosmetii-
kan ammattilainen. Mia on käynyt ammattikoulun, ja on saanut sieltä kosmetiikan myyntikou-
lutusta ja tuntee eri ihotyytit hyvin. Hän on innokas oppimaan erityisesti kosmetiikan raaka-
aineista, ja myy mielellään kosmetiikkaa asiakkaille. Mia suorittaa mielellään miniwebinaa-
reja älypuhelimellaan, jotka ovat nopeita suorittaa. Mia tekee helposti myös monta koulu-
tusta peräkkäin, jonka vuoksi hän ei välttämättä käy koulutusportaalissa usein. Hän käyttää
vapaa-aikaansa koulutuksien suorittamiseen. Toinen profiili on Raija, 55-vuotias apteekin kos-
metiikkavastaava. Hän on apteekkikosmetiikan asiantuntija monen vuoden ajalta, ja täten ko-

kee osaavansa kosmetiikan myynnin tekniikat. Hän suorittanut vuosien varrella monia eri koulutuksia, ja kokee muihin profiileihin verrattuna vähiten haasteita kosmetiikan myymisessä. Häntä kiehtoo uutuudet eniten, ja haluaa oppia niistä erityisesti myyntilauseet. Raija suorittaa verkkokoulutukset yleensä töissä pöytäkoneella, ja pitää eniten videoista ja tuotekoulutuksista. Raija kuitenkin eniten pitää lähiopetuksesta, jossa hän pääsee kokeilemaan testamaan tuotteita samalla. Viimeinen profiili on Kati 36-vuotias farmaseutti, joka työskentelee eniten reseptitiskin ja lääkkeiden parissa. Kati on suorittanut korkeakoulu tutkinnon, ja on vasta töiden vuoksi päässyt oppimaan kosmetiikasta. Kati kokee, ettei ole kosmetiikan myynnin ammattilainen, mutta hänellä on kova innostus oppia myymisestä ja kosmetiikasta erityisesti ihosairauksien hoitoa varten. Katille tärkeää on osata tuotteiden ominaisuudet ja suurimmaksi haasteeksi, hän kokee kosmetiikkatuotteiden paljouden, jossa on vaikea pysyä mukana. Kati kokee verkkokoulutuksien olevan helppoja suorittaa, joita voi tehdä ajasta riippumatta. Kati mielellään tekee tuotekoulutuksia tai webinaareja, kunhan näissä on tekstitykset mukana.



Kuvio 12 Luodut asiakasprofiilit

Vertaillen asiakasprofiileja verkkokyselyn ja teemahaastatteluiden vastaajien kanssa saadaan viittausta, millainen asiakaskenttä kohdeorganisaatiolla on. Luoduista asiakasprofiileista Kati farmaseutteja on suhteessa muihin eniten. Kateja on melkein puolet apteekin työntekijöistä, jonka jälkeen toiseksi eniten on Raija-kosmetiikkavastaajia. Vähiten apteekeista löytyy Mia kosmetologeja, joiden edustus jää vielä hyvin pieneen osaan. Osittain syynä on Mia kosmetologin nuori-ikä, mutta huomioitavaa on, että juuri tämän vuoksi Mia kosmetologien määrä tulee vähitellen kasvamaan.

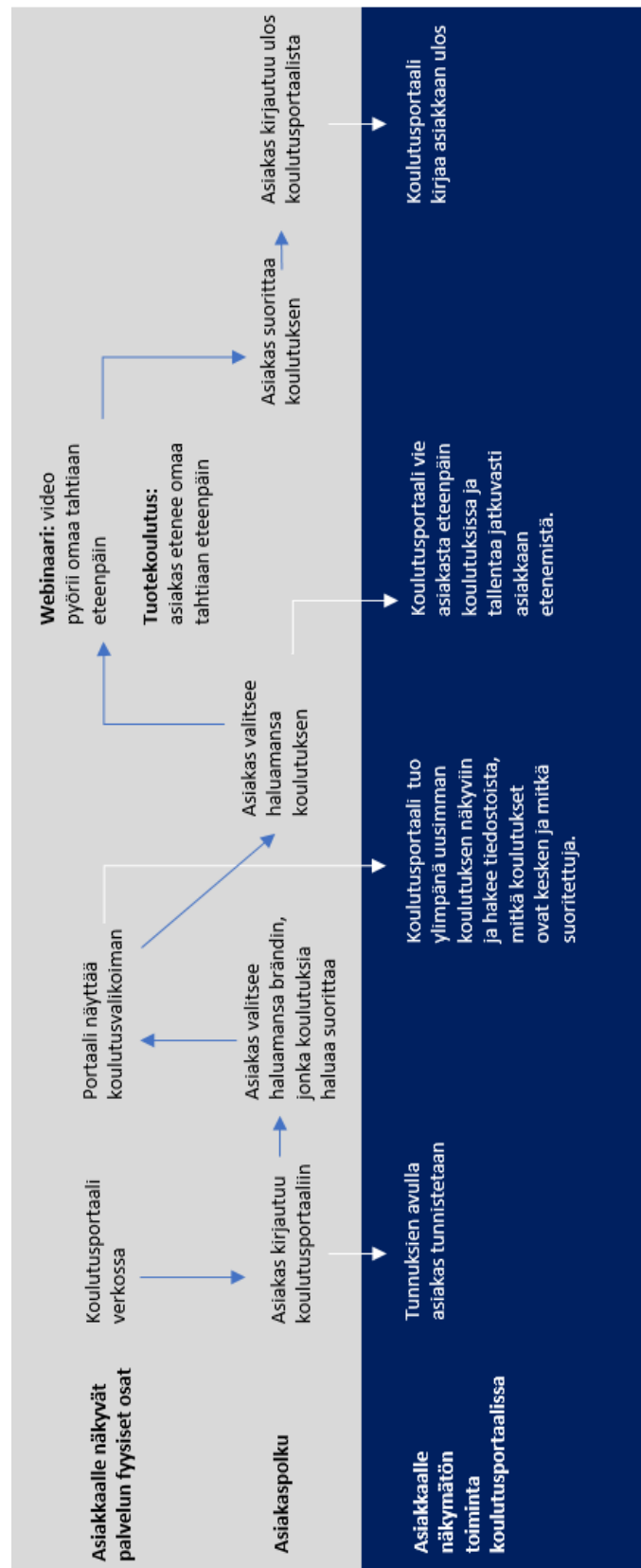
4.3 Mallinna ja arvioi palvelupolku blueprint-mallilla

Palvelumuotoilun kolmannessa vaiheessa mallinna ja arvioi pyritään visualisoimisen avulla konkretisoimaan palvelua. Visualisoimisen voi tehdä hyvin monella eri tavalla, kuten kuvata asiakaspolkua sarjakuvana, luomalla palvelusta prototyyppejä tai näytelmän avulla stimuloida palvelutilannetta. Palvelua voidaan myös kuvata blueprint-mallin avulla, jonka avulla voidaan kuvata helposti prosessien mallintamista. Mallinna ja arvioi -vaiheessa usein otetaan mukaan asiakkaita ja työntekijöitä visualisoimisen testaukseen, jotta saadaan nopeasti selville, onko suunnitelma toimiva. Palvelumuotoilussa tärkeää on, että nopeasti saadaan tietoa konkreettisten mallien toimivuudesta, ja täten ei jäädä työstämään liian syvällisesti alustavista tuloksista saatuja vaihtoehtojen suunnitteluun. Erilaisten mallien avulla ja testauksien avulla saadaan tietää, onko alustavasti tehdyt suunnitelmat oikea suunta, ja onko suunnitelma haluttu sekä käytettävä. Ojasalo ym. (2015, 76-78.)

Koska kohdeorganisaation yhteys koulutusportaalissa on täysin automatisoitu Ojasalo ym. (2015, 179-182) suosittelevat käyttämään mallinna ja arvioi -vaiheessa blueprint-mallia. Tällöin voidaan kuvata erityisesti asiakkaan etenemistä palvelussa prosessikaaviolla. Kaavio tulisi kuvata mahdollisimman objektiivisesti, jotta kaavion voi ymmärtää kuka tahansa. Blueprint -mallissa haluttu prosessikaavio kannattaa rajata, jotta prosessin alkaminen ja loppuminen ovat helposti havaittavissa. Blueprint-mallin visuaalisuudessa on tekijän päätös, kuinka tarkasti prosessi halutaan kuvata. Blueprint-mallissa nähdään helposti, missä eri vaiheissa palvelua asiakas ja asiakkaalle näkymättömät sivuston toimet kohtaavat, ja mitä eri vuorovaikutuksia tästä syntyy. Tällöin blueprint-malli kannattaa jakaa kahteen eri osaan asiakkaan toiminnoista ja sivuston teknisistä toiminnoista. Blueprint-malli antaa myös mahdollisuuden arvioida asiakaspolun kriittisiä ja heikkoja kohtia. Asiakaspolusta voidaan löytää kehitettäviä kohtia tai tapahtumia, joita pitää jatkossa tulla seuraamaan tarkemmin. Blueprint-malli antaa myös mahdollisuuden löytää kohtia, mitä prosesseissa voidaan tehostaa, tai miten muuttaa asiakkaan vuorovaikutus halutulle tasolle. Ojasalo ym. (2015, 179-182.) Blueprint-mallia voidaan soveltaa monella eri tavalla, riippuen mitä halutaan kuvata. Blueprint-malli on yleensä kuvattu kaavamaisesti, mutta tämä voidaan myös visualisoida tehdylle työlle parhaiten sopivalla tavalla. Blueprint-mallin visualisoimisen jälkeen, tämä tulisi arvioida, jotta tehtyä blueprint-

mallia voidaan käyttää päätöksentekoa varten. Arviointi voidaan tehdä monella eri menetelmänä riippuen, millainen ja mitä varten blueprint-malli on tehty. Arviointimenetelmiä ovat muun muassa fokusryhmäkeskustelut ja työryhmäarviointi, jolloin eri asiantuntijoilta ja käyttäjiltä saadaan mielipide tehtyyn malliin. Vaahtojärvi (2011, 132-135.)

Kohdeorganisaation koulutusportaalin asiakaspolku on kuvattu kuvion 13 blueprintt-mallissa, jossa tärkeimmiksi kohdiksi on nostettu asiakkaita varten asiakkaalle näkyvät palvelun fyysiset osat, asiakaspolku ja asiakkaalle näkymätön toiminta koulutusportaalissa. Blueprinti-mallin luomista varten tarkistettiin koulutusportaalin näkymättömien osioiden toiminta portaalin rakentaneen yrityksen kanssa, jotta toiminta pystytään kuvaamaan oikein. Koska opinnäytetyön tekijä on työskennellyt koulutusportaalin kanssa, ja tuntee sen toiminnan erittäin hyvin, koettiin muuten turhaksi työstää blueprint-mallia portaalin rakentaneen yrityksen kanssa. Blueprint-malli haluttiin tehdä hyvin yksinkertaisesti ja pelkistetysti, sillä blueprinti-mallissa haluttiin visualisoida asiakkaan polku koulutuksen suorittamista varten. Asiakkaalle näkyvät palvelun fyysiset osat -kohdassa kuvataan, mitä asiakas näkee koulutusportaalissa vaiheittain. Asiakaspolussa kuvataan asiakkaan etenemistä sisään kirjautumisesta, koulutuksen suorittamiseen ja ulos kirjautumiseen. Tämä tapahtuma etenee mallissa vasemmalta oikealle sinisten nuolien avulla. Asiakkaalle näkymätön toiminta koulutusportaalissa -kohdassa kuvataan yksinkertaisesti, miten koulutusportaali käyttäytyy asiakkaan edetessä eteenpäin valkoisten nuolien avulla. Tässä näkymättömässä toiminnassa ei haluttu tuoda esille koulutusportaalin tarkempia teknisiä rakenteita, sillä näistä ei koettu tuovan lisää tietoa asiakaspolun kuvaamista varten. Asiakas ei ole koulutusportaalista missään vaiheessa yhteydessä kohdeorganisaation työntekijään, jolloin tämän kuvaaminen blueprint-mallissa olisi turhaa.



Kuvio 13 Koulutusportaalin asiakaspolku Blueprint-mallin avulla kuvattuna

Koulutusportaalin asiakaspolkua kuvaamaa blueprint-mallia näytettiin vielä haastattelussa mukana olleille osa-aikaiselle kosmetologille ja farmaseutille, jotta saadaan myös asiakkaiden kokemusta mallista, ja täten tehty blueprint-malli saatiin arvioitua. Välimatkan vuoksi blueprint-malli lähetettiin sähköpostitse heille ja arviointi tehtiin puhelimitse. Ensimmäinen arviointi tehtiin osa-aikaisen kosmetologin kanssa. Kosmetologin palautteena saatiin, että polku kuvastaan hyvin hänen kokemustaan koulutusportaalissa liikkumisesta. Kosmetologi toi myös esille hänen sivustolla käyntien tiheyden. Koska kosmetologi kävi oman arvionsa mukaan harvoin koulutusportaalissa, palasi hän usein koulutuksen suorittamisen jälkeen, joko valitsemaan uuden koulutuksen, tai vaihtoi brändiä ja siirtyi toisen brändin koulutukseen. Myöskin hän saattoi välillä lopettaa koulutuksen kesken ja jatkaa koulutuksen suorittamista toisena päivänä. Tällöin hän pystyi jatkamaan koulutusta siitä kohdasta, mihin hän oli viimeksi jäänyt.

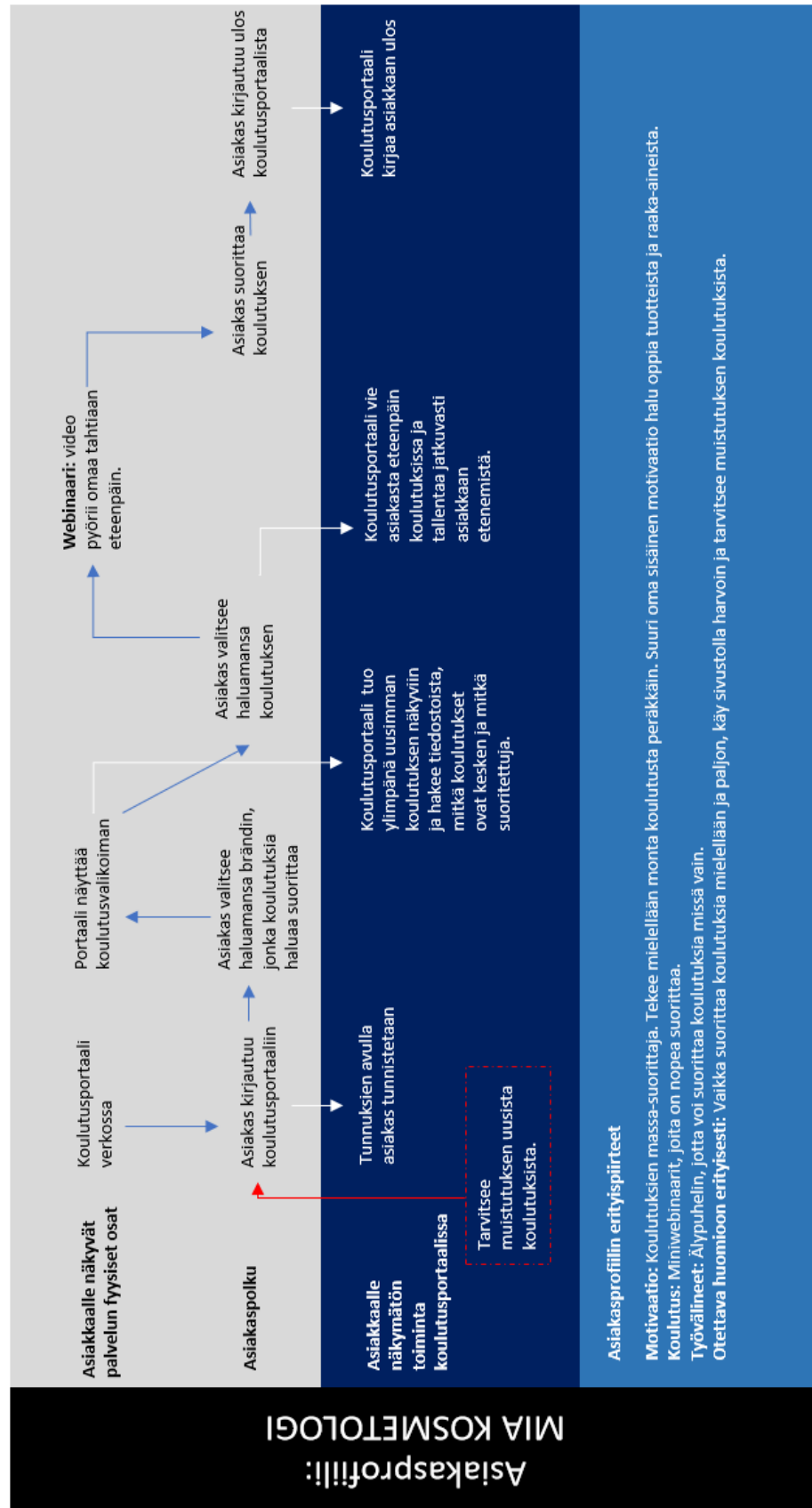
Toinen arviointi tehtiin farmaseutin kanssa, joka innostui hyvin paljon blueprint-mallista ja miten koulutukset pyörivät. Uudeksi toiveeksi farmaseutti kertoi blueprint-mallin avulla sähköposti muistutus mahdollisuuden, joka ilmoittaisi aina uusista koulutuksista. Täten uudet koulutukset tulisi nopeammin suoritettua, eikä uusien koulutuksien tarkistaminen olisi oman muistin tai apteekkarin käskyn varassa. Farmaseutti myös toivoi, että kaikki koulutukset olisivat heti samalla sivustolla eikä tuotebrändiä tarvitsisi vaihtaa vaan koulutukset olisivat mieluummin jaoteltu tyypeittäin kuten tuotekoulutukset uusille henkilöille, uutuuskoulutukset ja toiveena myös asiantuntijakoulutukset, joissa olisi mukana esimerkiksi lääkäreiden tekemiä luentoja.

4.4 Konseptit ja vaikuta persoonien blueprintit konseptityökaluksi

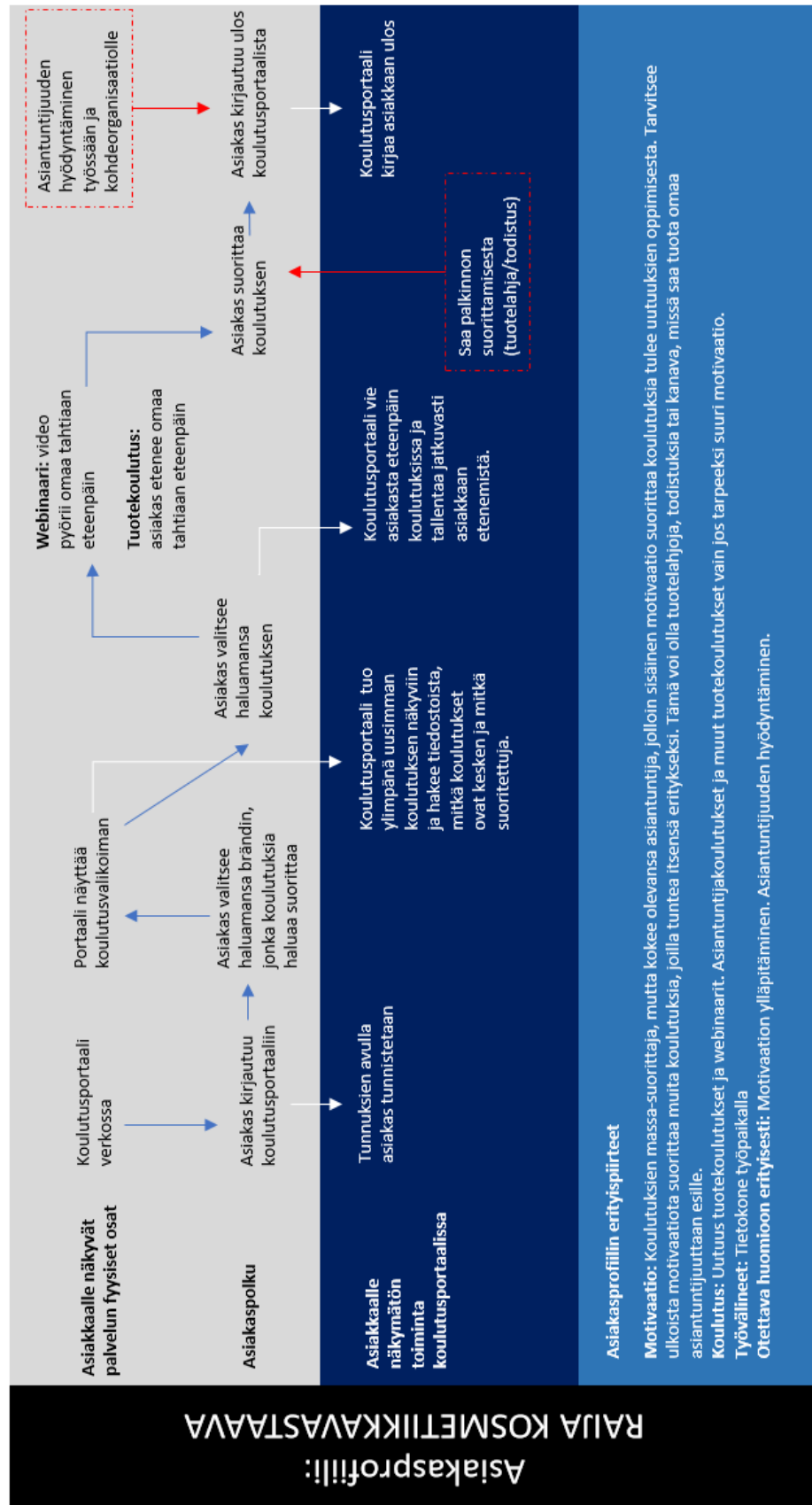
Palvelumuotoilun viimeisessä vaiheessa konseptit ja vaikuta pyritään muutokseen tähtääviin, visionäärisiin ja yhdistäviin lopputulokseen. Työkaluina voidaan käyttää muutospolkuja, roolituksia, Business Model Canvas -liiketoimintamallityökalua tai muita lopulliseen konseptointia visualisoivia työkaluja. Palvelumuotoilu prosessi päättyy tähän viimeiseen vaiheeseen, jossa tavoitteena on työkaluja käyttäen luoda tuloksista konsepti, ja viedä se käytäntöön. Ojasalo ym. (2015, 76-78.) Konseptit ovat kuvauksia ratkaisusta, jotka ovat ennakoitu ja jäsenneilty monitahoisista tiedoista epävarmoissa ympäristöissä. Konseptia kuvaava palvelu ei tarvitse olla vielä konkreettinen ennen konseptin luomista. Konseptien avulla voidaan havainnoida eri skenaarioita, ja niitä voidaan hyödyntää päätöksen teossa. Ne myös antavat varmuutta odotuksien vastaamiseen ja uusien ratkaisujen luomiseen. Konseptien avulla voidaan luoda tarinoita ja elämyksiä, joiden avulla konseptien ymmärtämistä voidaan auttaa hahmottamaan. Palvelukonseptien avulla asiakkaan saamat hyödyt voidaan määritellä, ja ne voidaan luokitella ydin- ja lisäpalveluiden mukaan. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2011, 107-119.)

Koska kolmannessa vaiheessa tehty blueprint-mallista saatiin hyvää palautetta, huomattiin, että eri asiakasprofiilit kokivat blueprint-mallin eri lailla ja täten lopulliseen konseptointiin

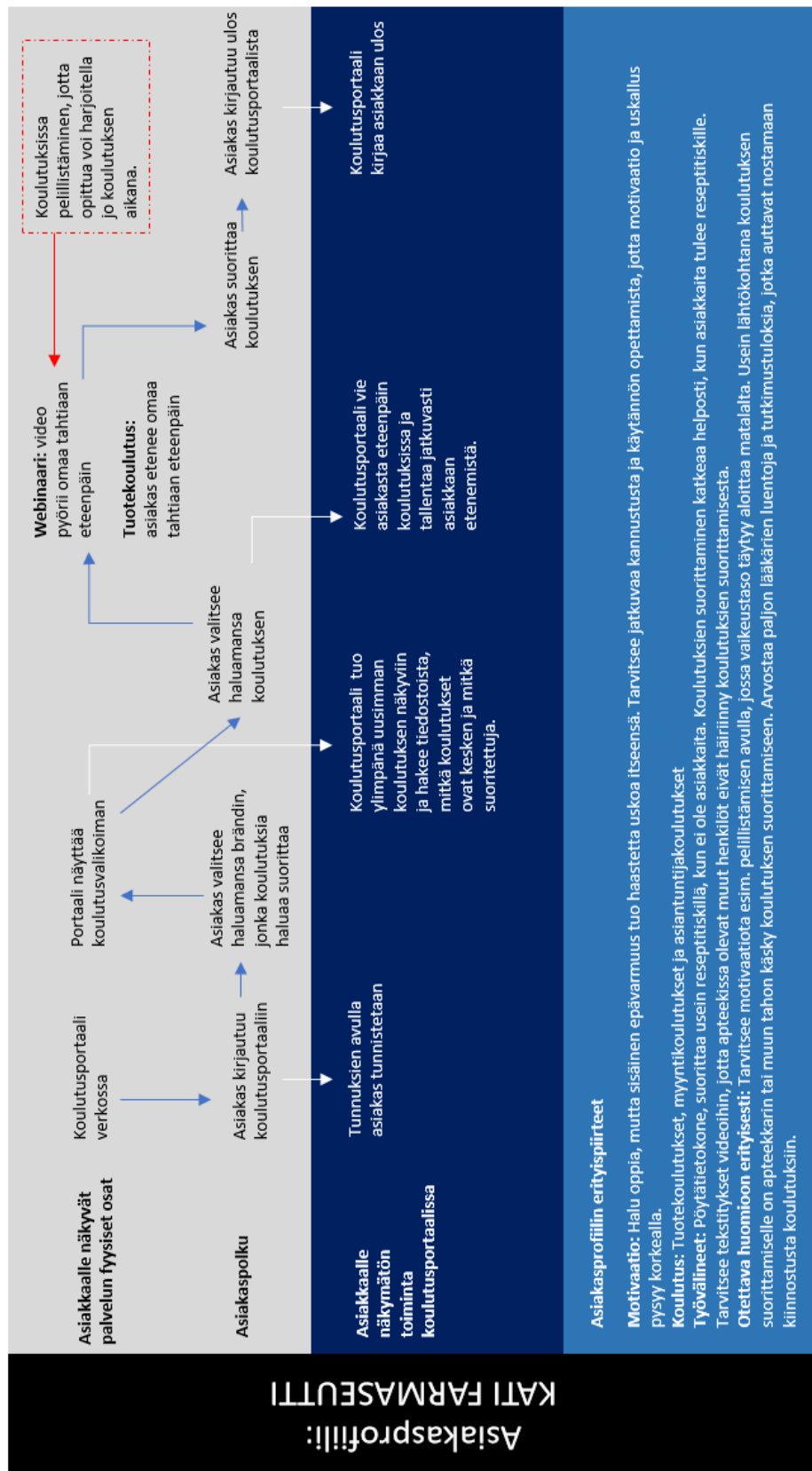
päätettiin tehdä omat blueprint-mallit vaiheessa kaksi tehdyille asiakasprofiileille. Näihin blueprint-malleihin kuviot 14, 15 ja 16 nostettiin mukaan profiilille tärkeimmät asiat, jotka tulisi jatkossa ottaa huomioon. Blueprint-mallin runko pidettiin samana, mutta runkoon lisättiin mukaan kehityskohteet, jotka eri profiilit tarvitset koulutusportaalissa. Kuviossa 14 esitetään asiakasprofiilin Mian erityispiirteet koulutusportaalia varten. Sisäinen motivaatio on korkea Mialla, jonka vuoksi hänellä on suuri halu oppia tuotteista ja raaka-aineista. Eniten Mia pitää miniwebinaari-koulutuksista, joiden nopeudesta hän pitää. Mia edustaa nuorta sukupolvea, joten hän suorittaa koulutukset mielellään älypuhelimella, jolloin koulutuksien tulee olla mobiilioptimoituja. Koska, hän suorittaa harvoin koulutuksia, hänestä pitää erityisesti ottaa huomioon se, että hän tarvitsee tasaisesti muistutuksia uusista koulutuksista itselleen. Kuviossa 15 esitetään asiakasprofiilin Raijan erityispiirteet koulutusportaalia varten. Kuten vaiheessa kaksi esiteltiin Raija, kokee hän olevansa kosmetiikkatuotteiden myynnin asiantuntija, jolloin hänen sisäinen motivaatio tulee uutuustuotekoulutuksista. Raija tarvitsee ulkoista motivaatiota suorittaakseen muita koulutuksia, jota hän voi saada esimerkiksi tuotelahjojen tai todistuksien muodossa. Myöskin koska Raija kokee olevansa asiantuntija, on hänelle tärkeää, että hän pystyy tuomaan omaa asiantuntijuuttaan jotenkin esille. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi juuri hänelle suunnattujen mielipidekyselyiden, vaikuttamista varten rakennetun kanavan tai testiryhmään mukaan ottamisen kautta. Raija suorittaa koulutuksia mielellään työpaikalla työkoneella rauhassa, jotta hän voi keskittyä koulutuksen suorittamiseen. Kuviossa 16 esitetään asiakasprofiilin Katin erityispiirteet koulutusportaalia varten. Kati oppii mielellään uutta, mutta sisäinen epävarmuus tuo haasteita hänelle, joka syö Katin motivaatiota kosmetiikanmyymisessä ja täten, estää myös häntä oppimasta. Katille on erittäin tärkeää, että hän saa tukea ja kannustusta käytännön oppimiseen kuten myyntitekniikoiden käyttämiseen. Tätä voidaan saada esimerkiksi pelien avulla, jossa vaikeustaso nousee vähitellen. Koska Kati työskentelee reseptitiskillä ja on usein kiireinen, tulee yleensä koulutuksien suorittamisen aloite apteekkarilta tai toiselta taholta. Tämän vuoksi on tärkeää, että Kati kokee koulutusportaalin helpoksi käyttää ja saa hyötyä koulutuksien suorittamisesta, joka innostaa häntä tekemään enemmän koulutuksia. Motivaatiota ja innostusta koulutuksiin tulee myös asiantuntijoiden kuten lääkärien luennoista ja tutkimustuloksista, jotka kiehtovat Katia erittäin paljon. Näiden yhdistäminen myynnin tekniikkoihin hyödyttävät eniten Katin oppimista myymiseen. Kati suorittaa koulutukset yleensä reseptitiskillä löytyvillä pöytätietokoneilla, joissa pitää ottaa huomioon, että Kati tarvitsee tekstitykset videoihin, ja että hänen koulutuksien suorittaminen katkeaa helposti, jos asiakkaita tulee reseptitiskille.



Kuvio 14 Konseptityökalu Mia Kosmetologi



Kuvio 15 Konseptityökalu Raija kosmetiikkavastaava



Kuvio 16 Konseptityökalu Kati farmaseutti

Asiakasprofiileille luodut blueprint-mallit toimivat konseptityökaluna palvelumuotoilun tuloksesta ja näitä voidaan jatkossa käyttää uusien koulutuksien luomisessa koulutusportaaliin. Luodut blueprint-mallit profiileille auttavat hahmottamaan ja visualisoimaan, mitä ratkaisuja ja toimintoja pitää ottaa huomioon suunniteltaessa uusia koulutuksia. Tämä varsinkin tukee päätöksen tekoa, jos suunnitellaan tietyille asiakasprofiiliryhmälle olevaa koulutusta. Myöskin yhdistelemällä eri erityispiirteitä voidaan pyrkiä palvelemaan kaikkia asiakasprofiileja tasavertaisesti. Blueprint-malleja voi käyttää kohdeorganisaation koulutustiimi ja koulutuksia rakentava yritys, jotka tarvitsevat apua koulutuksien rakentamisen ratkaisuisissa. Blueprint-malleja voidaan hyödyntää myös lähiopetuskoulutuksissa, jos halutaan ratkaista, mitkä eri tekijät motivoivat asiakasprofiileja ja minkälaisista koulutuksista he pitävät.

5 Kehittämistyön arviointi

5.1 Kehittämistyön tulosten arviointi

Kehittämistyön tarkoituksena oli ymmärtää Suomen apteekkien työntekijöiden verkkokoulutuksien tarpeita apteekkikosmetiikka-alalla. Tämä tarkoitus saatiin toteutettua keräämällä tietoa verkkokyselyn ja teemahaastatteluiden avulla, jossa esiin nousi muun muassa myyntityön koulutuksien tarve Kati-asiakasprofiililla sekä kaikissa profiileissa toiveena noussut asiantuntijaluentojen lisääminen osana apteekkikosmetiikka verkkokoulutuksia. Verkkokoulutuksien tarpeiden tulosten avulla voi kohdeorganisaatio alkaa suunnitella verkkokoulutuksien rakennetta ja uusien koulutuksien sisältöä suuntaamaan enemmän esiin nousseita tarpeita varten. Kehittämistyön tarkoituksena oli myös samalla selvittää apteekkien työntekijöiden digitaalisia valmiuksia suorittaa verkkokoulutuksia, sekä mitä erityispiirteitä tulee ottaa huomioon verkkokoulutuksien suunnittelussa. Digitaalisen valmiuden selvittäminen tässä kehittämissä kartoitettiin selvittämällä millä laitteilla, missä ja minkälaisista verkkokoulutuksista työntekijät pitävät eniten. Näiden tulosten avulla saatiin kartoitettua, mitä verkkokoulutuksien teknisissä toiminnoissa tulee ottaa huomioon. Vastauksissa muun muassa nousi muistutus toiminto uusien koulutuksien julkaisemisessa sekä todistuksien tulostamisen mahdollisuus. Myöskin saatiin kartoitettua suosituimpien verkkokoulutusmuodot eri asiakasprofiileille. Digitaalisesta valmiudesta olisi voinut myös selvittää, kuinka hyvin asiakkaat osasivat navigoida ja käyttää kohdeorganisaation koulutusportaalia. Tämän selvittäminen olisi kuitenkin ollut niin suuri työ, että tämä päätettiin jättää tässä työssä huomioimatta. Konseptityökalun avulla saatiin myös nostettua, mitä erikoispiirteitä tulisi ottaa huomioon verkkokoulutuksia suunniteltaessa. Suurimpana erityispiirteenä oli asiakkaiden eri motivaatiot suorittaa koulutuksia, jotka vaikuttavat koulutuksien rakentamiseen ja suunnitteluun hyvin paljon. Täten voidaan todeta, että kehittämistyön tarkoitukset tuli saavutettua.

Kehittämistyön tavoitteena oli luoda konseptityökalu kohdeorganisaatiolle, jota he voisivat hyödyntää verkkokoulutuksien suunnittelussa ja rakentamisessa. Tämä tavoite saavutettiin, kun kehittämistyön lopussa saatiin luotua asiakasprofiilien ja blueprint-malli yhdistämällä

konseptityökalu. Tämän työkalun avulla kohdeorganisaatio pystyy suunnittelemaan, ottaa päätöksen teon tueksi ja hyödyntämään tulevien verkkokoulutuksien rakentamisessa. Koseptityökalu saatiin pitämällä hyvin yksinkertaisena, jotta tämän hahmottaminen ja ymmärtäminen olisi tehokasta kohdeorganisaatiota varten. Luodun konseptityökalun avulla kohdeorganisaatio pystyy myös jatkossa kohdentamaan verkkokoulutuksia ja asiakaspolkuja halutuille asiakasprofiileille.

Päivi Hakalan osaamisen kartoittaminen apteekissa case Isonkyrön apteekissa -työssä mitattiin apteekin henkilökunnan osaamista ja luotiin kehityssuunnitelmat apteekin henkilökunnalle. Tämän työn tuloksena nousi esiin henkilöstön huono itseohjautuvuus koulutuksiin. Vaikka tarjontaa koulutuksista on paljon, pitää tämä olla jotenkin yhdistettynä henkilöstön toimintaan. Tämä tulos on yhdistettävissä myös tämän kehittämistyön Kati-asiakasprofiilin kanssa, jossa yhtenä erityispiirteenä nousi apteekkarin tai muun tahon käsky lähtökohtana suorittaa koulutuksia. Myös molemmissa töissä nousi henkilökunnan innostus kehittää itseään ja osaamistaan eteenpäin, sekä sen, että eri työtehtävien mukaan eri asiakasprofiilit halusivat kehittää osaamistaan juuri omaan työtehtävää ajatellen. Täten tämä kehittämistyön tulokset tukevat ja vahvistavat Päivi Hakalan työtä.

Kehittämistyön menetelmänä käytettiin palvelumuotoilua, joka on hyvin suosittu menetelmä. Palvelumuotoilun avulla saatiin tuotua asiakasymmärrystä monen eri kohdan avulla, ja täten luodut konseptityökalut palvelevat hyvin paljon asiakasnäkökulmasta. Palvelumuotoilun menetelmässä pienemmäksi osuudeksi jäi kohdeorganisaation työntekijöiden hyödyntäminen. Osa syynä tähän oli opinnäytetyön tekijän oma monen vuoden kokemus koulutusportaalista, josta kehittämistyöhön saatiin jo paljon kokemusta. Osa syynä oli myös kohdeorganisaation pieni koko ja tiukat aikataulut, jonka vuoksi muun henkilökunnan hyödyntäminen päätettiin jättää pois. Kehittämistyö olisi kuitenkin hyötynyt, jos kohdeorganisaation kouluttajaa olisi käytetty enemmän hyväksi palvelumuotoilun prosessissa.

Kehittämistehtävän tutkimusaineiston keruu menetelmiksi valittiin verkkokysely, ja tämän tuloksia syvennettiin tekemällä teemahaastattelut. Valitut tutkimusaineiston keruu menetelmät osoittautuivat parhaimmiksi valinnoiksi, koska näiden avulla saatiin kerättyä sekä määrällistä että laadullista aineisto sekä saatiin kerättyä vastanneiden mielipiteitä, joiden avulla pystyttiin löytämään vastauksia kehittämistyön tavoitteeseen ja tarkoitukseen. Suoritettu kysely apteekkilaisille nousi erittäin suosituksi, jonka vuoksi kyselyyn vastanneiden määrä ja 95% luotettavuus osoittaa kyselyn tulokset valideiksi (Ojasalo ym. (2014, 125). Kyselyyn olisi saatu vielä enemmän vastauksia, mutta tämä päätettiin sulkea 1,5 viikon auki olon jälkeen, sillä kyselyssä saavutettiin jo saturaatiotaso. Kyselyn kysymykset tarkistettiin ja testautettiin ennen lähettämistä, jonka avulla saatiin pois luettua väärin ymmärrykset kysymyksistä. Haastatteluiden hyvä dokumentointi ja selostus nostavat kehittämistyön luotettavuutta (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 227). Haastatteluihin valittujen henkilömäärä oli kehittämistyölle sopiva,

sillä suurempi määrä haastateltavia eivät olisi tuoneet työn kannalta enää uutta tietoa. Haastatteluiden ja kyselyn tuloksien analysointi ja tämän perusteella tehdyt luokittelut ovat myös työssä kuvattu ja perusteltu. Työn reliabiliteetissa pitää ottaa huomioon, että luodut konseptityökalut olisivat voineet muokkautua vielä hieman erilaiseksi riippuen siitä, kenet henkilöt valittiin haastatteluihin ja keneltä pyydettiin vaiheessa 3 tehtyyn blueprint-malliin kommentit.

Kehittämistyön haasteeksi nousi alan tutkimattomuus kosmetiikan ja myyntityön osalta, vaikka apteekkimarkkina on suuri Suomessa. Apteekki-alan tutkimukset ja teokset keskittyivät pääasiassa lääkkeisiin ja potilaisiin liittyviin asioihin, jonka vuoksi ei voida tietää, onko apteekkien myyntityössä apteekkialaan vaikuttavia tekijöitä, jotka eroavat esimerkiksi muiden kosmetiikkamyymyjien työstä. Tieteellinen tutkimattomuus myös osaltaan kertoo, ettei apteekkeja nähdä vielä Suomessa kosmetiikkatuotteiden myyntikanavana. Myös koska Suomessa apteekit toimivat luvanvaraisina itsenäisinä yrityksinä, joiden toimintaa säätelee lait sekä apteekkien toimintamallit ja kulttuurierot eroavat hyvin paljon muiden maiden apteekkeista, ja täten osa kansainvälisistä tutkimustuloksista olivat myös hyödyttömiä tämän tutkimuksen osalta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa apteekit ovat enemmän pieniä supermarketteja, jotka myyvät myös elintarvikkeita ja täten ostoympäristö on hyvin erilainen Suomen apteekkeissa. Tietoperustassa havainnoimalla nostetuista uutisartikkeleista ja apteekkien asiakaslehdistä saatiin kuitenkin tuotua esille apteekkeissa nousevaa apteekkikosmetiikan osuutta sekä muutamien teoksien avulla tuotua esiin myös, millainen ostoympäristö apteekki on Suomessa.

Kehittämistyön tuloksena saadut asiakasprofiilit tukivat tietoperustassa ollutta tietoa. Asiakasprofiileissa nousi esille halu oppia tuotteita tukevia myyntilauseita apteekkikosmetiikkaa varten, vaikka riippuen koulutustausta apteekkien työntekijät olivat saaneet hieman koulutusta myyntityötä varten perusopintojensa ja muiden tahojen kautta. Luoduissa asiakasprofiileissa ei kuitenkaan nostettu oppimistyylejä osaksi profiilia vaan haluttiin mieluummin keskittyä profiilien motivaatioon suorittaa verkkokoulutuksia ja oppimisympäristöön. Tähän päätökseen vaikutti tietoperustassa esiin tullut oppimistyilien yksilöllisyys, joka olisi vaatinut oman kehittämistyön tämän selvittämiseen.

5.2 Johtopäätökset ja jatkokehittäminen

Kehittämistyön tuloksena saatiin luotua konseptityökalu kohdeorganisaatiolle. Konseptityökalut tulevat toimimaan kohdeorganisaation työkaluina uusien koulutuksien rakentamisessa. Näistä saadaan erittäin hyvää tukea ratkaisuille ja apua suunnittelemaan koulutuksia halutuille kohderyhmille. Konseptityökaluista pyrittiin tekemään hyvin käytännön läheiset, jotta niiden käyttö olisi helposti ymmärrettävissä ja, jotta ne toteuttaisivat palvelumuotoilun sääntöjä. Tämä opinnäytetyö osoittaa, että eri oppija tarvitsevat verkkokoulutuksissa eri asioita ja varsinkin työntekijän työtehtävät osoittavat, mikä heitä kiinnostaa, motivoi ja miten he suorittavat koulutuksia mielellään. Konseptityökalut myös vahvistavat sen, mitä tietoperustassa

kappaleessa 2.2.3 Tossavainen toi esiin. Tossavaisen mukaan (2014, 189-191) verkkokoulutuksissa pitäisi luoda erilaisia oppimispolkuja eri oppijoille. Myös tulevaisuudessa pitäisi koulutusportaalissa miettiä koulutuksien näkymiä muidenkin kuin vain tuotesarjojen -perusteella. Tällöin pystyttäisiin vielä enemmän tuomaan mahdollisuuksia yksilölliseen oppimispolkuun, ja luomaan suurempia oppikokonaisuuksia, jossa yksittäiset koulutukset olisivat osana polkua. Kyselyn suosio myös osittain antaa viitettä siihen, että verkkokoulutuksien luomiseen halutaan vaikuttaa, ja nämä kiinnostavat apteekkien työntekijöitä. Kehittämistyössä lopulta rajattiin pois nykyisen koulutusportaalissa olevien koulutuksien vertailu konseptityökalujen profiileihin. Syynä oli verkkokoulutuksien laaja määrä ja monipuolinen vaihtelevuus, jonka vuoksi vertailusta olisi tullut oma iso kokonaisuus. Myöskin koska suuri osa koulutuksista olivat teemakoulutuksia, jotka ajankohtaisina koulutusina muutaman kuukauden ajan ehti opinnäytetyön teko hetkellä koulutusportaalin valikoima vaihtumaan moneen kertaan.

Tämän kehittämistyön tekeminen on ollut erittäin antoisaa ja haastavaa samaan aikaan. Vaikka lopullinen työ kesti noin puoli vuotta kirjoittaa ja kehittää, oli työn idea etsimässä muotoaan 1,5 vuoden ajan. Oma oppiminen työn tekemisessä keskittyi erityisen paljon verkossa oppimiseen, työn jaksottamiseen ja viemiseen loppuun asti. Palvelumuotoilun menetelmä toimi hyvin tämän opinnäytetyön runkona, joka johdatteli tuplatimatti -mallin ansiosta työn etenemistä tahdikkaasti. Tämän opinnäytetyön jatkona voisi selvittää, toteutuvatko konseptityökalussa olevien asiakasprofiilien ominaispiirteet tulevissa koulutuksissa, sekä kuinka hyvin luodut asiakasprofiilit kestävät ajan kulumista eli muuttavatko profiilit kuinka nopeasti uusien teknologioiden tullessa mukaan. Myös koska verkkokoulutuksia tutkitaan hyvin paljon, on jatkuvasti uusia tutkimustuloksia tarjolla, joiden avulla voidaan esimerkiksi kertoa, mitkä eri tekijät motivoivat koulutuksien suorittamista perinteisten keinojen kuten palkitsemisen ja uuden tiedon lisäksi.

Lähteet

Aparico, M., Bacao, F. & Oliveira, T. 2016. An e-learning theoretical framework. *Journal of education technology & Society* 19 (1). Palmerston North, 292-307.

Apteekkariliitto. 2018. Viitattu 9.9.2018. <http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/apteekkiala.html>

Apteekkariliitto. 2017. Apteekkariliiton vuosikatsaus 2017. Viitattu 9.9.2018. http://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/liitto/vuosikatsaukset/vuosikatsaus_2017.pdf

Apoteekki. 2018. Avainapteekkit 03/2018. Viitattu 12.9.2018. http://lue.a-lehdet.fi/lehti/apoteekki/_read/04-2018/187691.html

Burb, B., Buchanan, A. & Lori, E. 2004. Teaching and teachers: teaching and learning online. *Reference Services Review* 23 (4). Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 404-412.

Chen, F., Bapuji, H. Dyck, B. & Wang, X. 2012. I learned more than I taught: the hidden dimension of learning in intercultural knowledge transfer. *The Learning organization* 19 (2). Bradford, 109-120.

Dominic, M. & Sagayaraj, F. 2015. An adaptable e-learning architecture based on learners's profiling. *International journal of modern education and computer science* 7 (3). Hong Kong: MCDS, 26-31.

Elo, E. 2018. Farmasian päivät alkoivat - nyt opitaan pelaamalla. *Apteekkari*. Viitattu 16.11.2018. <http://www.apteekkari.fi/uutiset/farmasian-paivat-alkoivat-nyt-opitaan-pelaamalla.html>

Farmasian tiedekunta. 2018. Helsingin yliopisto. Viitattu 14.9.2018. <https://www.helsinki.fi/fi/farmasian-tiedekunta/opiskelijaksi>

Hakala, P. 2010. Osaamisen kartoittaminen apteekissa. Case Isonkyrön apteekki. Viitattu 09.10.2018. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7211/Hakala_Paivi.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hiidenmaa, P. 2014. Laatua! Oppimateriaalit muuttuvassa tietoympäristössä: Verkko käytösäsi - opi ilmaiseksi. Porvoo; Bookwell

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Teemahaastattelu. Tallinna: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hubbard, R. 2014. The really useful elearning instruction manual: your toolkit for putting elearning into practice. Viitattu 26.6.2018. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?ppg=1&docID=1471793&tm=1530016040569>

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and sales management. Harlow: Pearson Education.

Järvilehto, L. 2014. Laatu! Oppimateriaalit muuttuvassa tietoympäristössä: Opi pelaamalla. Porvoo; Bookwell

Kauneudenhoidon ja tuoteneuvonnan lyhytkoulutus, kosmetiikkaneuvoja. 2017. Stadin ammattiopisto. Viitattu 10.12.2018. https://www.hel.fi/amatillinen/fi/koulutukset/taydenys-ja-lyhytkoulutukset/kosmetiikkaneuvoja?utm_campaign=koulutus.fi+-+education+of+Stadin+ammatti-+ja+aikuisopisto+&utm_medium=Click+from+koulutus.fi&utm_source=Kauneudenhoidon+ja+tuoteneuvonnan+lyhytkoulutus%2C+kosmetiikkaneuvoja+

Kauneudenhoitoalan perustutkinto 2014. 2014. Opetushallitus. Viitattu 14.9.2018. http://www.oph.fi/download/162245_kauneudenhoitoalan_pt_01082015.pdf

Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Kopola, A. 2009. Kosmetiikkaa apteekkeista. Menaiset. Viitattu 10.9.2018. https://www.menaiset.fi/artikkeli/tyyli/kauneus/kosmetiikkaa_apteekista

Kumar, S., Massie, C. & Dumonceaux, M. 2006. Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. Industrial Management & Data Systems 106 (3). Wembley: Emerald, 285-306

Kupias, P., Peltola, R. & Pirinen, J. 2014. Esimies osaamisen kehittäjänä. Viitattu 6.8.2018. <http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.nelli.laurea.fi/teos/IACBFXJTFF#>

Li-An, H., Kuo, T. & Lin, B. 2010. Influence of online learning skills in cyberspace. Internet research 20 (1). Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 55-71.

Lindfors, J. & Savander-Ranne, S. 2013. Kehittyvät oppimisympäristöt: Oppimisympäristö ja oppiminen. Helsinki: Unigrafia.

Lindblom-Ylänne, S., Hailikari, T. & Postareff, L. 2014. Laatu! Oppimateriaalit muuttuvassa tietoympäristössä: Oppiminen on monen tekijän summa. Porvoo: Bookwell.

Lätti, M. 2011. Joustavat toteutustavat aikuiskoulutuksessa - kokemuksia kehittämistyöstä. Asiakas- ja aluelähtöinen aikuiskoulutus - joustavat toteutustavat kehittämisen kohteena. Tampere: Juvenes print

Lääkealanperustutkinto - Lääketeknikko. 2018. Stadin ammattiopisto. Viitattu 14.9.2018.
<http://stadinao.eu/OPS15/Laakeala/>

Miettinen, S. (toim.), Kalliomäki, A. & Ruuska, J. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologainfo Teknova.

Miettinen, S. (toim.), Raulo, M. & Ruuska, J. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologainfo Teknova.

Miller, B. & Pasley, J. 2012. What do we know and how well do we know it? Identifying practice-based insights in education. *Evidence & Policy* 8 (2). Bristol, 193-212.

Nelson, E. 2001. Beauty advisers know how to make you buy: Estee Lauder knows the woman behind the counter is the key to its market share of the \$40- billion beauty industry. *The Ottawa Citizen* 1. Ottawa: Southam Publications, front.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Opiskelemaan farmasiaa. 2018. Farmasialiitto. Viitattu 10.12.2018. <https://www.farmasialiitto.fi/keita-olemme/opiskelemaan-farmasiaa.html>

Poikela, S. 2003. Ongelmaperusteinen pedagogiikka ja tutorin osaaminen. Väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Viitattu 22.10.2018. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/kvalimotv.html

Salo, I. 2014. Kosmetiikkaa, seksivälineitä... Apteekit hamuavat uutta myytävää. *Talouselämä*. Viitattu 10.9.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/kosmetiikkaa-seksivälineita-apteekit-hamuavat-uutta-myytavaa/0068e6bd-6d7e-3ad7-a322-8355ab84c8ea>

Sankila, T. 2014. Laatu! Oppimateriaalit muuttuvassa tietoympäristössä: Oppimista muuttava teknologia. Porvoo: Bookwell.

Savolainen, H., Vilkkö, R. & Vähäkylä, L. 2017. Oppimisen tulevaisuus. Tallinna: Printon Trükikoda.

Sumkin, T. & Tuomi, L. 2012. Osaamisen ja työn johtaminen: organisaation oppimisen oivalluksia. Viitattu 5.8.2018. [http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.nelli.laurea.fi/teos/CAC-BFXGTFF#kohta:Johdanto\(\(20\)\)](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.nelli.laurea.fi/teos/CAC-BFXGTFF#kohta:Johdanto((20)))

Talvivaara, J. 2011. Joustavat toteutustavat aikuiskoulutuksessa - kokemuksia kehittämis-työstä. Oppimisen ja työn muutos - tarvetta ja mahdollisuuksia joustaville koulutusratkai-suille. Tampere: Juvenes print

Tamminen, T. 2018. Kosmetiikkaa apteekista vai kaupasta? Avainapteekit. Viitattu 10.9.2018. <http://www.avainapteekit.fi/oma-terveys/ihonhoito-ja-kosmetiikka/kosmetiikka-aptereekista-vai-kaupasta>

Terveystiedoksi! 2018. Apteekin asiakaslehti 02/2018. Viitattu 11.9.2018. <https://is-suu.com/mcipress/docs/terveydeksi022018>

Tietoa Fokista. 2018. Farmasian oppimiskeskus. Viitattu 16.11.2018. <https://www.fok.fi/tieto-fokista/fok.html>

Tossavainen, T. 2014. Laatu! Oppimateriaalit muuttuvassa tietoympäristössä: Tulevaisuuden oppimateriaalit. Porvoo: Bookwell.

Uniikki. 2018. Yliopiston apteekki 03/2018. Viitattu 11.9.2018. https://www.yliopistonapteekki.fi/uniikki_asiakaslehti

Vaahojärvi, K., toimittanut Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Viitattu 27.11.2018. <https://www.el-library.com/reader/9789524516761>

Viljanen, M. 2017. Kulut apteekkien puolelle - voitot osakeyhtiölle. Kauppalehti. Viitattu 10.9.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kulut-aptereekkien-puolelle--voitot-osakeyhtiolle/tEmtm2AJ>

Kuviot

Kuvio 1 Osaaminen kokonaisuus mukaellen Sumkin & Tuomin (2012).	8
Kuvio 2 Sarasin malli oppimistyyleistä mukaellen Dominic & Sagavaraj (2015, 26-31).....	14
Kuvio 3 Illerisin oppimisen ja pätevyyden kolme ulottuvuutta mukaellen Illeris (2009, 7-19).	16
Kuvio 4 Flow-tila turhautumisen ja tylsistymisen välillä mukaellen Laura Järvilehto (2014, 219-226).....	17
Kuvio 5 Suositeltu verkkokoulutuksen oppimistyylien jako mukaellen Aparico ym. (2016). ...	21
Kuvio 6 Palvelumuotoilun prosessi mukaellen Ojasalo ym. (2015, 75)	25
Kuvio 7 Vastanneiden ikäjakauma	27
Kuvio 8 Työtehtävät apteekissa	28
Kuvio 9 Kosmetiikan myynnin haasteet	29
Kuvio 10 Verkkokoulutuksien hyvät puolet	30
Kuvio 11 Haastateltavien perustiedot	31
Kuvio 12 Luodut asiakasprofiilit	37
Kuvio 13 Koulutusportaalin asiakaspolku Blueprint-mallin avulla kuvattuna.....	40
Kuvio 14 Konseptityökalu Mia Kosmetologi	43
Kuvio 15 Konseptityökalu Raija kosmetiikkavastaava	44
Kuvio 16 Konseptityökalu Kati farmaseutti	45

Liitteet

Liite 1: Verkkokyselyn kysymykset ja saatekirje	56
---	----

Liite 1: Verkkokyselyn kysymykset ja saatekirje

Saatekirjeen teksti:

Hyvä Apteekkilainen,

Toivoisin, että osallistuisit alla olevan linkki kautta lyhyeen kyselyyn koskien verkkokoulutuksien toteutuksia. Vastaaminen kestää noin 7 minuuttia ja vastaukset käsitellään anonymisti. Mielipiteesi on meille tärkeä! Kyselyyn yhteystiedot jättäneiden kanssa arvotaan 10 kpl -tuotepalkintoa.

Jos haluat mahdollisesti osallistua opinnäytetyöhön liittyvään haastatteluun, valitsethan tämän kohdan kyselyn lopussa. Kaikki haastatteluihin valitut henkilöt palkitaan tuotelahjalla.

Kiitoksia ajastasi!

Verkkokoulutuskyselyn kysymykset:

Perustiedot

1. Sukupuoli: (Valinta a-c vastausvaihtoehdoista)
 - a) Mies b) Nainen c) Muu
2. Ikä: (Valinta a-e vastausvaihtoehdoista)
 - a) 18-29 b) 30-39 c) 40-49 d) 50-59 d) Yli 60
3. Kaupunki: (Vapaa kysymys)
4. Korkein suorittamasi koulutuksesi: (Valinta a-g vastausvaihtoehdoista, joissa g pyydetiin tarkentamaan vastausta)
 - a) Peruskoulu
 - b) Lukio/ammattikoulu
 - c) Opisto,
 - d) Alempi korkeakoulu/ kandidaatti
 - e) Ylempi korkeakoulu /maisteri
 - f) Lisensiaatti / Tohtori
 - g) joku muu?

5. Työskentelen apteekissa? (Valinta a-f vastausvaihtoehdoista, joissa f pyydettiin tarkentamaan vastausta)
- a) Kosmetiikkavastaavana
 - b) Farmaseuttina
 - c) Proviisorina
 - d) Teknisenä henkilönä
 - e) Apteekkarina
 - f) Joku muu, mikä?
6. Kuuluuko työhösi myydä apteekissasi apteekkikosmetiikkatuotteita? (Valinta a-c vastausvaihtoehdoista)
- a. Kyllä
 - b. Osittain
 - c. Ei

Osaaminen

7. Oletko saanut/suorittanut kosmetiikan myyntikoulutusta? Voit valita useita kohtia. (Monivalintakysymys, joissa vastaaja voi valita a-e vastausvaihtoehdoista monta vastausta)
- a. Kyllä, tämä on kuulunut perusopintoihini koulutuksessani
 - b. Kyllä, olen työni kautta päässyt suorittamaan yrityksen, koulun tai järjestön koulutuksen
 - c. Kyllä, olen muuta kautta päässyt suorittamaan yrityksen, koulun tai järjestön koulutuksen
 - d. En ole, mutta haluaisin
 - e. En enkä koe sitä tarvitsevani
8. Minkälaisia haasteita koet myydessäsi kosmetiikkaa? Minkälaista osaamista koet tarvitsevasi? (Avoin kysymys)
9. Koetko olevasi kosmetiikan myynnin ammattilainen? (Valinta a-b vastausvaihtoehdoista)
- a. Kyllä

b. En

Oppiminen

10. Missä yleensä suoritat kohdeorganisaation verkkokoulutuksia? (Valinta a-c vastausvaihtoehdoista)
- a. Työpaikalla
 - b. Kotona
 - c. jossain muualla, missä?
11. Mistä pidät eniten verkkokoulutuksista? Esim. Helppous, ulkonäkö, tuoteinfo, videot. (Avoin kysymys)
12. Mitkä verkkokoulutustyyppit ovat sinulle miellyttävimpiä? (Valinta a-c vastausvaihtoehdoista)
- a. Tuotekoulutus, jossa tuoteominaisuudet ja myyntilauseet tulevat tekstissä esiin ja mukana on kysymyksiä tuotteista
 - b. Webinaari, jossa kouluttaja kertoo videolla tuotteiden ominaisuudet ja myyntilauseet.
 - c. Mini webinaari, jossa kouluttaja kertoo 2-3min videolla tuotteet tärkeimmät piirteet.
13. Mitä sinulle on tärkeintä oppia kosmetiikasta? (Monivalintakysymys, joissa vastaaja voi valita a-d vastausvaihtoehdoista monta vastausta)
- a. Tuotteiden ominaisuudet
 - b. Tuotemyyntiä tukevat myyntilauseet
 - c. Tuotteiden raaka-aineet
 - d. Kosmetiikan myyntiä tukeva asiakaspalvelu
14. Millä laiteella suoritat kohdeorganisaation verkkokoulutuksia eniten? (Monivalintakysymys, joissa vastaaja voi valita a-e vastausvaihtoehdoista monta vastausta)
- a. Tietokone
 - b. Kannettava tietokone
 - c. Tabletti
 - d. Älypuhelin
 - e. jokin muu?

15. Olisitko kiinnostunut suorittamaan koulutuksia verkossa, joiden avulla oppisit myyntitekniikoita ja joiden avulla voisit parantaa kosmetiikkamyynti osaamistasi, perustele miksi? (Avoin kysymys)

Lopuksi

16. Jos haluat osallistua 10 palkintotuotteen arvontaan jätäthän alle nimesi, sähköpostiosoitteen, osoitteen ja kaupunkisi. Palkinnoista ilmoitetaan voittajille sähköpostilla.
17. Jos haluat osallistua n. puolen tunnin haastatteluun, valitsethan tämän kohdan ja jätäthän yhteystietosi ylle.