



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Uriage apteekkikosmetiikkasarja - verkkotuotekoulutuksen suunnittelu ja toteutus

Salmi, Carita

2015 Laurea Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Uriage apteekkikosmetiikkasarja -
verkkotuotekoulutuksen suunnittelu ja toteutus

Carita Salmi
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2015

Carita Salmi

Uriage apteekkosmetiikkasarja - verkkotuotekoulutuksen suunnittelu ja toteutus

Vuosi 2015 Sivumäärä 43

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe oli suunnitella ja toteuttaa Uriage apteekkosmetiikkasarjan tuotekoulutusmateriaali. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin yhteistyössä maahantuontiyritys Oy Norex Cosmetics Ab:n kanssa. Työn tavoitteena oli parantaa apteekkien henkilökunnan tuotetuntemusta ja raaka-ainetietoutta Uriage tuotteista ja yhdenmukaistaa myyntiargumentteja. Koulutukseen oli selkeästi tarvetta, sillä sarjalta puuttui yhtenäinen suomenkielinen tuotekoulutusmateriaali. Koulutusmateriaali on osa itsenäisesti suoritettavaa verkkokoulutusta sekä se toimii kouluttajan apuna perinteisessä tuotekoulutuksessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin apteekkosmetiikkaa ja apteekkia kosmetiikan jakelukanavana. Lisäksi teoriaosuudessa perehdyttiin perinteiseen tuotekoulutukseen ja verkkokoulutukseen sekä sivuttiin myös kosmetiikan lainsäädäntöä. Työn toiminnallisuuden vuoksi tuotekoulutuksen suunnittelu ja toteutus olivat tärkeä osa opinnäytetyön tekemistä. Toiminnallista osuutta pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman huolellisesti. Koulutukseen sisältyvät valinnat ja ratkaisut perusteltiin lähdekirjallisuuden avulla. Myös koulutuksen visuaalisia ja havainnollisia keinoja perusteltiin ja kuvailtiin. Opinnäytetyössä pohdittiin toiminnallisen osuuden onnistumista, verkkokoulutuksen etuja ja haasteita sekä verkkokoulutuksen tulevaisuutta.

Asiasanat: apteekkosmetiikka, koulutusmateriaali, tuotekoulutus, verkkokoulutus

Carita Salmi

Uriage dermo-cosmetics - the planning and implementing of online product training

Year	2015	Pages	43
------	------	-------	----

The aim of this functional thesis was to plan and to implement product training materials for Uriage dermo-cosmetics. The functional part was implemented in cooperation with importing company Norex Cosmetics Oy Ab. The purpose of this thesis was to improve the pharmacy personnel's knowledge of Uriage products and raw materials as well as standardise their selling arguments. There was an obvious need for the training material because the brand did not have materials in Finnish. The training material is part of individual online learning as well as a guide for the trainer in traditional product training.

The theoretical part of the thesis discussed dermo-cosmetics and the role of pharmacies as distribution channels for cosmetics. The theoretical part also discussed the traditional product training and e-learning and also touched on the cosmetics legislation. The planning and implementation of product training played an important role in the thesis. The functional part of the thesis was described as thoroughly as possible. The options and the solutions of the training were validated through the literature. Also visual and graphic decisions of the training were validated and described. The thesis discussed the success of the functional part, the benefits and challenges of online education and the future of e-learning.

Keywords: dermo-cosmetics, training materials, product training, online training, e-learning

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Oy Norex Cosmetics Ab	7
	2.1 Uriage -apteekkikosmetiikkasarja	7
3	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
4	Apteekit	10
	4.1 Apteekin henkilökunta	11
	4.1.1 Farmaseutit	11
	4.1.2 Kosmetologit	12
	4.2 Kosmetiikan myynti apteekeissa.....	12
5	Tuotekoulutus ja sen tavoitteet	14
	5.1 Perinteinen tuotekoulutus.....	16
	5.2 Verkkokoulutus	17
	5.2.1 Verkkotuotekoulutus apteekeissa	21
	5.3 Verkkokoulutuksen edut ja haasteet	22
6	Koulutuksen suunnittelu.....	23
	6.1 Koulutuksen osiot	24
	6.2 Koulutuksen sisältö	26
	6.3 Koulutuksen ulkoasu	27
	6.4 Kehitysehdotukset	28
7	Yhteenveto ja pohdinta	29
	Kuvat	35
	Kuviot	36
	Taulukot	37
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Väittäjä, että Internetiä käyttäisivät vain nuoret, ei pidä enää paikkaansa. Internetin käytöstä on tullut osa arkea kaikenikäisille suomalaisille. Tilastokeskuksen (2013) mukaan 16 - 89 -vuotiaista Internetiä käyttää jo 85 prosenttia, josta päivittäin käyttää jopa 75 prosenttia. Verkkokaupat, -koulutus, -kurssit ja Internetissä toimivat ohjelmistot ovat tulleet jäädäkseen. Etenkin apteekeissa Internetistä on tullut kallisarvoinen työkalu helpottamaan henkilökunnan arkipäivää.

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja toteuttaa Uriage - apteekkosmetiikkasarjalle tuotekoulutusmateriaali. Koulutusmateriaalia tullaan käyttämään verkkokoulutuksena sekä varsinaisissa tuotekoulutuksissa. Verkkokoulutusmateriaali tullaan lähettämään apteekeille verkkokoulutuksen muodossa intranetin välityksellä. Opinnäytetyön aihe on peräisin Oy Norex Cosmetics Ab:stä. Koulutuksen tavoitteena on antaa henkilökunnalle arvokasta ja tärkeää tuotetietoa myynnin tueksi sekä yhtenäistämään apteekkien henkilökunnan tietoa sarjan tuotteista. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään verkkokoulutuksen merkitystä, sen tärkeyttä ja tulevaisuutta. Verkkokoulutuksen avulla mahdollistuu paikasta ja ajasta riippumaton itsenäinen kouluttautuminen. Koulutusmateriaali ja siihen liittyvä raaka-aineteoria on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle

Opinnäytetyön aihe on omaa oppimistani vahvistava, aiheen kiinnostavuutta lisäsi myös se, että verkossa tapahtuva koulutus on tällä hetkellä todella ajankohtainen aihe ja verkkokoulutusmateriaalille on selkeä tarve. Aiheen valintaan vaikutti suuresti se, että tein työharjoitteluni Norex Cosmeticilla Uriage - sarjan parissa, ja osallistuin Norex Cosmeticsin järjestämään Uriage -tuotekoulutukseen.

2 Oy Norex Cosmetics Ab

Opinnäytetyö toteutetaan yhdessä Oy Norex Cosmetics Ab:n kanssa. Yritys on osa suurempaa Norex International -yritystä, johon kuuluu myös Norex Spirits -alkoholin maahantuonti. Oy Norex Cosmetics Ab on suomalainen perheyrittäjä, joka aloitti toimintansa vuonna 1981.

Norex Cosmetics maahantuo selektiivisiä kosmetiikkatuotteita. Sen valikoimiin kuuluvat tuoksubrandit Kenzo, Jean Paul Gaultier, Issey Miyake, Oscar de la Renta, So ja Parfums Love. Ihonhoitobrandit Kenzoki, Organic elements, Maria Galland, REN, Uriage ja Dr. Brandt sekä mineraalimeikkisarja Pure Colors. (Oy Norex Cosmetics Ab yritysesittely 2013.) Brandi tarkoittaa laajaa ja syvällistä käsitettä, johon sisältyy tuotemerkin lisäksi monia muitakin elementtejä, kuten imago ja tunnettuus. Brandi luodaan ihmisten mieleen ja se on yritykselle tärkeä aineeton omaisuus. (Martínez 2012: 115).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä perehdytään toimeksiantajan Uriage -brandin koulutusmateriaaleihin. Koulutus suunnitellaan ja toteutetaan sarjalle yrityksen toiveiden ja tarpeiden mukaiseksi. Toimeksiantajan toiveena on koulutusrunko, jossa jokainen tuote esitellään mahdollisimman selkeästi ja kattavasti. Toimeksiantajan toiveen mukaan valmistellaan koulutus, jossa koulutuksen tekoon käytän Uriage -sarjan valmistajalta saatua materiaalia ja tietoa. Suomennot on tehty valmistajan englanninkielisestä markkinoinnillisesta materiaalista. Koulutusmateriaalia varten tiivistetään laaja määrä tietoa yksinkertaisempaan muotoon. Koulutuksen tekoon on käytetty myös yrityksen jo valmiiksi suomentamia materiaaleja.

Suunnittelemani ja toteuttamani koulutusmateriaalia tullaan käyttämään koulutuksissa Uriage -kouluttajan apuna sekä materiaalina verkkokoulutuksissa. Internetissä tehtävä koulutus on kehitelty lähinnä apteekkien henkilökunnan tarpeisiin. Uriage -sarjan jakeluverkosto sijaitsee laajalla alueella, joten on nykypäiväistä tehdä osa koulutuksista verkossa. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä apteekkien henkilökunnan tuotetuntemusta, selkeyttää Uriage -sarjan hoitolinjojen eroja ja helpottaa henkilökunnan asiakasneuvontaa tuotevalinnoissa.

2.1 Uriage -apteekkikosmetiikkasarja

Ranskalainen ihonhoitosarja Uriage on lähdevesipohjainen sarja (Kuva 1). Alppien sydämessä sijaitseva keidas tuottaa luonnollista, ravinteikasta ja puhdasta lähdevettä, joka on suodattanut maa-ainesten läpi. Isotonista ja bakteriologisesti puhdasta Uriage Thermal Water -lähdevettä käytetään sarjan monen tuotteen perustana. Lähdeveden on todettu olevan

runsaasti mineraaleja ja hivenaineita sisältävänä ihanteellinen ihon hoitamiseen. Sen ominaisuudet rauhoittavat ja kosteuttavat ihoa, sekä vähentävät vapaiden radikaalien määrää. Brandin omien sanojensa mukaan se on dermocosmeettinen. (Uriage 2013.)



Kuva 1: Uriage -tuotesarjan logo

Uriage -sarja koostuu yhteensä yli sadasta tuotteesta. Sarjan kohderyhmänä ovat kaikenikäiset ihmiset, sillä sarjasta löytyy kaikille ihotyypeille soveltuvat tuotteet. Sarjasta löytyy apu moneen iho-ongelmaan, kuten atopiaan, psoriasikseen ja ruusufinniin. Sarjassa on myös akneiholle, allergiselle iholle ja herkästi reagoivalle iholle soveltuvia tuotteita sekä aurinkotuotteita. Uriage -tuotteet jaotellaan kuuteen päälinjaan, joita ovat: dermatologiset tuotteet, perushoitotuotteet, seka-, rasvaisen- ja akneihon tuotteet, herkän- ja couperosaihon tuotteet, herkistyneen ja atooppisen ihon tuotteet, ikääntyvän ihon tuotteet sekä aurinkotuotteet. (Uriage koulutus 2013.)

Uriage -sarjaa on myynnissä yli 70 maassa (Uriage 2013). Suomessa sarjan jakelu on levinnyt laajalle. Jälleenmyyjiä on yli 100, ja jakelukenttä ulottuu Helsingistä Kuusamoon. Myyntipisteenä toimivat apteekit kautta maan. Uriage -koulutuksia pyritään pitämään säännöllisesti Uriage - tuotteita myyvissä apteekeissa. Internet- koulutus on resurssien suhteen taloudellista ja järkevää, sillä se tavoittaa helposti kaikki koulutusta haluavat henkilöt apteekeissa. Verkossa tapahtuva koulutus on jatkuvasti yleistymässä ja monet apteekkikosmetiikkasarjat ovatkin osittain ottaneet sen käyttöönsä. (Henkilökohtainen tiedonanto, Valtonen 2013.)

Uriage -sarja on ollut Suomen markkinoilla jo muutaman vuoden ajan. Hintaluokaltaan sarjaa voidaan pitää keskihintaisena muihin apteekkisarjoihin nähden. Pakkauksien ulkomuoto on yksinkertainen ja pelkistetty. Väriykseltään sarja on hillitty, apteekkiympäristöön sopiva. Brandin ideologiaan kuuluu vesi vahvana elementtinä.

3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Uriage -sarjalle yrityksen toiveiden ja tarpeiden mukainen tuotekoulutusmateriaali. Toimeksiantajan toiveena on koulutusmateriaali, jossa jokainen tuote esitellään tuotekuvan kanssa mahdollisimman selkeästi ja laajasti. Oleellista on, että materiaali sisältää perustiedot tuotteista, niiden raaka-aineista, käytöstä ja myyntiargumenteista. Tärkeää on, että materiaali sisältää myös kokonaisvaltaista tietoa sarjan arvoista ja filosofiasta. Uriage -sarjalla ei ole tällä hetkellä selkeää suomenkielistä koulutusmateriaalia, joten työn tarve on erittäin suuri.

Toiminnallinen työ on ajankohtainen tapa tehdä opinnäytetyö uudenlaisen Internetissä tapahtuvan koulutusmuodon myötä. Koska Uriage -sarjaa myyvät apteekit sijaitsevat ympäri Suomea, ei Oy Norex Cosmetics Ab ole ehtinyt kouluttaa niistä kaikkia Uriage -tuotteisiin. Apteekin aukiolojen takia on apteekin henkilökunnalle lähes mahdotonta järjestää yhteinen koulutus. Internet-koulutus mahdollistaisi kaikkien sarjaa myyvien apteekkien henkilökunnan kouluttamisen helposti ja vaivattomasti.

Työn tavoitteena on lisätä apteekkien henkilökunnan, erityisesti kosmetologien ja farmaseuttien Uriage -sarjan tuote- ja raaka-ainetuntemusta sekä yhtenäistää myyntiargumentteja. Internetissä tehtävä koulutus helpottaisi henkilökuntaa muistamaan sarjan tuotteiden ja linjojen eroavaisuuksia. Lisäksi verkossa tehtävä koulutus sopii hyvin täydennyskoulutuksena heille, jotka ovat varsinaisen Uriage -koulutuksen jo suorittaneet. Täydennyskoulutus voi olla tarpeellistakin, koska sarja koostuu yli 100 tuotteesta.

Koulutus tullaan lisäämään Oy Norex Cosmetics Ab:n kotisivuille ja lähettämään apteekkien intranettiin, jossa apteekin henkilökunta voi itsenäisesti kouluttautua. Intranet määritellään organisaation sisäiseksi oppimisympäristöksi, jota voidaan täydentää erilaisten aineistojen, etätehtävien ja keskustelun avulla (Kortesuo 2009: 63). Koulutus antaa henkilökunnalle arvokasta ja tärkeää tuotetietoa myynnin tueksi. Koulutuksen avulla pyritään yhtenäistämään apteekkien henkilökunnan tietoa sarjan tuotteista. Koulutuksen myötä kaikilla on samanlainen tietopohja ja tuotetuntemus sarjan tuotteista, mikä antaa edellytykset parempaan ja asiantuntevampaan palveluun. Tuotetuntemuksen lisääntyessä apteekkien henkilökunta esittelee Uriage -tuotteita varmemmin asiakkaille, mikä vaikuttaa myös oleellisesti myynnin kasvuun. Tavoitteena on, että koulutus lisää tuotetuntemusta ja myynti helpottuu.

Internet-koulutuksen lisäksi koulutusmateriaalia tullaan jatkossa käyttämään Uriage -kouluttajan apuna tavallisissa koulutuksissa. Koulutus tehdään PowerPoint -ohjelmalla, jotta kouluttaja voi helposti käyttää sitä koulutuksissaan. PowerPoint -tiedosto on myös helppo tulostaa koulutukseen osallistuvien henkilöiden koulutuskansioihin.

PowerPoint - ohjelmaa käytetään tyypillisesti luennoilla ja verkkokursseilla, ja se on helppo avata kaikilla tietokoneilla. Ohjelmassa voidaan käyttää helposti tekstin ja kuvien lisäksi myös grafiikkaa, ääntä ja videota. Ohjelma tuo lukijalle myös toiminnallisuutta, sillä dia saadaan vaihtumaan hiirtä napsauttamalla. (Keränen & Penttinen 2007: 158-159.)

Koulutusmateriaalin tekeminen vaatii sarjan hyvää tuotetuntemusta, atk-taitoja sekä tietoa raaka-aineista ja ihon toiminnasta. Lisäksi tarvitaan käännöstaitoja, luovuutta, tekstin oikeanlaista tiivistämistä sekä keskeisempien asioiden löytämistä. Tavoitteena on tehdä mahdollisimman toimiva ja selkeä koulutus, joka palvelee toimeksiantajan toiveita. Taulukossa 1 on suunnitelma opinnäytetyön etenemisestä (Taulukko 1).

Kuukausi	Tehtävä
toukokuu 2013	Keskustelu opinnäytetyöstä toimeksiantajan Norex Cosmeticsin kanssa.
kesäkuu 2013	Uriage tuotekoulutukseen osallistuminen ja perehtyminen tuotteisiin, verkkotuotekoulutusmateriaalien saaminen ja lopullinen ohjeistus työtä varten, sekä verkkokoulutusta ja PowerPoint - ohjelmaa käsittelevään kirjallisuuteen perehtyminen.
heinäkuu 2013	Uriage -verkkokoulutuksen tekeminen, käännöstyöt ja tiivistäminen.
elokuu 2013	Verkkokoulutuksen väliarviointi Norex Cosmeticsin kanssa, korjaukset ja kehitysehdotukset.
syyskuu 2013	Uriage -verkkokoulutuksen valmistuminen ja palautus Norex Cosmeticille.
lokakuu 2013	Lähdemateriaalin etsiminen ja teoriaosuuden kirjoittaminen.
marraskuu 2013	Teoriaosuuden kirjoittaminen.
joulukuu 2013	Työn viimeisteleminen ja palautus arvioivalle opettajalle.

Taulukko 1: Opinnäytetyön toteutussuunnitelma

4 Apteekit

Apteekit ovat olennainen osa terveydenhuoltoa. Apteekeista saa lääkkeiden lisäksi lääkeneuvontaa sekä tietoa terveyteen liittyviin kysymyksiin. Tavoitteena on asiakkaan kokonaisvaltainen hyvinvointi ja lääkehoidon onnistuminen. Suomessa on pohjoismaiden tihein

apteekkiverkosto; vuoden 2013 alussa on tilastoitu 818 apteekkitoimipistettä. (Apteekkariliitto 2013.) Uriage -tuotesarjaa myydään yli 100 apteekissa.

Suomessa apteekkeissa noudatetaan lääkelakia 10.4.1987/395 ote luvusta 6: 38 a §
 ”Lääkkeitä saa myydä väestölle ainoastaan tässä laissa tarkoitettusta apteekista, sivuapteekista, apteekin palvelupisteestä ja apteekin verkkopalvelusta” (Läkelaki 2013.)

Kosmetiikka-asetus 1223/2009 rajaa selkeästi kosmetiikkavalmisteet lääkevalmisteista, ”Tämä asetus koskee vain kosmeettisia valmisteita eikä lääkevalmisteita, lääkinnällisiä laitteita tai biosidituotteita. Rajaaminen tapahtuu määrittämällä tarkasti erityisesti kosmeettiset valmisteet siten, että otetaan huomioon sekä niiden käyttöalue että käyttötarkoitus.” Kosmetiikka-asetus yhdenmukaistaa sääntöjä ja suojelee ihmisten terveyttä ”Tällä asetuksella yhdenmukaistetaan kattavasti yhteisön säännöt kosmeettisten valmisteiden sisämarkkinoiden aikaansaamiseksi varmistaen samalla ihmisten terveyden korkeatasoisen suojelemisen”. (EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009: 1.)

4.1 Apteekin henkilökunta

Apteekkien henkilökuntaan kuuluvat apteekkari, proviisori, farmaseutti ja lääketeknikko. Apteekkari on henkilö, joka toimii esimiestehtävissä apteekissa. Apteekkariksi pääsy edellyttää proviisorin tutkintoa sekä vankkaa tietoa, taitoa ja osaamista. Proviisori toimii apteekkarin alaisena ja henkilökunnan esimiehenä. Farmaseutti toimii muun muassa lääkeneuvonnassa sekä kouluttajana. Lääketeknikko hoitaa yleensä tietoteknisiä asioita, kuten tilaukset ja laskutukset, ja hänen toimenkuvaansa kuuluvat myös lääkevarastojen täydentäminen ja kassatyöskentely. Apteekkeissa voi työskennellä näiden lisäksi myös lääketyöntekijä, tekninen apulainen, farmanomi, merkonomi ja kosmetologi. (Apteekkariliitto 2013.) Useimmin farmaseutit ja kosmetologit hoitavat ihonhoitotuotteiden esittelyn ja myynnin asiakkaille.

4.1.1 Farmaseutit

Farmaseutti on yliopistotasoinen koulutus, joka kestää vähintään kolme vuotta. Koulutus sisältää kemian, fysiikkaa, biologiaa, farmakologiaa ja yhteiskuntatieteitä. Lisäksi opiskeluun liittyy paljon laboratoriotöitä, asiakaspalveluharjoituksia, loppu työ sekä kaksi kolmen kuukauden harjoittelujaksoa. Farmaseuttien koulutus ei sisällä varsinaista koulutusta kosmetiikkaan, ihonhoitoon tai ihon toimintaan. (Apteekkariliitto 2013; Farmasiaopinnot 2013.) Koska nykyään apteekit myyvät yhä enemmän kosmetiikkaa lääkkeiden ohella, on

tärkeää,, että tuotekoulutukset ovat kattavia ja sisältävät myös tietoa ihonhoidosta ja ihon toiminnasta.

4.1.2 Kosmetologit

Kosmetologi on ammattikoulutasoinen kauneudenhoitoalan perustutkinto. Koulutus kestää kolme vuotta. Koulutus sisältää kasvojen-, käsien-, jalkojen- ja vartalonihon perus- ja erikoishoitojen opiskelua sekä ihonhoidon ohjausta, ehostusta ja yritystoimintaa. Valtion koulujen lisäksi Suomessa toimii yksityisiä kouluja, joissa opetuksen kesto on lyhyempi. Kosmetologi työskentelee kauneudenhoitoalan yrityksessä, kylpylöissä, itsenäisenä yrittäjänä sekä tuote-esittelijänä tai myyjänä tavarataloissa. Kosmetologi voi työskennellä myös terveysasemilla tai apteekeissa. (Etelä-Suomen kosmetologikoulu 2013; Opintoluotsi 2010; Suomen kosmetologien yhdistys 2013). Monissa apteekeissa on kosmetologi opastamassa ihonhoitoon ja tuotevalikoimaan liittyvissä asioissa. Kosmetologit esittelevät pääosin apteekin valikoimissa olevia apteekkikosmetiikkasarjoja. Apteekkien yhteydessä voi toimia lisäksi myös kauneushoitola.

4.2 Kosmetiikan myynti apteekeissa

Kosmetiikka jaotellaan hinnan mukaan päivittäiskosmetiikkaan (alle 10 euroa), semiselektiiviseen (10 - 30 euroa), selektiiviseen (30 - 70 euroa) ja luksuskosmetiikkaan (80 - 200 euroa). Kosmetiikan voi jaotella myös markkinointikanavan mukaan apteekkikosmetiikkaan, tavaratalokosmetiikkaan ja erikoisliikkeiden kosmetiikkaan. Myyntipaikkoja ovat myös tax-free ja retail, nettikauppa ja rinnakkaismarkkinat. Tässä työssä käsitellään pääosin apteekkikosmetiikkaa ja jotta sen erityispiirteet tulisivat parhaiten esille, verrataan sitä muuhun kosmetiikkaan.

Apteekkikosmetiikka määritellään kosmetiikaksi, joten apteekeissa vallitsee lääkelain lisäksi myös kosmetiikka-asetus. EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009 e 2 Artikla määrittelee kosmetiikan seuraavasti:

” ”kosmeettisella valmisteella” ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelonlimakalvojen kanssa, tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen” (EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009: 23.)

Apteekkikosmetiikan suosio on kasvanut Suomessa. Apteekkikosmetiikan myynti nousi vuoden 2012 aikana seitsemän prosenttia, erityistä nousua näkyi ihonhoitotuotteiden kohdalla, joiden myynti nousi kuusi prosenttia (Teknokemia 2013). Useat lääkevalmistajat ovatkin tuoneet markkinoille myös kosmetiikkaa. Nykyään apteekkeista voi löytää niin ihonhoitoon, hiustenhoitoon, värikosmetiikkaan ja aurinkotuotteisiin erikoistunutta kosmetiikkaa. Myyntilukujen kasvun perusteella suomalaiset pitävät apteekkia vastuuntuntoisena ja luotettavana kosmetiikan ostopaikkana.

Apteekkikosmetiikkaa voisi periaatteessa myydä missä vain. Brandit ovat kuitenkin valinneet tuotteidensa jakelukanavaksi apteekin. Apteekissa myytävä kosmetiikka on monesti raaka-aineiltaan muissa jakelukanavissa myytävän kosmetiikan kaltaista. Usein apteekkikosmetiikka sisältää vähemmän hajusteita ja allergisoivia ainesosia (Kähkönen 2009). Ulkonäöltään apteekkikosmetiikan pakkaukset ovat usein pelkistettyä, koruttomia ja yksinkertaisia. Asiakkaat kokevat apteekkikosmetiikan turvallisemmaksi ja luotettavammaksi vaihtoehdoksi kuin muun kosmetiikan. Myös iho-ongelmien hoitoon liittyvissä kysymyksissä asiakkaat kokevat luonnollisemmaksi kääntyä apteekin puoleen marketin sijaan. Yleensä apteekkien henkilökunnalla on parempi tieto tuotteiden raaka-aineista ja niiden allergisoivista ainesosista, jolloin asiakas saa luotettavasti juuri hänelle sopivan tuotteen. (My Money 2012).

Apteekin henkilökunta pystyy ohjaamaan asiakasta kokonaisvaltaisesti, etenkin ongelmaihota ja erikoishoitotapauksissa. Lisäksi otetaan huomioon lääkkeiden ja kosmetiikan mahdolliset yhteisvaikutukset. Henkilökunta tietää, milloin kosmetiikasta ei asiakkaan ongelmaan välttämättä ole apua, kuten esimerkiksi pahan aknen hoidossa, ja henkilökunta osaa ohjata asiakkaan eteenpäin lääkärille.

Apteekkariliiton mukaan apteekkiala muuttuu nopeasti, joten uusien tietojen mukana täytyy pysyä. Henkilökunnan yhtämittainen kouluttautuminen ja jatkuva tietojen ja taitojen uudelleen päivittäminen parantavat asiakaspalvelua ja asiantuntemusta. (Apteekkariliitto 2013.) Myyjän on tunnettava tuotteet, joita hän myy. Myyntityö on osa asiakaspalvelua, sillä asiakas ei aina tiedä, mikä olisi hänelle sopivin tuote tai mitä vaihtoehtoja on olemassa. Kun myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet, hän osaa kertoa juuri sen, mitä asiakas tuotteen hyödyistä haluaa kuulla (Vuorio 2008: 58).

Tekniikan suhteen apteekit ovat kehittyneet viime vuosina paljon. Ensimmäiset lääkerobotit otettiin käyttöön Suomessa vuonna 2005 ja monet apteekit ovat ottaneet ne käyttöönsä. Lääkerobotit helpottavat apteekkien henkilökunnan työtä, jolloin henkilökunnalle jää enemmän aikaa asiakkaiden henkilökohtaiseen palveluun ja neuvontaan. Valikoimien monipuolisuutta apteekkeissa tullaan lisäämään, erityisesti hyvinvointituotteiden ja

kosmetiikan osalta. (Karhula & Kluukeri 2013; Tervoja 2007.) Toinen iso muutos apteekkiympäristössä on sähköinen resepti. Sähköinen resepti otettiin käyttöön vuonna 2010, ja se on nykyään käytössä sekä julkisessa terveydenhuollossa että osassa yksityistä terveydenhuoltoa. Sähköinen resepti helpottaa ja tehostaa lääkkeen määräämistä ja toimittamista, ja sen hyötyjä ovat lisäksi yksiselitteisyys ja aitoperäisyys. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2013.)

Apteekin henkilökunta on tottunut tekniikkaan ja tietotekniikkaan, sillä se käyttävät päivittäin sitä työssään. Tämän vuoksi myös verkossa tapahtuva koulutus on heille ominaista ja luontevaa. Verkkotuotekoulutus onkin käyttökelpoinen ratkaisu apteekkosmetiikan kouluttamiseen, koska henkilökunnalla on tarvittava tietotekninen osaaminen ja mahdollisuus käyttää tietokonetta työpäivän aikana.

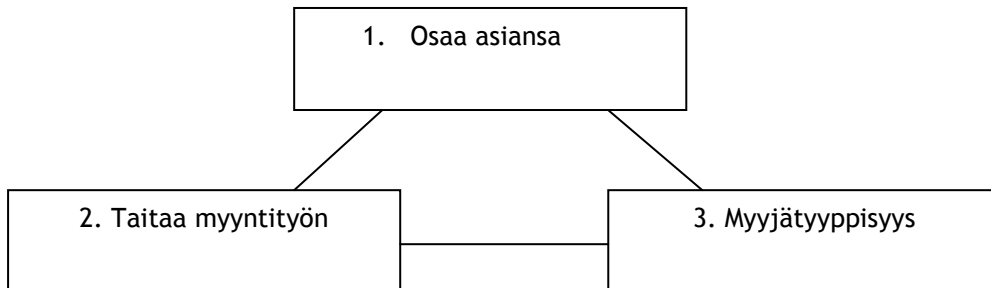
5 Tuotekoulutus ja sen tavoitteet

Markkinointi ja myynti ovat tärkeitä mille tahansa yritykselle. Ilman niitä tuote tai palvelu ei päädy yritykseltä kuluttajalle. Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointia ja myyntiä, jotta yritys saa mahdollisimman hyvän tuoton tuotteelleen tai palvelulleen nykypäivän kilpailluilla markkinoilla. Yrityksen täytyy tehdä voittoa saamalla kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu. Kuluttajat ostavat vain niitä tuotteita, joita heille myydään. (Jacobs 2013.) Tuotekoulutusmateriaalia ja koulutusta voidaan pitää yrityksen yhtenä markkinoinnillisena keinona, jonka tavoitteena on myynnin kasvu.

Tuotekoulutus tarkoittaa tuotesarjan järjestämää koulutusta omista myyntituotteistaan. Sen keskeisenä tarkoituksena on lisätä jälleenmyyjän tuotetuntemusta ja kasvattaa myyntiä. Myyntihenkilökunta on avainasemassa yrityksen myynninedistämässä, sillä heidän panoksensa vaikuttaa suuresti myös yrityksen menestymiseen. Hyvä tuotekoulutus edistää laadukasta asiakaspalvelua tuotetuntemuksen avulla. Jokainen myyntitapahtuma on tärkeä, sillä onnistuneesta myyntitapahtumasta jää asiakkaan mieleen positiivinen kuva brandista ja ostopaikasta, mikä vaikuttaa myös myöhempään ostokäyttäytymiseen (Kaario, Pennanen & Storbacka 2003: 164.)

Myyjän onnistuneeseen myyntiin vaikuttaa kolme pääkohtaa (Kuovio 1). Asioiden osaamisella tarkoitetaan muun muassa tuotetiedon hallitsemista. Myynnin taitamisella tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaan johdattelemista. Myyjätyyppisyys käsittää myyntityönsopivuutta omasta ja asiakkaan mielestä. (Rope & Pyykö 2003: 303.) Tuotekoulutus keskittyy eniten tuotetietoisuuden kehittämiseen, mutta monet koulutukset antavat myös hyviä vinkkejä myyntityöhön. Koulutuksissa voidaan käsitellä myyntiprosessia, ja lisämyyntitekniikoita,

harjoitella asioiden ilmaisua asiakkaalle, kontaktin ottamista asiakkaaseen ja asiakkaan huomioimista.



Kuvio 1: Myyntityön kolme pääkohtaa (Rope, T & Pyykkö, M. 2003: 303)

Tuotekoulutusmateriaali on keskeinen ja tärkeä markkinointimateriaali kosmetiikan myynnissä ja markkinoinnissa. Materiaali on olennainen myynnin kannalta, sillä se sisältää tiedot sarjan tuotteista, niiden raaka-aineista, käytöstä ja myyntiargumenteista. Tuotemyynnissä myyntiargumentit perustuvat tuotteen ominaisuuksiin. Myyjä on tuotteen asiantuntija, joka käyttää myyntiargumentteja avuksi myyntitapahtumassa (Kaario ym. 2003: 28.)

Tuotekoulutusmateriaali sisältää myös kokonaisvaltaista tietoa brandin arvoista ja filosofiasta, mitä käytetään koulutettavien perehdyttämiseksi sarjan tuotteisiin. Jatkossa materiaali voi toimia apuvälineenä tuotteiden kertaamisessa ja muistamisessa sekä myyntitapahtuman apuna. Tasokas tuotekoulutus ja kattava tuotekoulutusmateriaali parhaimmillaan palvelevat niin maahantuojan kuin jälleenmyyjänkin yhteistä päämäärää eli myynnin kasvua.

Myyjän tuotetuntemus tukee olennaisesti myyntiprosessia. Myyjä esittelee todennäköisemmin tuotetta, jonka hän tuntee hyvin. Tuntiessaan tuotteet hyvin myyjä voi esitellä tuotteen hyötyjä, raaka-aineita ja vaikutuksia asiakkaalle. Parhaimmillaan hän tiedostaa myös kilpailuasetelman ja kilpailevien tuotteiden ominaisuudet. (Rope & Pyykö 2003: 303-308.) Myyjä osaa helposti myös vastata asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin ja tehdä lisämyyntiä. Myös mielikuvat sarjasta, tuotekoulutus ja myyntiargumentit vaikuttavat myyntitapahtumaan. Onnistuneen myyntitapahtuman myötä brandin arvot ovat viestittyneet myyjältä asiakkaalle.

Brandin jakelukanava eli välittäjäketju, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle, vaikuttaa siihen, kenelle koulutus järjestetään. Brandi on valinnut jakelukanavansa, ja se voi olla laaja

tai valikoiva. Oleellista valinnalle on se, että kanava on valittu kohderyhmän ja asiakkaiden käyttäytymisen mukaisesti. Koulutettavia ovat yrityksen oma henkilöstö, yksityiset asiakkaat, tavaratalojen henkilöstö tai apteekin henkilöstö. Uriage -brandin jakelukanavana ovat apteekit, joten koulutus järjestetään yrityksen oman henkilöstön lisäksi vain apteekkeille, joiden valikoimissa on kyseinen sarja.

Suomeen on kehitteillä kolmenpäivän koulutusoikeus. Sopimusratkaisulla edistettäisiin työnantajan vastuuta työntekijän osaamisesta ja koulutuksesta. Koulutus on tarpeen, sillä monella alalla työt muuttuvat nopeasti. Kolmen päivän koulutusjakso kehittäisi työntekijöiden ammatillista osaamista, parantaisi työelämän laatua sekä se loisi mahdollisuuden pidentää työuria. Lait esitetään tulemaan voimaan vuoden 2014 alussa. Lain tavoitteena on ”suunnata koulutusta aiempaa useimmalle työntekijöille ja kaikille henkilöstöryhmille”, sekä ”lisätä koulutusta työntekijä ryhmille, jotka ovat jääneet vähemmälle koulutukselle”. Työntekijä hyötyy saamalla koulutustuen esittämällä koulutussuunnitelman. (STTK 2013a; STTK 2013b.) Työntekijöiden kouluttautumista tullaan tulevaisuudessa todennäköisesti kehittämään ja lisäämään, sillä koulutuksiin on saatavissa entistä parempaa tukea.

5.1 Perinteinen tuotekoulutus

EH-import Finlandin (2011) mukaan hyvä tuotekoulutus tehostaa ja nopeuttaa myyntiä. Sen tavoitteena on myös motivoida löytämään asiakkaan ongelmaan oikea ratkaisu, parantaa asiakastytyväisyyttä ja saada asiakas palaamaan uudestaan liikkeeseen.

Kosmetiikkabrandit järjestävät säännöllisesti tuotekoulutuksia. Tuotekoulutukset ovat tarkasti suunniteltuja ja kouluttajat hyvin perehtyneitä tuotteisiin. Yleensä varsinainen kattava peruskoulutus järjestetään heti tuotteiden saavuttua myyntipaikkaan. Henkilökunnan vaihtuvuuden vuoksi järjestetään koulutus usein myös uudestaan. Tämän lisäksi monelle brandille ominaisia ovat uutuuskoulutukset sekä kevät- ja syyskoulutukset. Tuotekoulutukset ovat poikkeuksetta ilmaisia osallistujille.

Tuotekoulutuksien kestot vaihtelevat suuresti. Peruskoulutukset kestävät yleensä yhdestä kahteen päivään ja uutuuskoulutukset saattavat kestää vain noin 1-2 tuntia. Mahdollisuudet osallistua tuotekoulutuksiin vaihtelevat paljon eri toimipisteiden välillä. Monissa toimipisteissä vain osa henkilökunnasta voi osallistua tuotekoulutukseen samanaikaisesti. Se, onko koulutus koulutettaville palkallista vai palkatonta, määräytyy tilanteen mukaan. Mikäli koulutus tapahtuu omalla ajalla, on koulutus käytännössä vapaaehtoinen ja palkaton. Tässä tilanteessa mahdolliset koulutuslahjat, tarjoilu ja muu aineellinen hyöty saattavat lisätä osallistumismotivaatiota. (Henkilökohtainen tiedonanto Lankinen 2013.)

Koulutukset järjestetään yleensä yrityksen omissa tiloissa tai myymälän/apteekin tiloissa. Matkakuluja siis syntyy joko yritykselle, koulutettavalle tai koulutettavan työnantajalle. Suomessa välimatkat ovat pitkiä. Myymälän tai apteekin sijaitessa kaukana koulutuspaikasta voi koulutus jäädä käymättä pitkän matkan ja korkeiden kustannusten takia. Myös kouluttajan matkustellessa paljon nousevat matkakulut korkeiksi ja aikaa kuluu paljon. Koulutusta voi olla lisäksi hankala järjestää jatkuvasti vaihtuvissa tiloissa. Tuotteita saattaa olla paljon eikä kaikkea brandin visuaalisuutta tukevaa esillepanoa ei saa mukaan. Yhteiseksi koulutustilaksi laajemmalle ryhmälle voidaan vuokrata esimerkiksi hotellin kabinetti tai kokoustila. Silloin koulutus onnistuu usealle liikkeelle samanaikaisesti, mutta tilavuokrakustannukset pitää huomioida.

Perinteisen tuotekoulutuksen etuna voidaan pitää kouluttajan läsnäoloa ja kannustusta, joka jää verkkokoulutuksessa puuttumaan. Koulutuksen ainoa tavoite ei ole vain oppia tuotteita, vaan myös motivoida, innostaa ja kannustaa myyntiä. Osaava kouluttaja saa brandin mielikuvat pysyvästi koulutettavien mieliin sekä innostettua ja kannustettua heidän sarjan myymiseen. Ihmiset arvostavat opetuksessa enemmän henkilökohtaista kontaktia ja ryhmässä oppimista verkko-oppimista enemmän (Grönfors 2010).

5.2 Verkkokoulutus

Koulutuksen toimintaympäristö on muuttumassa. Tulevaisuudessa verkkokoulutus lisääntyy. Koulutuksessa on otettava huomioon lukijan aikaisempi tietotaito sekä ammattisanasto. Asioiden ymmärtämistä ja muistamista parantaa oleellisesti se, jos koulutettavalla on jo entuudestaan tietoa koulutuksen aiheesta. (Hatva 2003: 21; Helakorpi 2005: 131.) Verkkokoulutuksen avulla mahdollistuu paikasta ja ajasta riippumaton itsenäinen kouluttautuminen.

Internet mahdollistaa viestien kohdentamisen tietylle ryhmälle paljon paremmin kuin yksikään aikaisempi väline. Viestintäteknologian avulla yritykset pystyvät lyhentämään ja tehostamaan kaikenlaisia toiminta- ja tuotantoprosessejaan. Lisäksi toiminnan kannalta oleellista tietoa on saatavilla yhä enemmän ja nopeammin. Organisaatioiden verkottuminen on lisännyt joustavuutta ja vuorovaikutusta organisaatioiden välillä. (Aula, Matikainen & Villi 2006: 198-199; Isokangas & Vassinen 2010: 210.)

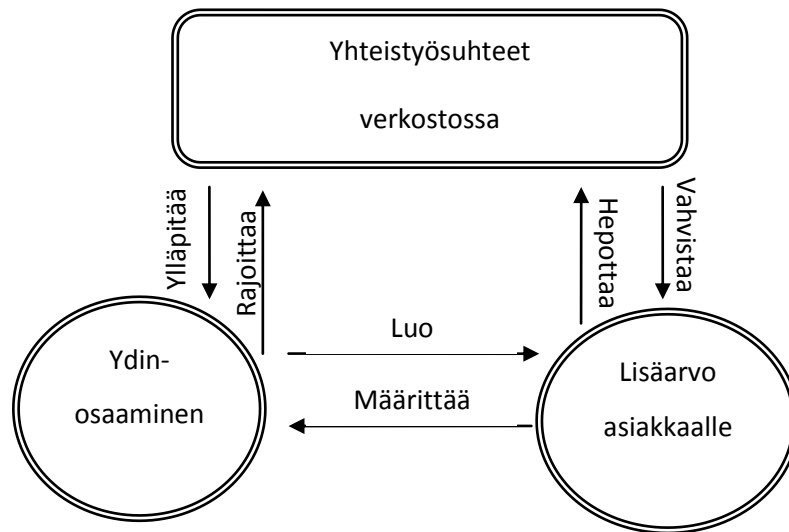
Verkko-oppiminen tarkoittaa Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen (2005) mukaan oppimistoimintaa, jolle oleellista on verkossa olevat aineistot, tehtävät, keskustelut ja työskentely. Mielekästä olisi, jos verkko-oppiminen toteutuisi vuorovaikutteisesti.

Yksilökeskeinen oppiminen on hieman rajoittunutta, mutta yksilökohtaiset oppimisen taidot nousevat silloin avainasemaan. Motivaatio, oma tahto ja halu oppia tukevat verkko-oppimista.

Yrityksissä on otettu käyttöön verkko-oppiminen, e-learning. Tämän avulla tiedonsaanti on helpottunut ja verkko-opiskelusta on tullut mahdollista. Verkko-oppiminen tarjoaa yrityksille säästöä ajassa ja kustannuksissa. Yritykset ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa keskenään ja yritykset koetaan avoimina järjestelminä. Yritysten välinen kanssakäyminen on luonut pohjaa verkostomaiselle yhteistoiminnalle. Sen hyviä puolia ovat nopeus, kyky uudistua, luoda uutta ja kehittää innovaatioita. Verkossa syntyy koko ajan uusia palveluita ja vanhat uudistuvat. Laadukkaasta verkkosisällöstä on tullut merkityksellinen osa yritysten liiketoimintaa ja markkinointia. Tulevaisuuden menestyvä yritys toimii Internetissä ja hyödyntää verkon mahdollisuudet. Se myös osaa tuottaa tasokasta tekstiä verkkoon. (Grönfors 2010: 22; Helakorpi 2005: 24; Isokangas & Vassinen 2010: 221-222.)

Verkottuminen tarkoittaa ihmisen tai yrityksen verkottumista tietotekniikan ja tietoverkkojen avulla. Se avaa paljon uusia mahdollisuuksia ja toimintatapoja. Verkostoituminen kuvaa monitahoista yhteistyötä esimerkiksi yritysten välillä. Se tapahtuu eri aloilla, aloilla ja tasoilla samanaikaisesti. Alakohtainen verkostoituminen käsittää ammatin ja koulutuksen sisällä tapahtuvan verkostoitumisen. Verkostoitumisen avulla saavutetaan lisäarvoa, uutta osaamista, sekä ratkaisuja haasteisiin ja ongelmiin. Verkostoitumisen merkittävimpiä piirteitä ovat avoimuus ja jatkuvasti kehittyvä vuorovaikutusprosessi (Kuvio 2). Verkottuminen tarkoittaa tässä toiminnassa mahdollistajaa ja välinettä. Verkostoyhteiskunnan muodostamiseen tarvitaan molempia, verkottumista ja verkostoitumista. (Helakorpi 2005: 11,13,142.)

Oppimisympäristönä toimivat työpaikkojen lisäksi tietoverkot ja asiantuntijaverkostot. Koulutusta verkossa ohjaavat kouluttajan asiantuntijuus, tiimityöskentely ja asiakasverkostot. (Helakorpi 2005: 136.)



Kuvio 2: Lisäarvon synty verkostossa (Helakorpi 2005: 31)

Verkko-opiskelusta on paljon hyötyä. Työelämässä siitä tulee ammattilehden tai ajankohtaisluentojen vertainen oppimisväline. Elinikäinen oppiminen ja verkko-oppiminen mahdollistavat yhdessä jatkuvan kouluttautumisen työn ohessa. Tietotekniikka mahdollistaa suuren tietomäärän käytön laajalla alueella samanaikaisesti. Verkossa tapahtuva kouluttautuminen on kouluttautumisen osa-alue. Verkkokurssit rakentuvat paljon tekstin varaan, mutta antavat myös mahdollisuuden moniaistiselle opetukselle. (Helakorpi 2005: 13; Storti & Tulonen 2005: 117,124.)

Eri aloilla verkossa tapahtuva tuotekoulutus on lisääntynyt. Monet alat ja yritykset ovat ottaneet sen käyttöönsä. Esimerkiksi Duodecimin valmistaa verkkokoulutuksia lääkäreiden ja lääketieteenopiskelijoiden ammattitaidon kehittämiseksi (Duodecim 2011). Taloushallinto järjestää taloushallinnon ammattilaisille kurseja verkossa (Taloushallinto 2013). Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (THL) hyödyntää verkkotuotekoulutusta kouluttaakseen terveystieteiden ja sosiaalialan henkilökuntaa potilasturvallisuusasioihin. Potilasturvallisuuskoulutus on otettu hyvin vastaan, sillä sen on jo suorittanut yli 14829 ihmistä. (THL 2013).

Myös Nokian Renkaat Oyj on ottanut käyttöönsä verkkokoulutuksen. Artikkelin ”Nokian Renkaat vauhdittaa myyntiä tuotekoulutuksella” mukaan verkossa tapahtuvan tuotekoulutuksen avulla Nokian Renkaat lisäävät myyjien tuotetuntemusta ja tukevat myyntiä. ”Verkkotuotekoulutus tavoittaa kaikki koulutettavat samanaikaisesti ja lisää kustannustehokkuutta. Yhdenmukaisen koulutuksen avulla voidaan varmistaa, että kaikki myyjät käyttävät yhtenäisiä myyntiargumentteja”, kertoo Heikkilä Nokian renkaat Oyj:stä. Visuaalisuus ja havainnollisuus ovat koulutusten tärkeitä osia. Yritys seuraa verkkokoulutuksen

käyttäjien määrää ja suoritusten tasoa. Erinomaisena koulutuksen motivaatiokeinona toimii printattava diplomi. (Raaska 2008.)

Verkko-oppimista on kehitetty useiden vuosien ajan. Verty verkko- ja työssäoppimispainotteinen lähihoitajakoulutuksen pohjalta on opittu paljon verkko-oppimisesta. On huomattu ettei verkko-oppiminen sovi kaikille, sillä sen on todettu vaativan opiskelijalta tietynlaisia luonteenpiirteitä, kuten itseohjautuvuutta, aikatauluista kiinnipitämistä ja hyvää opiskelumotivaatiota. Opettajan rooli on tärkeä verkko-oppimisessa, hänen tulee huomata vuorovaikutuksessa tapahtuvat muutokset eri tavalla kuin kasvokkain tapahtuvassa opetuksessa. On tärkeää huomata mahdolliset oppimisen hiipumisen merkit sekä puuttua tähän innostavalla ja tukevalla toiminnalla. Muita verkko-oppimisen edellytyksiä ovat riittävät resurssit, tekninen tuki ja järjestelmien ylläpito. Tärkeässä asemassa on myös kontaktien luominen oppilaitoksen, yhteistyökumppanien ja opiskelijoiden välillä sekä säännöllisen yhteydenpidon tukeminen. On huomattu, että verkko-opinnot lisäävät sitoutumista opintoihin ja erityisesti niillä opiskelijoilla, joille se sopii. (Ihanainen 2009: 17-20.)

Verkko-oppimista on pyritty kehittämään jo pitkään ja sen käyttö vakavasti otettavana opiskelumetodina on jo alkanut. Vaikka se tarjoaa monia hyötyjä, muun muassa vapautuminen fyysisestä rajoituksesta sekä lisää vapaa-aikana opiskelumahdollisuuksia, traditionaaliseen lähiopetukseen verrattuna se luo myös monia ongelmia. Opiskelijalta edellytetään tiettyjä valmiuksia verkko-oppimista varten ja on hyvä pohtia opetusmetodin soveltuvuutta kullekin ryhmälle. Ohjaajan rooli on tärkeä ja tämä on hyvä ottaa huomioon harkitessa verkko-opetusta. Opettajalta täytyy löytyä vaadittavat tiedot ja taidot opetuksen toteutukselle tai näistä on hyvä antaa koulutusta ennen verkko-opetuksen käyttöönottoa. Verkko-opetuksella on huomattu olevan paljon positiivisia vaikutuksia oppimiseen (Ihanainen 2009: 17-20.)

Monikanavainen havaitseminen, toiminnallisuus ja osaamisen tunnistaminen liittyvät oleellisesti verkko-opiskeluun. Monikanavaisuudessa yhdistyvät kuvien katsominen ja tuottaminen, äänien kuunteleminen ja tuottaminen sekä toiminnallisuuden käyttäminen ja tuottaminen. Monikanavaisuudessa erilaiset havainnot, kuten visuaaliset, auditiiviset ja -toiminnalliset tapahtuvat samanaikaisesti ja vaikuttavat näin kokonaishavaintoon. Monikanavaisuus voidaan siis ymmärtää toimintana, jossa tietäminen ja toiminnallisuus yhdistyvät. Toiminnallisuudella tarkoitetaan toimintaa, jossa teot vaikuttavat verkkoympäristön muotoutumiseen ja jatkotekoihin. Toiminnallisuuden kautta oppimista tarkastellaan toimintakokemusten kautta. Verkko-oppimisessa tämä tulee esille materiaalin tai stimulaatioiden etenemiseen valinnoista riippuen. Oppimista tuetaan liittämällä opiskeluun toiminnallinen osuus, joka vaikuttaa verkkoympäristön kehittymiseen. Osaamisen

tunnistaminen tarkoittaa aiemmassa toiminnassa opittuja tietoja, taitoja ja valmiuksia, mikä on tapahtunut formaalisti tai non-formaalisti. Nämä osaamiset voidaan tunnistaa kartoitusten ja testien perusteella ja näin sisällyttää verkko-oppimiseen jo aiemmin hankittuna osaamisena. (Ihanainen 2010: 8-10.)

Monikanavaisuudessa yhdistetään erilaisten havaintojen tekeminen ja toiminnallisuuden tuottamista. Näin voidaan samanaikaisesti käyttää erilaisia ärsykeitä kokonaishavainnon tuottamiseksi, monikanavaisuus edistää opiskelua. Monissa verkkomateriaaleissa käytetäänkin samanaikaisesti kuvia, ääniä ja käyttäjän toiminnallisuutta vaativia tehtäviä. Näin etenevä oppimismateriaali jää paremmin mieleen ja auttaa opittujen asioiden tallentamista säilömuistiin, josta tietoa on helppo käyttää pitkänkin ajan kuluttua. Monikanavaisuutta ja toiminnallisuutta kannattaa käyttää verkko-oppimisen yhteydessä sen vahvistamiseksi. Verkko-oppimisessa on tärkeää kartoittaa käyttäjän jo valmiiksi opittuja tietoja ja taitoja. Näin verkko-oppimiseen yhdistyy myös osaamisen tunnistamisen käsite. (Ihanainen 2010: 8-9.)

Verkon käyttö ammatillisessa koulutuksessa alkoi verkkoympäristöistä, joita käytettiin materiaalin jakamiseen. Myöhemmin siirryttiin verkkomateriaali- ja oppimistehtäväkeskeiseen työskentelyyn, josta on alkanut siirtymä kohti avoimia oppimisympäristöjä. Leinosen väitöskirjan (2008) mukaan vieläkin yli puolet verkko-opetuksen kehityshankkeista pohjautuu materiaali- ja tehtäväkeskeiseen opetukseen. Kuitenkin jo vajaassa puolessa hankkeista vuorovaikutukseen pohjautuva opetus on jo otettu käyttöön. (Ihanainen 2010: 12.) Siirtymä verkon käyttämisestä vain jakelukanava kohti vuorovaikutuksessa tapahtuvaa opetusta ja parempaa oppimisprosessi on jo siis havaittavissa.

5.2.1 Verkkotuotekoulutus apteekeissa

Internet on tullut vahvasti mukaan lähes jokaisen arkipäivään. Apteekeissa tämä näkyy muun muassa e-reseptien tulolla, apteekkiverkkokauppojen saralla ja verkkokoulutuksen lisääntymisenä. Voidaan todeta, että verkko on isona osana apteekin henkilökunnan arkea, joten kynnys on alhainen verkossa tapahtuvalle koulutukselle. Toimintaympäristö ja -tavat ovat apteekin henkilökunnalle tuttuja.

Karpalomedian toimitusjohtajan Johanna Lounasmaan (Digitoday 2006) mukaan ”Apteekkien henkilöstö on jatkuvasti kiinni asiakaspalvelussa, joten perinteiselle koulutukselle on vaikea löytää aikaa. Nyt tarjottavan verkkokurssin kukin työntekijä voi suorittaa omien töidensä lomassa”.

Verkkotuotekoulutus on lisääntynyt todella paljon. Etenkin apteekeissa se on suosittu koulutusmuoto tavallisen koulutuksen ohessa. Varsinaiset tuotekoulutukset ovat hankala toteuttaa siten, että kaikki olisivat kuulemassa, yleensä vain muutama pääsee osallistumaan niihin. Yleensä verkkokoulutukset ovat nopea ja helppo tapa saada tietoa ja verkkotuotekoulutus toimii myös hyvänä muistinvirkistäjänä. Verkkotuotekoulutus on helppo suorittaa sekä kotona että työpaikalla. (Henkilökohtainen tiedonanto Lankinen 2013.)

Monilla apteekkisarjoilla on käytössä verkkotuotekoulutus. Esimerkiksi Oriolan ja Eli Lilly & Companyn yhteistyökampanjassa täydennettiin farmaseuttien ja proviisorien saamaa tuotekoulutusta verkkokoulutuksella. Asiakastytyväisyyskyselyn mukaan 85 % vastaajista koki tuotetietouden parantuneen koulutuksen myötä (Reseptori 2012: 8). Myös ACO, Avène, La Roche-Posay, Louis Widmer, Oriola ja Vichy apteekkosmetiikkasarjoista ovat ottaneet verkkokoulutuksen käyttöön alan ammattilaisille. (ACO 2009; Aveneakatemia 2013; Detailnet 2013; Dermoakatemia 2013; Oriola-akatemia 2013).

5.3 Verkkokoulutuksen edut ja haasteet

Verkossa tapahtuvan opiskelun etuina ovat sen käyttömahdollisuus ajasta ja paikasta riippumatta (Hatva 2003: 182). Koulutuksen etuja ovat tehokas ajankäyttö ja kustannustehokkuus. Koulutustilaisuuksien tarve pienenee ja myös matkakulut ja henkilöstökulut pienenevät. Lisäksi verkkotuotekoulutus tavoittaa helposti kohdeyleisönsä pienillä kustannuksilla ja vaivannäöllä. Vaikuttavia säästöjä tapahtuu, kun peräkkäinen toiminta muuttuu samanaikaiseksi, vaivattomuus lisääntyy, reaaliaikainen tiedonkulku kasvaa ja verkostokumppanuus kehittyy (Helakorpi 2005: 16).

Koulutuksen haasteena voidaan pitää ajanpuutetta, koska apteekeissa Internet -koulutukset täytyy pääosin suorittaa omalla ajalla tai tauoilla. Itsenäisesti oppiessa voi esiintyä seuraavia ongelmia: väärinymmärtäminen, motivaation puute, laiskuus ja oppimisen varmistaminen.

Kosmetiikkakoulutukset ja brandien mainonta apteekkiympäristössä perustuu enemmän raaka-aineisiin, tuotetietoon ja faktaan, kuin tavaratalomaailmassa myytävän kosmetiikan mainonta. Apteekkosmetiikkaa markkinoidaan vedoten terveyteen ja hyvään oloon, kun taas muualla myytävän kosmetiikan mainonta vetoaa tunteisiin ja mielikuviin. Toki myös apteekkosmetiikkasarjat mainostavat mielikuvilla, filosofialla ja tutkimuksilla. Tavarataloissa myytävälle kosmetiikalle onkin ehkä ominaisempaa, että koulutukset tapahtuvat kouluttajan toimesta jolloin mielikuvat, innostus ja brandin oma tarina välittyy paremmin koulutettavaan. Tällöin voitaisiin ajatella, että itsenäisen verkkokoulutuksen avulla apteekkosmetiikan sarjojen viesti menisi paremmin perille. Tavallisen kosmetiikan

koulutuksessa verkkotuotekoulutusta voitaisiin käyttää enemmän uutuus- ja täydennyskoulutuksissa. Yhdistämällä verkossa tapahtuvan koulutuksen ja perinteisen tuotekoulutuksen voidaan koulutuksia järjestää kustannustehokkaammin ja järkevämmiin. Samalla se mahdollistaisi kaikille koulutukseen osallistumisen.

6 Koulutuksen suunnittelu

Koulutuksen tarkoituksena oli opettaa kohderyhmälle sarjan tuotteet, pääraaka-aineet ja käyttötarkoitus. Koulutuksen toivottiin helpottavan myyntitapahtumaa, auttaa oikean tuotteen valinnassa ja selkeyttää Uriage tuotelinjojen eroja. Koulutuksen tarkoituksena oli tuoda konkreettista apua myyntityöhön ja lisätä apteekkien henkilökunnan Uriage sarjan tuotetuntemusta.

Koulutuksen kohderyhmällä farmaseuteilla ja kosmetologeilla oli jo ammattinsa puolesta hyvä tietämys ihon toiminnasta ja kosmeettisista tuotteista. Tuotekoulutuksessa keskityttiin pääasiassa kunkin tuotteen kohdalla vaikuttaviin raaka-aineisiin ja tuotteen vaikutuksiin. Lisäksi tuotekoulutuksessa pyrittiin korostamaan tuotteiden raaka-aineiden erityisvaikutuksia ja tilanteita, jolloin tuote soveltuu erityisen hyvin, esimerkiksi ”sopii erityisen hyvin meikin alle”.

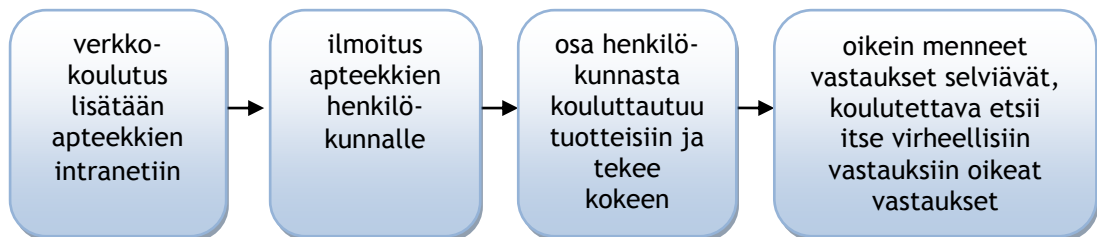
Suunnittelu alkoi sarjan tuotteisiin ja englanninkieliseen koulutusmateriaaliin tutustumisella ja perehtymällä koulutusmateriaalin tekoa käsittelevään kirjallisuuteen ja Microsoft PowerPoint - ohjelman toimintoihin. Koulutusrunossa käytetyt tuotetiedot, kuvat, ainesosalistat, suomenkieliset materiaalit ja valmistajan englanninkielinen koulutusrunko toimitettiin Norex Cosmeticsilta.

Koulutusmateriaalia tullaan käyttämään tavallisissa tuotekoulutuksissa sekä verkkokoulutuksen muodossa. Tavalliset tuotekoulutukset tullaan järjestämään osassa apteekeissa, mutta kaikilla Uriage sarjaa myyvien apteekkien henkilökunnalla on mahdollisuus suorittaa tuotekoulutus verkossa. Alustavan suunnitelman mukaisesti koulutus jaotellaan viiteen osaan tuotelinjojen mukaisesti. Apteekin henkilökunnan rajallisen ajan vuoksi kunkin verkkokoulutuksen osan läpikäyminen pitäisi kestää lukijalle vain 10-20 minuuttia, tässä ajassa pitäisi opiskella kunkin osion tuotteet ja vastata lopussa oleviin kysymyksiin.

Koulutuksen tarkoituksena on esitellä kaikki Uriage -sarjan tuotteet selkeästi ja johdonmukaisessa järjestyksessä. Materiaalia suunnitellessani kiinnitettiin huomioita tuotteiden loogiseen esitysjärjestykseen ja Uriage -sarjan linjojen eroavaisuuksiin. Tekstin täytyy edetä loogisesti, jotta se olisi tarkoituksenmukainen ja tilanteeseen sopiva (Kortesusuo

2009: 171-172). Tärkeää oli huomioida koulutuksen kohderyhmä. Verkkotekstiä laatiessa oleellista on minimoida väärinkäsitysten mahdollisuudet ja kirjoittaa asiat ymmärrettävään muotoon. (Korteso 2009: 154,173). Tekstin on tarkoitus olla mahdollisimman yksiselitteinen ja selkeä, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Kirjoittajan täytyy ymmärtää kenelle hän tekstinsä kohdistaa, mikä sen perimmäinen viesti on ja miltä se lukijoista vaikuttaa (Isokangas & Vassinen 2010: 209).

Koulutusmateriaalin valmistuttua yritys laittaa sen apteekkien intranettiin, josta apteekin henkilökunta voi koulutuksen itsenäisesti suorittaa (Kuvio 3). Verkkoviestinnässä käytettävä väline vaikuttaa oleellisesti viestin luonteeseen ja siihen minkälainen itse viesti voi olla (Isokangas & Vassinen 2010: 109). Koulutus jaotellaan selkeästi viiteen eri osioon. Koulutuksien vaatimuksena on, että jokaisen koulutusosion tekoon kuluu Internetissä alle 20 minuuttia. Verkkokirjoittamisen tärkein neuvo on kirjoittaa lyhyesti. Teksti joka paperilla on sopivan pituinen, on ruudulla aivan liian pitkä (Isokangas & Vassinen 2010: 210). Apteekkien henkilökunnan olisi helppo tehdä koulutus nopeasti esimerkiksi ruokatauollaan. Koulutuksessa esitellään kaikki lähes 100 tuotetta kuvineen.



Kuvio 3: Verkkokoulutuksen vaiheet

6.1 Koulutuksen osiot

Koulutus jaotellaan viiteen osaan tuotelinjojen mukaisesti. Jokaisen osion läpikäymiseen kuluu 10-20 minuuttia. Koulutuksen tekijän on helpompi säädellä ajankäyttöään tekemällä koulutus osissa. Verkkomateriaalin etu onkin, että se voidaan tehdä pienemmissä osissa oman mielenkiinnon ja ajan mukaan (Helakorpi 2005: 205). Verkkotuotekoulutuksen tekeminen osissa voi myös parantaa tuotteiden muistamista. Diojen väritys on valittu jokaisen linjan oman värityksen mukaisesti, kuten esimerkiksi Thermal Water - lähdevesi osiossa on diojen vasemmassa reunassa sininen reunus, jossa on vesikuplien kuvia (Liite 1).

Koulutus etenee sujuvasti, kun asiakokonaisuudet esitellään eri osa-alueissa (Helakorpi 2005: 206). Ensimmäisessä osiossa esitellään Uriage -sarja ja Thermal Water - lähdevesi. Toinen osio sisältää seuraavat linjat: Bariederm- ahavoituneelle ja kuivalle iholle, Xémose- atooppiselle iholle, Cu-Zn- ärtyneelle ja tulehdusherkälle iholle sekä Aquaprecis- kosteuttavan linjan. Kolmas osio sisältää Hyseac- rasvaisen ihon tuotteet. Neljäs osio koostuu Tolederm - herkän ihon linjasta, Roseliane - couperosa linjasta ja Isofill - antiage linjasta. Viides osio koostuu Bariesun- aurinkosuojatuotteista ja auringonotonjälkeisistä tuotteista.

Ensimmäinen koulutusosio sisältää Uriage sarjan esittelyvideon, jota jatkaa musiikilla ja liikkuvilla kuvilla täydennetty diaesitys. Diaesityksessä esitellään sarjan historiaa, brandin ideologiaa ja arvoja. Video tuo koulutukseen vaihtelua, tehokkuutta ja se herättää huomion sekä havainnollistaa tiiviisti asian (Hatva 2003: 121; Lammi 2009: 147). Video on sopiva tarinan kerrontaan ja onnistunut video vakuuttaa ja synnyttää mielikuvia (Keränen & Penttinen 2007: 197-198). Ensimmäisen koulutusosion päätteeksi esitellään Uriage Thermal - lähdevesi (Liite 1). Liite 1 havainnollistaa ensimmäiselle koulutusosiolle ominaista visuaalisuuta, tyyliä ja sisältöä. Lähdevesi on isotoninen ja antioksidanttinen ja runsaasti mineraaleja ja hivenaineita sisältävänä se kosteuttaa ja hoitaa ihoa sekä estää tulehduksia. (Uriage koulutus 2013). Lähdevettä käytetään raaka-aineena monissa Uriage -sarjan tuotteissa.

Toisessa osiossa käydään dermatologiset ja perushoitotuotteet linjoittain läpi. Linjoja ovat Bariederm ahavoituneelle ja kuivalle iholle, Xémose- atooppiselle iholle, Cu-Zn- ärtyneelle ja tulehdusherkälle iholle sekä Aquaprecis kosteuttava linja. Aquaprecis -tuotteiden muistamista on helpotettu taulukon avulla (Liite 2). Taulukosta näkee helposti tuotteiden pääraaka-aineet, millaiselle ihotyypille tuote soveltuu ja paljonko se sisältää Uriage Thermal - lähdevettä. Taulukko sopii parhaiten käytettäväksi silloin, kun halutaan antaa tarkempaa tietoa lukijalle (Lammi 2009: 170). Apteekeissa taulukkoa voidaan käyttää myös myyntitilanteessa.

Kolmas osio käsittelee rasvaisuuteen taipuvaa ihoa ja akneihoa sekä niiden hoitotuotelinjaa Hyseacia. Jokainen linjan tuotteista esitetään tuotetiedon, käyttötarkoituksen ja kuvan kanssa. Tuotteiden pääraaka-aineet ja niiden vaikutukset ovat avattu lukijalle (Liite 3). Vihreisiin tekstilaatikoihin on tiivistetty tuotteen keskeiset tiedot.

Neljännessä osiossa perehdytään herkkään ja helposti reagoivaan ihoon ja sille soveltuviin Toladerm- ja Rosalinea - linjojen hoitotuotteisiin. Osiossa koulutetaan myös ikääntyvälle iholle soveltuviin Isofill -linjan tuotteisiin. Koulutuksen alussa esitellään kaikki eri linjojen tuotteet ja sen jälkeen kerrotaan jokaisesta tuotteesta erikseen. Linjojen esittely koulutuksen alussa helpottaa oleellisesti muistamista ja tuotteiden opettelua. Isofill -koulutus

alkaa tuotteiden esittelydialla, jossa jokainen tuote on esitetty kuvalla ja lyhyellä tuote-esittelyllä (Liite 4). Valokuvien ja piirrosten avulla täydennetään diaesityksen muuta asiasisältöä, mutta myös havainnollistetaan määrällistä tietoa myös vaikeiden käsitteiden havainnollistamiseen (Lammi 2009: 173).

Viimeinen koulutusosio koostuu Bariesun -aurinkotuotteista ja auringonoton jälkeisistä tuotteista. Ennen tuotteiden esittelyä kerrotaan aurinkosuojan suojaamismekanismeista ja sarjan UV-yhdisteistä. Dian taustaksi on valittu Bariesun -linjan oma värikäs oranssi pohja ja tekstin luettavuutta on pyritty lisäämään valkoisilla tekstilaatikoilla (Liite 5). Tehoväreinä diassa on käytetty tuotepakkauksissakin esiintyvää turkoosia ja tumman ruskeaa. Värit vaikuttavat toisiinsa joten värikkään taustan muut sävyt tulee valita tarkasti. (Lammi 2009: 63).

6.2 Koulutuksen sisältö

Jokaisen linjan aluksi esitellään linjan kaikki tuotteet ja pääargumentit ensimmäisessä diassa. Kuvapainotteinen ja nopealukuinen etusivu on tärkeä ja olisi hyvä, jos kaikki tuotteet olisivat esillä (Kortesuo 2009: 83). Koulutus sisältää jokaisesta tuotteesta tuotekuvan, tuotteenkoon, käyttötarkoituksen, pääraaka-aineet ja tuotetiedot myynnin tueksi. Lisäksi joihinkin linjoihin on laadittu taulukko myyntiargumenteista. Tuotetiedot on supistettu minimiin ja otettu vain oleelliset asiat esille, jotta koulutus pysyisi inhimillisen pituisena. Itse tuote-esittelytilaisuudessa kannattaa kertoa asiakkaalle vain myynnin kannalta oleellisimmat tiedot, koska asiakas turhautuu helposti liiasta tietomäärästä (Vuorio 2008: 46-47). Tuotteen ostoon riittää yleensä yhden tai kahden ominaisuuden kertominen (Vuorio 2008: 70). Myyjä ei tarvitse myyntiin kaikkea mahdollista tuotetietoa, eikä suuri informaatiomäärä oppimisen kannaltakaan ole järkevää.

Usein paras valinta nettikirjoittamiseen on rento asiatyyli. Rento persoonallinen teksti, joka noudattaa kielioppisääntöjä, olematta kuitenkaan liian kankea tai juhlallinen. Tavoite, mitä halutaan viestiä lukijalle, on hyvä pitää mielessä koko prosessin ajan. (Isokangas & Vassinen 2010: 211-212.) Tässä tapauksessa tavoitteena on lisätä apteekkien henkilökunnan Uriage -sarjan tuote- ja raaka-aine -tuntemusta sekä yhtenäistää heidän myyntiargumenttejaan. Tavoite pyrkii syvempään pyrkimykseen eli myynnin kasvuun.

Jos kirjoittaja on asiantuntija, hän voi helposti syyllistyä joko oman asiantuntemuksensa yli- tai alikorostamiseen. Kirjoittajan täytyy ottaa huomioon lukijoiden tietämys aiheesta, tietävätkö he aiheesta vähemmän, enemmän vai yhtä paljon kuin kirjoittaja. Jos lukijat tietävät asiasta kirjoittajaa vähemmän, eivät he välttämättä ymmärrä kaikkea ja silloin

vaikeammat termit täytyy avata ja asiat selittää yksinkertaisemmin. Jos lukijat tietävät enemmän, silloin on hyvä korostaa oman asiantuntijuuden ydinasioita. On tärkeää käyttää termejä, jotka kaikki lukijat ymmärtävät. (Isokangas & Vassinen 2010: 213.) Olettamuksena on, että apteekin henkilökunta on erityisen kiinnostunut tuotteiden faktatiedosta, raaka-aineista ja niiden vaikutuksista.

Jokaisen koulutusosion päätteeksi on koe, jossa kysytään kustakin tuotelinjasta ja esitetään linjan tuotteisiin liittyviä kysymyksiä. Kysymyksissä on otettu huomioon oleelliset asiat, joita asiakkaatkin saattavat kysyä. Kysymyksiä on kahdesta kuuteen kappaletta. Vastaukset annetaan merkitsemällä rasti vastauslomakkeelle. Jotta testi olisi mahdollisimman nopea tehdä, on valmiita vastausvaihtoehtoja kolmesta neljään. Kysymykset on laadittu mahdollisimman selkeiksi ja ne auttavat lukijaa omaksumaan tuotelinjojen ja tuotteiden eroja sekä yhteneväisyyksiä. Oppimista edistävää kysymykset ja tehtävät, jotka korostavat olennaisten osien yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia (Ilomäki 2005: 82). Internet -koulutuksen koeosuuden jälkeen ohjelmisto antaa oikeat vastaukset. Kokeen tekijälle jää vielä tehtäväksi selvittää virheellisiin vastauksiin oikeat vastaukset.

Koulutusmateriaalin rakenne ja sisältö mukailevat toimeksiantajan toiveita ja ajatuksia, jotka on saatu selville käymällä läpi useita keskusteluja ja palavereja aiheesta. Koulutusmateriaalin avulla mahdollistetaan paikasta ja ajasta riippumaton itsenäinen tuote- ja täydennyskoulutus apteekin henkilökunnalle.

6.3 Koulutuksen ulkoasu

Koulutusmateriaalissa haluttiin painottaa selkeää ja johdonmukaista sisältöä sekä korostaa tuotelinjojen eroa. Materiaalin teossa käytettiin paljon visuaalisia elementtejä avuksi. Erilaisen taustamuotoilun ja värityksen avulla eroteltiin jokaisen linjan toisistaan, sillä sen uskottiin helpottavan suuresti linjojen toisistaan eroteltavuutta. Jokaiseen koulutusosioon on valittu erilainen diapohja ja erilaiset visuaaliset elementit, jotta osiot erottuisivat helpommin toisistaan. Koska tuotteita ja tuotelinjoja on paljon, menevät tuotteet helposti sekaisin.

Visuaaliset väritykset ja kuvat tukevat Uriagen imagoa. Visuaaliseen väritykseen on käytetty jokaisen linjan kohdalla linjalle ominaista väritystä. Diojen taustavärityksen vaihtuminen toimii lukijalle vihjeenä esityksen osioiden vaihtumisesta (Lammi 2009: 64). Tärkeät asiat on korostettu tehosteväreillä sekä värien eri sävyillä ja kirkkausasteilla. Tekstitehosteita tulee käyttää verkkotekstissä tavallista tekstiä enemmän (Kortesuo 2009: 36). Tekstisävyt ja tehosteet ovat yhteneväiset jokaisessa koulutusosiossa. Fontin värin vaihtaminen kesken esityksen saa esityksestä visuaalisesti liian läikikkääksi (Kortesuo 2009: 36).

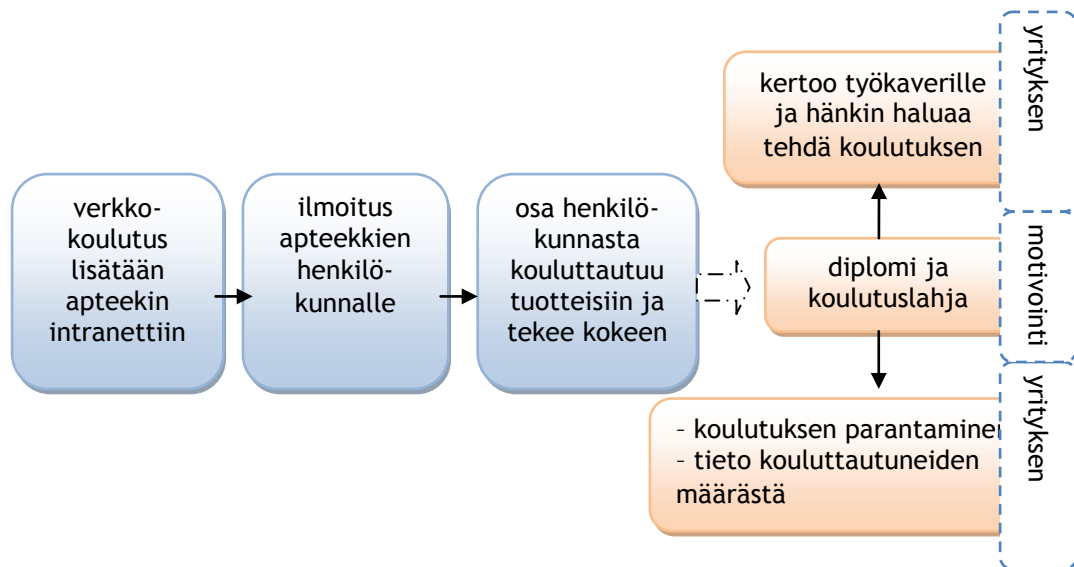
Koulutusmateriaalin suunnittelussa oli tavoitteena yhtenäinen värimaailma linjojen sisällä. Kuvien ja tekstien värit olivat sopusoinnussa keskenään ja muodostivat selkeän kokonaisuuden. Kolmesta viiteen eri väriä on riittävä määrä samaan diaesitykseen. Mainio tapa on valita neutraalit perusvärit ja niille voimakkaammat korostusvärit (Lammi 2009: 67,79). Selkeyttä ja lukemisen mielekkyyttä on pyritty lisäämään informatiivisilla kuvioilla ja taulukoilla. Lisäksi erilaisista iho-ongelmista ja sairauksista on kuvia eri linjojen erityispiirteitä helpottamaan. Esityksessä käytettiin jokaiselle linjalle ominaisia kuvituskuvia selkeyttämään ja lisäämään mielenkiintoa. Kuvituskuva herättää positiivisia tunteita ja elävöittää visuaalisesti tekstiä (Korteso 2009: 29).

Tekstityypiksi valittiin Uriage-brandiprofiilin mukaisen ulkoasun. Kirjaintyyppiä valikoitui Uriagelle tunnusomainen Book Antiqua fontti, joka on selkeä ja helppolukuinen. Hyvä fontti esitysgrafiikassa on luettava, visuaalisesti yksinkertainen ja pelkistetty (Lammi 2009: 87). Fontin pistekoko määräytyi materiaalin tulevasta käytöstä myös itse koulutustilaisuuksissa, jolloin myös esitystilan viimeisellä rivillä istuvan täytyy nähdä teksti moitteettomasti. Minimi pistekokona voidaan pitää 18-20 pt, mutta suositeltavin pistekoko on 24-30pt (Lammi 2009: 93). Tuotteiden esittelyyn on käytetty usein luettelointia. Lyhyet kappaleet ja luettelointi helpottavat tekstin lukemista näytöltä, vähentävät katseen harhailua ja vähentävät kokonaisuuden hahmottamisessa (Keränen & Penttinen 2007: 170-171).

6.4 Kehitysehdotukset

Tulevaisuudessa koulutuksen koe-osuutta voisi kehittää niin, että kokeentekijä näkisi suoraan kokeen lopuksi oikeat vastaukset ja vastaukset etenisivät suoraan yritykselle. Yritys näkisi, kuinka suuri määrä koulutuksen on suorittanut ja aiheuttavatko jotkin tietyt tuotteet tai sarjat eniten epäselvyyksiä. Tämä tieto ehkä edistäisi tuotekoulutuksen kehittämistä parempaan suuntaan. (Kuvio 4).

Apteekin henkilökuntaa voisi motivoida koulutukseen antamalla koulutuksen tehneille diplomin. Diplomi tulisi kokeen lopuksi ruudulle, josta sen voisi tulostaa itselleen. Lisämotivaationa voisi olla vielä vapaavalintainen koulutuslahja Uriage -tuotteista. Jos henkilö käyttäisi tuotetta ja kokisi sen hyväksi, hän suosittelisi sitä todennäköisemmin myös asiakkaille. Lisäksi Uriage tuotteen oleminen omassa hyllyssä saattaisi vaikuttaa alitajunteisesti sarjan myyntiin, sarja tuntuisi tutummalta. Diplomi ja koulutuslahja motivoisivat myös muuta henkilökuntaa suorittamaan koulutuksen verkossa.



Kuvio 4: Verkkokoulutuksen vaiheet sinisellä ja kehitysehdotus punaisella

7 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Uriage -sarjalle yrityksen toiveiden ja tarpeiden mukainen tuotekoulutusmateriaali. Toimeksiantajan toiveena oli koulutusmateriaali, jossa jokainen tuote esiteltäisiin tuotekuvan kanssa mahdollisimman selkeästi ja kattavasti. Oleellista oli, että materiaali sisältää perustiedot tuotteista, niiden raaka-aineista, käytöstä ja myyntiargumenteista.

Tämä opinnäytetyö oli yritykselle erittäin tarpeellinen, sillä Uriage -sarjalta puuttui kokonaan yhtenäinen suomenkielinen koulutusmateriaali. Työn tarpeellisuus lisäsi selkeästi omaa motivaatiotani työtä tehdessä ja myös yrityksen edustajan luottamus antoi itseluottamusta työn itsenäiseen tekemiseen. Yhteistyö ja tiedonkulku toimivat ja edistivät työn tekemistä ja koulutusmateriaalin teon loppuun saattamista.

Perinteisen tuotekoulutuksen ja verkkokoulutuksen teoriaosuus oli looginen osa opinnäytetyön viitekehystä. Teorian avulla opin oleellista tietoa tuote- ja verkkokoulutuksesta. Sen avulla oli paljon helpompi suunnitella koulutusmateriaalia. Selvitys apteekkiympäristöstä, henkilökunnan koulutuksesta ja apteekista myyntipaikkana selvensivät suunnittelemani koulutuksen kohderyhmää, mikä oli erityisen tärkeää oikeiden sanavalintojen ja kirjoitustyylin kannalta. Myös diaesityksen tekemiseen sain paljon apua kirjallisuudesta. Käyttämäni fonttikoko, tekstitehosteet, kuvitus, väritys ja visuaalisuus on valittu lähdekirjallisuutta hyödyntämällä. Lisäksi sisällön jaottelamiseen, koeosuuteen ja

kirjoitustyyliin sain kirjallisuudesta kattavasti tietoa. Teoriapohja tuki koko toiminnallista osuutta, sillä toiminnallista osuutta olisi ollut vaikea toteuttaa jonkun osa-alueen puuttuessa.

Haasteita asetti se, että aiheistani löytyi paljon jo vanhentunutta kirjallisuutta ja halusin keskittyä uudempiin teoksiin. Kirjallisuudesta en löytänyt suoranaisesti kosmetiikan verkkotuotekoulutusta käsittelevää teosta, mikä oli hyvin odotettavaa, sillä aihe on vielä niin uusi. Teoreettista viitekehystä kirjoittaessa yhdistelin paljon kirjallisia ja elektronisia lähteitä, estenomiopinnoista saamaani tietoa sekä yrityksessä saamaani ja oppimaani tietoa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyöprosessi vaati paljon aikaa, ajankäytön suunnittelua, yhteistyötaitoja ja organisointikykyä. Työn haasteena oli tiivistää koulutuksen tuotetiedot tiiviiksi kokonaisuudeksi. Oleellisimman tiedon tiivistäminen oli vaikeaa. Oli vaikeaa poistaa osa tärkeästä tiedosta mutta ymmärsin, että on mahdotonta kertoa kaikkea koulutuksessa, eikä se ole tarkoituksenmukaista. Haasteita asetti myös sanavalintojen käyttö, etenkin raaka-aineiden ja markkinoinnillisen tekstin kohdalla. Käännöstyössä tarvittiin sujuvaa englantia ja oikean ammattisanaston käyttämistä. Välillä oikeiden suomenkielistensanojen löytäminen oli haasteellista. Verkkotuotekoulutuksen suunnittelu ja koulutusmateriaalin työstäminen olivat todella opettavaista aikaa. Opinnäytetyön tekeminen auttoi ymmärtämään, miten estenomiopinnoista saadut tietotaito toimii työelämässä. Lisäksi opinnäytetyön tekeminen avasi näkemystäni kosmetiikka-alalta.

Alan kehittämisen kannalta työ oli ajankohtainen, sillä se antoi uudenlaista näkemystä tuotekoulutukseen. Työn tarpeellisuutta osoittaa toimeksiantajan tyytyväisyys työhön. Verkkokoulutuksesta kosmetiikka-alalla ei ole ennen tehty opinnäytetyötä. Uskon vakaasti, että verkossa tapahtuvat tuotekoulutukset tulevat lisääntymään apteekkikosmetiikan lisäksi myös muun kosmetiikan piirissä. Vaikka verkkotuotekoulutus ei täysin korvaa tavallista kouluttajan pitämää tuotekoulutusta, on siinä paljon potentiaalia käyttää sitä koulutuksien osana. Grönforsin (2010: 22) mukaan ihmiset arvostavat opetuksessa henkilökohtaista kontaktia ja ryhmässä oppimista verkko-oppimista enemmän. Verkkotuotekoulutus toimisi hyvin esimerkiksi kertauskoulutuksena, uutuuskoulutuksena tai perinteisenä koulutuksena heille, jotka eivät tavalliseen tuotekoulutukseen pääse osallistumaan. Yhdistämällä verkossa tapahtuvan koulutuksen ja perinteisen tuotekoulutuksen, voidaan koulutuksia järjestää kustannustehokkaammin ja järkevämmiin. Samalla se mahdollistaa kaikille koulutukseen osallistumisen.

Tämän käytännön tason verkkokoulutuksen tekoa käsittelevän opinnäytetyön jatkotutkimuksena voisi olla tutkimus, joka käsittelee tekemäni koulutuksen vaikutuksia. Tutkimus voitaisiin tehdä tekemällä tyytyväisyyskysely apteekin henkilökunnalle, jossa

selvitettäisiin mielipiteitä koulutuksesta ja miten koulutus on muuttanut henkilökunnan tuotetietouttaan Uriage -sarjasta. Myös tuotesarjan myyntiluvut voisivat olla tutkimuksen kohteena.

Tietämys ihon toiminnasta ja kosmetiikan raaka-aineista olivat välttämättömiä koulutusta tehdessä. Kaudenhoitoalan koulutukseen sisältyvistä raaka-ainekursseista oli todella paljon hyötyä koulutusta tehdessä. Raaka-ainetietojen suomentamiseen ja niiden vaikutuksiin käytettiin oppitunneilla oppimaa tietoa. Koen myös, että viidestä kosmetologyvuodestani oli hyötyä työtä tehdessä. Erilaisia koulutuksia nähneenä minulla oli paljon vertailukohteita ja kehitysehdotuksia. Pystyin paremmin samaistumaan kohderyhmään ja kehittämään koulutusta toimivaksi kokonaisuudeksi.

Kosmetiikan myynti on nykyään merkittävää apteekkien liikevaihdossa. Farmaseuttinen henkilökunta on korkeasti koulutettuja oman alansa asiantuntijoita. Luulen, että apteekin henkilökunta on vastaanottavainen tiedolle ja se on kiinnostunut apteekkikosmetiikan koulutuksesta, koska kosmetiikkatuotevalikoima kasvaa apteekeissa koko ajan.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan, verkkotuotekoulutuksen apteekin henkilökunnalle, ideointi lähti yhdessä Uriagen tuotepäällikkö Pia Valtosen kanssa. Aihe oli mielenkiintoinen, koska kyseessä oli uudentyypinen koulutusmuoto. Uskon sen olevan erityisen toimiva tietyissä tilanteissa, kuten välimatkojen ollessa pitkiä tai korvaamaan lisäkoulutusta. Vaikka verkkotuotekoulutuksella onkin hyvät edellytykset, tulevaisuuden koulutuksissa ei se mielestäni voi koskaan korvata varsinaisia tuotekoulutuksia, koska niiden etuina ovat kouluttajan läsnäolo ja vuorovaikutus. Hyvä kouluttaja voi saada koulutettavat kannustettua tuotteen myyntiin ja uskomaan brandiin. Taitaa olla vain ajan kysymys, koska verkkokoulutukset tulevat myös osaksi tavarataloissa myytävän kosmetiikan tuotekoulutuksia.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Ylioppilaspaino

Grönfors, T. 2010. Työssä oppiminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy

Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima Oy

Helakorpi, S. 2005. Kohti verkostoituvaa ja verkottuvaa koulutusta. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu

Ihanainen, P. 2009. Puolipilvistä ja kirkastuvaa Ammatillisen verkkopedagogiikan kehittäminen. Helsinki: Edita

Ihanainen, P. 2010. Ammatillinen verkkopedagogiikka -teoreettisia ja käytännöllisiä lähtökohtia. Vantaa: Multiprint

Ilomäki, L. 2005. Opi ja onnistu verkossa. Helsinki: Hakapaino Oy

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum

Järvelä, S., Häkkinen, P. & Lehtinen, E. 2006. Oppimisen teoria ja teknologian opetuskäyttö. Helsinki: WSOY Oppimismateriaalit Oy

Kaario, K., Pennanen, R. & Storbacka, K. 2003. Selling value maximize growth by customers succeed. Helsinki: WSOY

Keränen, J. & Penttinen, J. 2007. Verkko-oppimateriaalin tuottajan opas. Porvoo: WS Bookwell

Korteso, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Keuruu: Infor Oy

Kähkönen, E. 2009. Apteekkosmetiikka. Tampuriini 17/2009, s.7-9

Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti. Jyväskylä: WSOY pro Oy

Martínez, P. 2012. The Consumer Mind Brand perception and the implications for marketers. London: KoganPage

Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Talentum Media Oy

Storti, A. & Tulonen, A. 2005. Onnistunut verkko-opetus - tietoa, taitoa vai tuuria? Turku: Turun ammattikoulu

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy

Elektroniset lähteet

ACO 2009. Verkkokoulutus ACO. Viitattu 19.10.2013.
<http://www.aconordic.fi/apteekkilogin.aspx>

Apteekkariliitto 2013. Viitattu 11.10.2013.
<http://www.apteekkariliitto.fi/>

Aveneakatemia 2013. Avène akatemia. Viitattu 19.10.2013.
<http://www.avenekatemia.fi/>

Dermoakatemia 2013. Verkkokoulutus Vichy ja La Roche-Posay. Viitattu 19.10.2013.
<http://dermoakatemia.fi/>

Detailnet 2013. Verkkokoulutus Louis Wildmer. Viitattu 19.10.2013.
<https://www.detailnet.ch/detailnet/login.php>

Digitoday 2006. Verkkokurssi tutustuttaa tietoturvaan apteekeissa. Viitattu 19.10.2013.
<http://www.digitoday.fi/tietoturva/2006/08/14/verkkokurssi-tutustuttaa-tietoturvaan-aptteekeissa/200610602/66>

Duodecim 2011. Duodecimin verkkokurssit. Viitattu 26.11.2013.
http://www.duodecim.fi/kotisivut/sivut.koti?p_sivusto=640

EH-import Finland 2011. Tavoitteena tuloksellisuus? Viitattu 27.11.2013.
http://www.eh-import.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=4

Etelä-Suomen kosmetologikoulu 2013. Tietoa koulustamme. Viitattu 4.10.2013.
<http://www.kosmetologikoulu.com/koulutuspalvelut/koulutus>

EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) 1223/2009 kosmeettisista valmisteista. Viitattu 16.10.2013.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:FI:PDF>

Farmasia opinnot 2013. Helsingin yliopisto, Farmasian tiedekunta. Viitattu 4.10.2013.
<http://www.helsinki.fi/farmasia/opiskelu/>

Jacobs, L. 2013. What is purpose of Marketing & Sales? Viitattu 24.11.2013
www.ehow.com/about_6726741_purpose-marketing-sales_.html

Karhula, R & Kluukeri, I. 2013. Fiksu ja varma lääkerobotti avittaa apteekeissa. Yle uutiset 8.2.2013. Viitattu 24.11.2013.
http://yle.fi/uutiset/fiksu_ja_varma_laakerobotti_avittaa_aptteekissa/6485311

Läkelaki 2013. Finlex 10.4.1987/395 38 a §. Viitattu 16.10.2013.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395>

My Money 2012. Drugstore vs Designer Makeup: When the save and when to splurge. Money 30.1.2012. Viitattu 24.11.2013.
<http://money.usnews.com/money/blogs/my-money/2012/01/30/drugstore-vs-designer-makeup-is-sephora-really-worth-your-buck>

Opintoluotsi 2010. Kaudenhoitoalan perustutkinto. Viitattu 4.10.2013.
<http://www.opintoluotsi.fi/>

Oriolaakatemia 2013. Oriola virtuaalinen koulutuskeskus. Viitattu 19.10.2013.
<http://www.oriolaakatemia.fi/>

Raaska, J. 2008. Nokian renkaat vauhdittavat myyntiä tuotekoulutuksella. Prewrite Newsletter 2/2008. Viitattu 19.11.2013.
http://newsletter.prewrite.com/fi/Prewrite_Newsletter_22008/Nokian_Renkaat_vauhdittaa_myynti%C3%A4_tuotekoulutuksel.aspx

Reseptori 2012. Verkkokoulutus Oriola ja Lilly. Viitattu 19.10.2013.
<http://www.digipaper.fi/reseptori/99312/index.php?pgnumb=8>

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö 2013. Tietojärjestelmähankkeet: sähköinen potilasarkisto ja sosiaalialan tiedonhallinta. 22.11.2013. Viitattu 24.11.2013.
http://www.stm.fi/vireilla/kehittamisohjelmat_ja_hankkeet/tietojarjestelmahankkeet

STTK 2013 a. Toimihenkilökeskusjärjestö. Koulutus tärkeä työurien pidentämiseen. Viitattu 22.11.2013.
<http://www.sttk.fi/2013/jyty-koulutus-tarkea-avain-tyourien-pidentamiseen/>

STTK 2013 b. Toimihenkilökeskusjärjestö. Työntekijöiden mahdollisuudet ammatillisen osaamisen kehittämiseen paranevat. Viitattu 22.11.2013.
<http://www.sttk.fi/2013/tyontekijoiden-mahdollisuudet-ammattillisen-osaamisen-kehittamiseen-paranevat/>

Suomen kosmetologien yhdistys 2013. Työtehtävät ja yrittäjyys. Viitattu 4.10.2013.
<http://www.kosmetologitsky.fi/fi/koulutus/tyotehtavat>

Taloushallinto 2013. Viitattu 26.11.2013.
<http://koulutus.taloushallintoliitto.fi/koulutus/verkkokoulutus>

Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus 2005. Viitattu 22.11.2013.
<http://www15.uta.fi/arkisto/verkkotutor/verkkopedagogiikka/index.php?valinta=14>

Teknokemia 2013. Kosmetiikka ja hygienia tuotteet. Viitattu 31.10.2013.
http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot/

Tervoja, P. 2007. Robotti tehostaa apteekkia. Taloussanomien 18.11.2007. Viitattu 24.11.2013.
<http://www.taloussanomien.fi/yrittaja/2007/11/18/robotti-tehostaa-apteekkia/200729055/137>

THL 2013. Potilasturvallisuutta taidoilla. Viitattu 26.11.2013.
http://www.thl.fi/fi_FI/web/potilasturvallisuus-fi/verkkokoulutus

Tilastokeskus 2013. Internetiä käytetään yhä enemmän. Viitattu 25.11.2013.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html

Uriage 2013. Uriage sarjan kotisivut. Viitattu 12.9.2013.
<http://en.labo-uriage.com>.

Julkaisemattomat lähteet

Oy Norex Cosmetics Ab yritysinterview, 2013. Toukokuu 2013. Oy Norex Cosmetics Ab:n toimisto.

Uriage koulutus, 2013. Kesäkuu 2013. Oy Norex Cosmetics Ab:n toimisto.

Henkilökohtainen tiedonanto

Lankinen, J. 2013. Kosmetologin haastattelu. Lokakuu 2013. Arabianrannan apteekki.

Valtonen, P. 2013. Uriagen tuotepäällikön haastattelu. Kesäkuu 2013. Oy Norex Cosmetics Ab:n toimisto.

Kuvat

Kuva 1: Uriage -tuotesarjan logo.....8

Kuviot

Kuvio 1: Myyntityön kolme pääkohtaa	15
Kuvio 2: Lisäarvon synty verkostossa	19
Kuvio 3: Verkkokoulutuksen vaiheet.....	24
Kuvio 4: Verkkokoulutuksen vaiheet sinisellä ja kehitysehdotus punaisella.....	29

Taulukot

Taulukko 1: Opinnäytetyön toteutussuunnitelma	10
---	----

Liitteet

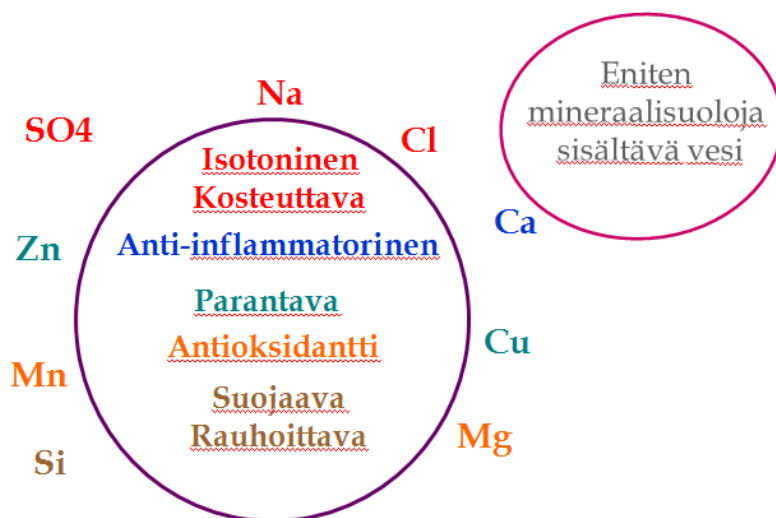
Liite 1. Ote Uriage -sarjan ensimmäisestä koulutusosiosta.....	39
Liite 2: Ote Uriage -sarjan toisesta koulutusosiosta	40
Liite 3: Ote Uriage -sarjan kolmannesta koulutusosiosta	41
Liite 4: Ote Uriage -sarjan neljännestä koulutusosiosta	42
Liite 5: Ote Uriage -sarjan viidennestä koulutusosiosta	43

Liite 1. Ote Uriage -sarjan ensimmäisestä koulutusosiosta



URIAGE THERMAL WATER

Ainutlaatuinen vesi maailmassa!




Liite 2: Ote Uriage -sarjan toisesta koulutusosiosta

AquaPRÉCIS
LINJA

6 tuotetta vastaa kaikkia ihosi kosteustarpeita

TUOTTEET

	3 KOSTEUSVOIDETTA			2 ERIKOISHOITOTUOTETTA	
Tuotteet	Refreshing Cream Gel thermal lähdevettä 30%	Comfort Cream thermal lähdevettä 30%	Anti-fatigue Eye Contour Care thermal lähdevettä 10%	Protective Fluid SPF 20 thermal lähdevettä 10%	Express Mask thermal lähdevettä 1%
Ihotyyppi	Normaalj ja sekaiho	Kuiva iho	Kaikki ihotyypit	Kaikki ihotyypit	Kaikki ihotyypit
Aktiiviset raaka-aineet	 Complex + Saasteilta suojaava bio-film				
Erikois-raaka-aineet	<u>Ihon mattapintaise-na pitävä</u>	<u>Voipuun voi</u>	<u>Silanol</u>	<u>UVA/UVB -suojia</u>	<u>Hyaluroni-happo</u>

Liite 3: Ote Uriage -sarjan kolmannelta koulutusosiosta



HYSÉAC®

Soin Restructurant et Apaisant
Tasapainoittava kosteusvoide
ärtyneelle akne- ja rasvaiselle iholle

- Suositellaan käytettäväksi lääkehoidon kanssa
- Korjaa ihon omaa suojaa
- Parantaa ihon toimintoja ja tasapainottaa
- Cerasterol 2F, patentoitu biomolekyyliyhdiste
↳ tasapainottava ja rauhoittava
- Kasvi squalane
↳ suojaa ja sitoo kosteutta
- Voipuun voi
↳ sitoo lipidejä

40ml e 1.35fl.oz.

- hypoallergeeninen
- ei komedogeeninen
- kevyesti hajustettu

1-2 kertaa päivässä, erinomainen meikin alle.

Liite 4: Ote Uriage -sarjan neljännestä koulutusosiosta

URIAGE
EAU THERMALE

Juonteita ja ryppyjä
hoitava ja ehkäisevä
hoitolinja

ISOFILL

BREVET DÉPOSÉ
ISO-3R

URIAGE
EAU THERMALE
ISOFILL
SÉRUM INTENSE
REPULPANT
Intense Regulating
Serum
HYPOALLERGÉNIQUE

ISOFILL
CRÈME FOCUS RIDES
Rich Wrinkle Focus Correction Cream

* Etude sur le SÉRUM - Collatone. Durées sur 28 semaines.

Uusi linja -4 tuotetta

CREME FOCUS RIDES
Hoitovoide normaalille ja sekaiholle; geeliemulsio, tekee ihosta tasaisen puuterimaisen

SERUM INTENSE REPULPANT
Hoitoserumi kaikille ihotyypeille; ohut emulsio
*aamuin illoin voiteen alle
*tasoittaa ihoa, kosteuttaa ja kiinteyttää

CREME FOCUS RIDES RICHE
Hoitovoide kuivalle iholle, aamuin illoin, sis. Voipuuvoita
*ravitsee, tasoittaa, kosteuttaa

SOIN FOCUS RIDES YEUX
Silmänympärysoide. Aamuin illoin, sopii hyvin erittäin herkille silmänymp. ihoille, valoa heijastava. Hajusteeton.

Liite 5: Ote Uriage -sarjan viidennestä koulutusosiosta

BARIÉSUN

Uudet tuubit ja suihke **Uusi suihke**



Innovation 2012

1. Maksimaalinen suoja

Uusi UV-yhdiste, jossa on ainoastaan 3 filteriä
Tinosorb M, Butyl Methoxy Dibenzoyl Methane ja Octyltriazone

- Erittäin hyvin siedettyjä, eivät imeydy ihoon
- Ei oktokryleenä
- Täysin fotostabiileja
- Yhdisteiden määrää vähennetty
- Täydellinen keskenäinen synergia



URIAGE
EAU THERMALE