

Riikka Suominen

LISÄMYYNIN MERKITYS APTEEKILLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
2013

## LISÄMYYNIN MERKITYS APTEEKILLE

Suominen, Riikka  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2013  
Ohjaaja: Korhonen, Satu  
Sivumäärä: 41  
Liitteitä:2

Asiasanat: Myyntityö, tarvekartoitus, asiantuntijapalvelu

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä lisämyynti on ja miten apteekkien farmaseuttinen henkilökunta voi siihen vaikuttaa. Opinnäytetyön teoriaosa painottui myynnin teoriaan. Teorian avulla selvitettiin lisämyyntiä käsitteenä, kerrottiin myyntiprosessin vaiheista ja hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista. Teoriaosuus antoi eväitä miettiä oman myyntiprosessin vaiheita ja etsiä siitä mahdollisia kehittämisen kohteita. Teoriaosuus nojautui vahvasti ammattikirjallisuuteen.

Empiirisessä osuudessa käsiteltiin lisämyyntiä käytännössä. Tarkoituksena oli kartoittaa lisämyynnin tämänhetkistä tilaa, henkilökunnan asenteita lisämyyntiä kohtaan ja selvittää millaisia tuloksia aktiivisella lisämyynnillä voidaan saavuttaa. Näitä asioita selvitettiin lisämyyntikampanjan ja kyselyn avulla. Tutkimukseen osallistui kaksi apteekkia. Lisämyyntikampanja toteutettiin joulukuussa 2012 ja kysely maaliskuussa 2013.

Lisämyynnin merkitystä apteekeille haluttiin tutkia, koska apteekkien kannattavuus on viime vuosina heikentynyt. Vuonna 2003 käyttöön otettu geneerinen substituutio ja sitä täydentävä viitehintajärjestelmä ovat laskeneet reseptilääkkeiden hintoja. Tällä on ollut suuri merkitys apteekeille, joiden tulos perustuu pääasiallisesti reseptilääkkeiden myyntiin. Tämä on aiheuttanut lainansaantiongelmia apteekkariuralle halua-ville proviisoreille, sillä pankit tutkivat entistä tarkemmin taseita ja tilinpäätöksiä. Lainarahan saaminen on tiukentunut.

Empiirisen osuuden myyntikampanjalla ei saavutettu merkittäviä tuloksia myynnin kannalta. Kampanjatuotteiden myynnit olivat joulukuussa 2012 hyvin samalla tasolla kuin marraskuussa 2012 ja joulukuussa 2011.

Kyselyn avulla saatiin selville, että tutkimukseen osallistuneiden apteekkien henkilökunnan suhtautuminen lisämyyntiin oli positiivista. Vastaajat ymmärsivät lisämyynnin tärkeyden. Lisämyynti koettiin kuitenkin vaikeaksi toteuttaa käytännön työssä ja moni vastaajista kaipasi lisää koulutusta asiasta.

Lisämyyntiä seurataan apteekeissa aktiivisesti jatkossakin. Tutkimus antoi eväitä kehittää kampanjoita tuloksellisempaan suuntaan.

## ADDITIONAL SALES IN PHARMACY

Suominen, Riikka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economy

May 2013

Supervisor: Korhonen, Satu

Number of pages:41

Appendices: 2

Keywords: Sales, need charting, professional services

---

The purpose of this thesis was to examine, what additional sales is and how pharmacists can affect it. The theoretical part focused on the theory of sales. The theory was used to determine the concept of the additional sales, the stages of the sales process and properties of a good salesman. Theoretical part provided a basis for thinking the steps of one's own sales process and finding out the qualities which should be developed. The theoretical part is mainly based on sales literature.

The empirical part dealt with additional sales in practice. The intention was to find out the stages of additional sales, pharmacists' attitudes towards additional sales and what kind of results can be achieved by taking an active attitude to additional sales. These things clarified by additional sales campaign and survey. Two pharmacies took part in the empirical part. The campaign was carried out in December 2012 and the survey in March 2013.

This subject was selected, because the profitability of pharmacies has been weakened in recent years. The implementation of the new generic medicine –system in 2003 and a complementary system of reference prices have dropped the prices of prescription drugs. These things have had an effect on pharmacies, whose outcome relies mainly on the sales of the prescription drugs. This has even caused problems to qualified chemists, who intend to get their own pharmacy, as banks have begun to examine more closely the balance sheets and financial statements more closely and as a result, getting a loan has become more difficult.

The sales campaign did not have much effect on the sales during the time of the empirical study. The sales numbers in December 2012 were similar to the numbers in November 2012 and December 2011.

The survey revealed that the personnel regarded additional sales as a positive matter. Each of the respondents understood the meaning of the additional sales. However, the respondents found it difficult to put in practice and most of the respondents thought that they needed more training for it.

The additional sales is a topical issue in pharmacies in future too. The empirical provides the basis for developing additional sales to a more successful direction.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	6
2.1	Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet .....	8
2.2	Lääkelaki .....	10
3	HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ .....	11
4	HYVÄN MYYJÄN OMINAISUUDET .....	13
4.1	Asenne .....	13
4.2	Osaaminen .....	14
4.3	Vuorovaikutustaidot.....	15
4.4	Kehittyminen .....	16
4.5	Luotettavuus ja päättäväisyys .....	16
5	MYYNTPROSESSI.....	17
5.1	Valmistautuminen.....	18
5.2	Ensivaikutelma ja keskustelun avaus.....	18
5.3	Tarvekartoitus .....	19
5.3.1	Kysymystekniikka.....	21
5.3.2	Tarvekartoitus apteekkityössä.....	21
5.4	Hyötyjen esittely .....	22
5.5	Vastaväitteiden ja epäilyjen käsittely .....	23
5.6	Kauppan päättäminen .....	24
5.7	Lisämyynti .....	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	26
6.1	Tuoteparit.....	27
6.2	Tutkimukseen valitut apteekit.....	29
6.3	Tutkimusmenetelmät .....	29
6.4	Tutkimuksen reaabelius ja validius.....	30
7	KVANTITATIIVISEN OSUUDEN TULOKSET.....	31
8	KVALITATIIVISEN OSUUDEN TULOKSET.....	33
8.1	Suosittleva lisämyynti palvelumuotona .....	34
8.2	Lisämyynnin konkretisointi käytännön työssä .....	35
9	YHTEENVETO .....	37
10	POHDINTAA.....	39
	LÄHTEET .....	40
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tutkia lisämyyntiä apteekissa. Opinnäytetyön aiheeseen perehdytään myynnin teorian avulla. Teoriaosuudessa on käsitelty henkilökohtaista myyntityötä, hyvän myyjän ominaisuuksia sekä myyntiprosessin vaiheita.

Empiirisessä osassa esitellään kahdessa apteekissa toteutetun lisämyyntikampanjan tulokset. Tämän lisäksi tehtiin kysely apteekkien farmaseuttisissa työtehtävissä työskenteleville henkilöille heidän asenteistaan kampanjaa ja yleisesti lisämyyntiä kohtaan. Kampanjaan osallistuvat apteekit ovat erilaisia sekä kooltaan että sijainniltaan. Toinen apteekista on pienen (noin 3000 asukkaan) kunnan apteekki (reseptuuri noin 36 000 reseptiä vuodessa), kun taas toinen apteekista on melko suuri kauppakeskuksessa toimiva kaupunkiapteekki (reseptuuri noin 90 000 reseptiä vuodessa).

Kampanjan aluksi pidettiin henkilökunnalle tilaisuus, jossa kerrottiin kampanjasta ja sen vaiheista. Kampanjatuotteiksi valittiin viisi reseptivalmistetta ja jokaiselle valmisteelle kylkiäinen eli niin sanottu lisämyyntituote. Apteekin farmaseuttisen henkilökunnan tehtävänä on kartoittaa jokaisen näitä kyseisiä reseptilääkkeitä ostavan asiakkaan tarve lisämyyntituotteelle. Kuukauden kampanja-ajanjaksona myytyjen tuotteiden lukumäärää verrataan aikaisempina kuukausina ja vuosina saatuihin tuloksiin. Kampanja-kuukaudeksi valittiin 2012 vuoden joulukuun.

Lisämyynnillä tarkoitetaan sitä, että myyjä tarjoaa ostajalle sellaisiakin tuotteita tai palveluita, joita hän ei varsinaisesti tullut ostamaan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2009, 234.) Lisämyynti käsitteenä on laaja. Olen rajannut oman opinnäytetyöni käsittelemään suositteluun perustuvaa lisämyyntiä, jossa tarvekartoituksen perusteella jo olemassa oleville asiakkaille suositellaan tuotteita. Opinnäytetyöni aihealueeseen ei siis kuulu uusien asiakkaiden hankinta, eikä sellainen lisämyynti, jossa tiettyä tuotetta tarjotaan asiakkaalle hänen tarpeistaan riippumatta.

Opinnäytetyölläni pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

Mitä lisämyynti on ja miten apteekkien farmaseuttinen henkilökunta voi vaikuttaa sen onnistumiseen?

Tavoitteena on selvittää lisämyynti käsitteenä. Mitä sillä tarkoitetaan? Onko se tuputtamista vai kenties molempia osapuolia hyödyntävä asia? Opinnäytetyössä paneudutaan myös myyntiprosessiin ja eri asiakaspalvelijoiden tapoihin kohdata asiakas. Osataanko myyntityössä ottaa huomioon asiakkaan ominaisuudet ja tarpeet? Lisäksi käsitellään alaan liittyviä eettisiä näkökohtia. Moni apteekissa työskentelevä kokee tuotteiden aktiivisen myynnin olevan eettisesti väärin. Saako lääkkeitä tuputtaa vai onko se oikeastaan asiakkaan etu, että hän todella saa avun vaivaansa?

## 2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Lääkevaihto eli geneerinen substituuatio otettiin käyttöön Suomessa 1. huhtikuuta 2003. Lääkevaihdon periaatteena on, että asiakkaalle tarjotaan apteekissa edullisempaa vastaavaa valmistetta lääkärin määräämän tilalle. Lääkevaihdon tavoitteena on edistää kustannustehokasta lääkehoitoa ja alentaa tällä tavalla sekä asiakkaiden että valtion lääkemenoja. (Sosiaali- ja terveysministeriön www-sivut 2012.)

Vuonna 2009 Suomessa otettiin käyttöön lääkkeiden viitehintajärjestelmä, joka täydentää vuonna 2003 voimaan tullutta lääkevaihtojärjestelmää. Viitehintajärjestelmän myötä lääkkeiden korvausperusteita muutettiin niin, että KELA-korvauksen saa vain viitehintajärjestelmään määritetyn viitehinnan mukaan. Viitehintajärjestelmän edullisimman valmisteen hinta lisättyä 1,5 eurolla. Jos edullisimman valmisteen hinta on 40 euroa tai yli, viitehintajärjestelmän edullisimman valmisteen hinta lisättyä 2 eurolla. Asiakkaalle jäi yhä valinnanvapaus kalliimman ja halvemman valmisteen välillä. KELA-korvauksen asiakas saa kuitenkin vain viitehinnasta ja mahdollisen ylimenevän osuuden hän maksaa itse. (Sosiaali- ja terveysministeriön www-sivut 2012.) Nämä kaksi uudistusta ovat tuoneet suuria säästöjä sekä asiakkaille että yh-

teiskunnalle. Lisäksi tehtaot ovat laskeneet lääkkeiden hintoja merkittävästi näiden uudistusten myötä.

Geneerisellä substituutiolla on saavutettu merkittäviä säästöjä. Kahden ensimmäisen vuoden aikana yli puolen (57 %) geneeriseen substituutioon kuuluvan valmisteen hinta laski, vain seitsemällä prosentilla valmisteista hinta oli noussut ja 36 prosentilla hinta pysyi ennallaan. Halventuneiden valmisteiden hinnat laskivat keskimäärin 29 prosenttia. Enimmillään hinnat alenivat yli kahdeksankymmentä prosenttia. (Paldan ja Martikainen 2005, 28-31.)

Viitehintajärjestelmän vaikutusta hintojen alenemiseen ei ole kattavasti tutkittu. Tiedetään kuitenkin, että viitehintajärjestelmän vaikutus jo lääkevaihdossa mukana olleiden valmisteiden hintoihin oli vähäisempi, mutta samanaikaisesti sekä lääkevaihtoon että viitehintajärjestelmään tulleiden lääkkeiden hinnat alenivat merkittävästi. Ensimmäisenä viitehintavuonna säästöt olivat merkittävät. Lääkkeiden hintakilpailusta seurasivat noin 110 miljoonan euron säästöt. Tämä on noin kuusi prosenttia korvattujen lääkkeiden kustannuksista. (Martikainen, Koskinen, Maljanen & Saastamoinen 2013, 24-25.)

Helmikuun alussa 2013 osana valtion säästötoimia kahden tuhannen KELA-korvattavan lääkkeen hintaa alennettiin. Viitehintaan kuulumattomien lääkkeiden tukkuhintoja leikattiin eduskunnan syksyllä 2012 tekemän päätöksen mukaisesti viidellä prosentilla. Apteekkien talouteen hintaleikkaus vaikuttaa kuitenkin enemmän. (Kostiainen 2013.)

Kaikki eivät ole hyötäneet lääkkeiden hinnanlaskusta, vaan se on merkittävästi heikentänyt apteekkien taloutta. Apteekkien myynti perustuu suurelta osin reseptilääkkeiden myyntiin. Esimerkiksi vuonna 2010 reseptilääkkeiden osuus apteekkien liikevaihdosta oli 80 %, kun vastaavasti itsehoitolääkkeiden vain 13%. (Apteekkariliiton www-sivut 2012.) Tästä syystä on ollut pakko keksiä uusia ratkaisuja kannattavuuden takaamiseksi. Yhdeksi näistä ratkaisuista on ehdotettu lisämyyntiä.

Aiemmin oli itsestään selvää, että apteekkiluvan saaneelle proviisorille myönnettiin pankista lainaa 80 prosenttia apteekin kauppahinnasta yritys kiinnitystä vastaan. Tällä

hetkellä lainaa annetaan vain 20-40 prosenttia kauppahinnasta. Muutamissa tapauksissa pankit eivät ole myöntäneet yritysikiinnityksiä ollenkaan. Pankit ovat heränneet apteekkien heikentyneeseen talouteen ja alkaneet tutkia tilinpäätöksiä ja taseita tarkemmin. Tästä johtuen rahahanat on väännetty aiempaa tiukemmalle. Lainaraha onkin nyt tiukassa ja haave proviisorin apteekkiurasta voi pysähtyä lainansaantiongelmiiin. (Elo 2013.)

Apteekki on alana hyvin säädelty. Myös eettiset näkökohdat ovat iso osa apteekin arkea. Kun keskustellaan lisämyynnistä ja apteekista, herää aina kysymys, voiko lääkkeitä tarkoituksellisesti yrittää myydä asiakkaalle enemmän mitä hän on tullut hakemaan? Monissa tapauksissa onkin päädytty suositteluun perustuvaan lisämyyntiin, jonka tavoitteena on myydä asiakkaalle tuotteita, jotka hän tarvitsee, mutta joita hän ei vielä tiedä tarvitsevänsä.

## 2.1 Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet

Suomen Apteekkariliitto ja Suomen Farmasialiitto ovat yhdessä hyväksyneet julki-lausuman niistä arvoista, joiden varaan suomalainen apteekkitoiminta rakentuu. Ohjeiden tarkoituksena on tukea apteekkihenkilökuntaa jokapäiväisessä työssä vastaan tulevien ongelmatilanteiden ratkaisemisessa. Niiden tarkoituksena on myös viitoittaa tulevaisuuden apteekkitoimintaa osana terveydenhuoltoa. Apteekkitoiminnan eettiset (LIITE 1) ohjeet jakautuvat kymmeneen kohtaan. (Suomen Apteekkariliiton www-sivut 2013.)

Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet antavat kehykset myös lisämyynnille, sillä useassa kohdassa käsitellään myyntiin liittyviä seikkoja. Eettiset ohjeet puoltavat suosittelle-van lisämyynnin valitsemista toimintatavaksi, sillä niissä painotetaan myynnin eetti-syyttä ja myymistä vain asiakkaan tarpeeseen.

Apteekkitoiminnan eettisten ohjeet velvoittavat farmaseuttista henkilökuntaa toimi-maan koulutuksessa saamansa tiedon ja taidon, ammatissa saamansa kokemuksen ja asiakkaan tilanteen edellyttämin perustein. Apteekkihenkilökunnan tulee toimia asi-



akkaan parhaaksi asettaen asiakkaan oikeuden omien etujensa edelle. Nämä perusteet eivät saa unohtua, vaikka se ei kaikissa tilanteissa olisi taloudellisesti kannattavaa. Apteekkitoiminnassa lääkkeiden myynti ei ole itsetarkoitus, vaan toiminnan perusteena on aina hoidon tarve ja terveyttä edistävät tavoitteet. (Suomen Apteekkariliiton www-sivut 2013.)

Apteekkari, proviisori tai farmaseutti harjoittaa ammatissaan sellaista toimintaa, joka ei ole ristiriidassa farmasian tai muun terveydenhuollon yleisesti hyväksytyjen periaatteiden kanssa. Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet määrittävät apteekissa työskentelevän farmaseuttisen henkilökunnan osaksi terveydenhuollon henkilöstöä. Ammatillinen tieto on kaiken toiminnan perusta ja sen tulee olla sopusoinnussa muun terveydenhuollon kanssa. Ihmisiä ei saa houkutella asiattomaan lääkkeiden käyttöön. (Suomen Apteekkariliiton www-sivut 2013.)

Toiminnan lähtökohtana tulee olla asiakkaan tarpeet, joihin apteekkihenkilökunta pyrkii toiminnallaan vastaamaan. Apteekkihenkilökunta toimii yhteistyössä muun terveydenhuoltohenkilöstön ja viranomaisten kanssa saavuttaakseen ne päämäärät, jotka on asetettu palvelemaan asiakkaan ja potilaan etuja. Lisäksi apteekkien välisen toiminnan tulee olla yhdenmukaista alan eheyden säilyttämiseksi. (Suomen Apteekkariliiton www-sivut 2013.)

Apteekkihenkilökunta edistää ammatissaan lääkkeiden oikeaa ja turvallista käyttöä ja pyrkii estämään lääkkeiden tahallista väärinkäyttöä. Lääkeinformaatio, jota apteekkihenkilökunta antaa on luotettavaa, tarkkaa, ymmärrettävää ja riippumatonta. Henkilökunta on vastuussa siitä, että asiakas ymmärtää lääkityksensä käyttötarkoituksen, haitat, hyödyt, riskit ja käytön mahdollisimman hyvin. Tällä turvataan lääkkeiden oikea ja turvallinen käyttö. Asiakkaan halu saada tietoa lääkkeestään otetaan huomioon ja asiakkaita rohkaistaan kysymään. Paitsi edistämään lääkkeiden oikeaa käyttöä eettiset ohjeet velvoittavat apteekkeja myös ennaltaehkäisemään lääkkeiden väärinkäyttöä. Itsehoitolääkkeitä ei myydä asiakkaille, joiden tiedetään käyttävän niitä väärin. Myös reseptilääkkeiden väärinkäyttöä pyritään ehkäisemään. (Suomen Apteekkariliiton www-sivut 2013.)

## 2.2 Lääkelaki

Tärkein apteekkitoimintaa säätelevä laki on lääkelaki (395/1987). Lain tarkoituksena on ylläpitää ja edistää lääkkeiden ja niiden käytön turvallisuutta sekä tarkoituksenmukaista lääkkeiden käyttöä. Laki säätelee myös lääkkeiden valmistusta ja saatavuutta maassa. Laki koskee lääkkeitä, niiden valmistusta, maahantuontia, myyntiä ja jakelua sekä muuta kulutukseen luovutusta. (Lääkelaki 395/1987, 1 ja 2 §.)

Useat apteekkitoiminnan eettisissä ohjeissa mainitut kohdat perustuvat lääkelakiin (395/1987). Lääkelain (395/1987) mukaan apteekissa tulee olla tarpeellinen määrä farmaseuttisen tutkinnon suorittanutta henkilökuntaa. Laki velvoittaa apteekkarin huolehtimaan siitä, että henkilökunta osallistuu riittävässä määrin sellaisiin täydennyskoulutuksiin, jotka ovat heidän koulutuksensa perusteella tarkoituksenmukaisia. (Lääkelaki 395/1987, 56 §.)

Laki velvoittaa farmaseuttisen henkilökunnan lääkeinformaation antoon. Lain mukaan apteekin farmaseuttisen henkilökunnan tulee varmistua siitä, että lääkkeen käyttäjä on selvillä lääkkeen oikeasta ja turvallisesta käytöstä lääkehoidon onnistumisen varmistamiseksi. Lisäksi lääkkeen käyttäjälle annettava hintainformaatio on lakiin säädetty. (Lääkelaki 395/1987, 56 §.)

Lääkelaki (395/1987) antaa apteekille oikeuden harjoittaa terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen ja sairauksien ehkäisyyn liittyvää palvelutoimintaa. Toiminnan tarkoituksena ei saa olla lääkkeiden käytön tarpeeton lisääminen. (Lääkelaki 395/1987, 58 §.)

Salassapitovelvollisuus on kirjattu lääkelakiin (395/1987). Lääkelain (395/1987) mukaan apteekkari tai hänen apulaisensa ei saa luvattomasti ilmaista sellaista yksityisen tai perheen salaisuutta, josta hän on tehtävässään saanut tiedon. (Lääkelaki 395/1987, 90§.)

### 3 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Kaiken voi nykyään hoitaa verkossa. Ostokset, pankkiasiat, KELA-korvaukset ja päivittäinen kanssakäyminen ystävien kanssa hoituvat kaikki sähköisesti kotisohvalla istuen. Tämä herättääkin kysymyksen, tarvitaanko asiakaspalvelijoita ylipäänsä yrityksissä? Eikö suurin osa yrityksistä siirry sähköiseen kaupankäyntiin? Tämä on epäilemättä totta. Sähköisten tilausten vastaanottamisella ja aktiivisella myyntityöllä on kuitenkin suuri ero. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13-15.)

Oli tuote kuinka hyvä tahansa se ei koskaan mene itsestään kaupaksi. On hyvin epävarmaa, että asiakas löytää yrityksen markkinoiman tuotteen. Vielä epävarmempaa on, että hän itse vakuuttuu tuotteen sopivuudesta omiin tarpeisiinsa. Tässä kohtaa kuvaan astuu ammattitaitoinen myyjä, joka henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla saa asiakkaan tekemään hänen kannaltaan toivottuja ostopäätöksiä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13-15.) Myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta ostamaan ja tekemään viisaita päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 414-416).

Asiakaspalvelutilanne on aina kahden asiantuntijan kohtaamistilanne. Myyjä on oman tuotteidensa asiantuntija ja asiakas oman asiansa. Asiakas on tullut hakemaan ratkaisua ongelmaansa, johon myyjä voi esittää asiakkaan antamien tietojen perusteella ratkaisua. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 234-235.)

Moni suomalainen vastaa avun tarvetta kysyttäessä vain katselevansa. Useiden tuotteiden kohdalla pelkkä katseleminen ei kuitenkaan vie asiakasta yhtään eteenpäin ostopäätöksessään. Jotta asiakas voisi löytää tarvitsemansa tuotteet vain katselemalla, tulisi myymälän esillepanon olla huippuluokkaa ja tarvittavien tietojen ja kaikkien tuotteiden olla esillä selkeästi. Usein myyntipisteissä vallitsee kuitenkin pieni epäjärjestys ja osa tuotteista on laatikoissa tai varastoituna muualle. Osa tuotteista voi olla myös sellaisia, joita ei pidetä varastossa, vaan ne tilataan asiakkaalle erikseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 70-71.)

Aina kun tarkastellaan myyntiä, tulee tarkastella myös ostamista. Henkilökohtaisen myyntityön kulmakiviin kuuluu myyjän taito tarjota tuotteita siten, että asiakas har-

kitsee tuotetta, jota hän ei ollut ajatellutkaan ostaa. Yhtä tärkeää on osata esittää asiansa niin, että oman tuotteen hyvät puolet tulevat esiin kilpailijoita väheksymättä. Hyvä myyjä osaa myös poistaa sellaiset tekijät, jotka ilman hänen myötävaikutustaan olisivat muodostaneet ostamatta jättämispäätöksen. Myyjän myötävaikutuksesta asiakas saadaan tekemään ostopäätös sellaisissa tilanteissa, joissa hän kokee epävarmuutta ja muuten ehkä siirtäisi päätöksen tekoa myöhemmäksi. Henkilökohtaisen myyntityön avulla luodaan myös pysyviä asiakassuhteita, joiden avulla satunnaisista asiakkaista saadaan kanta-asiakkaita. (Rope 2003, 99-102.)

Henkilökohtainen vuorovaikutus on vaikuttavin viestinnän muoto. Henkilökohtaisessa kontaktissa myyjä pystyy sopeuttamaan toimintaansa ja sanomaansa eri tilanteiden ja asiakkaan käyttäytymisen mukaan. Vuorovaikutustilanteessa myyjällä on mahdollisuus antaa lisätietoa, vahvistaa myönteistä ilmapiiriä, vähentää asiakkaan ennakkoluuloja ja saada joka hetki ajantasaista tietoa. Henkilökohtaisessa keskustelussa myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan tekemiin päätöksiin ja ostoprosessin kulkuun. Myyjä pystyy herättämään asiakkaan luottamuksen ja ylläpitämään sitä. Myyjän tehtävänä on toimia niin, että asiakas säästää aikaa, vaivaa ja rahaa (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 15-16; Bergström & Leppänen 2009, 414-416.)

Henkilökohtaisen myyntityön avulla tuotteita saadaan paremmin kaupaksi ja kuluttajalle pystytään tarjoamaan tarvekartoitukseen perustuvaa kokonaisratkaisua yhden tuotteen sijaan. Henkilökohtaisella myyntityöllä on tämän lisäksi apteekissa erityinen asema. Paitsi saada tuotteita kaupaksi apteekkien farmaseuttisen henkilökunnan tulee varmistua siitä, että asiakas on selvillä lääkkeen oikeasta ja turvallisesta käytöstä lääkehoidon onnistumisen takaamiseksi. (Läkelaki 395/1987, 57 §.)

Apteekkien lisäksi lääkkeitä on mahdollista ostaa myös apteekkien palvelupisteistä ja verkkoapteekeista. Ostopaikasta riippumatta apteekit ovat läkelain mukaan velvollisia huolehtimaan siitä, että lääkkeen ostajalla on mahdollisuus saada farmaseuttisen henkilökunnan neuvoja ja opastusta lääkkeiden oikeasta ja turvallisesta käytöstä, tietoa lääkevalmisteiden hinnoista ja muista lääkevalmisteen valintaan vaikuttavista seikoista. (Läkelaki 395/1987, 57 §.)

Lääkkeiden, varsinkin reseptilääkkeiden, ostaminen ilman henkilökohtaista myyntityötä on Suomessa tällä hetkellä mahdotonta. Nykyistä menetelmää on itsehoitolääkkeiden kohdalla kuitenkin kyseenalaistettu viime vuosina. Erityisesti Päivittäistavara-ry ajaa läpi ehdotusta itsehoitolääkkeiden siirtymisestä päivittäistavara-kauppoihin. Asiaa perustellaan kaupan asiakaspalvelun parantumisella, lähikauppojen kannattavuuden parantumisella, myymäläverkon säilymisellä, hintojen alenemisella ja työllisyysvaikutuksella. (Päivittäistavara-ry:n www-sivut 2013.)

## 4 HYVÄN MYYJÄN OMINAISUUDET

Mistä on hyvät myyjät tehty? Millaiselta myyjältä asiakkaat ostavat eniten? Monesti hyvän myyjän taitoja erehdytään pitämään syntymälahjana saatuina. Ajatellaan, että hyväksi myyjäksi synnyttään. Asiakaspalvelu ja myynti ovat kuitenkin taitoja siinä missä muutkin. Kukaan ei ole seppä syntyessään, vaan se voidaan muiden taitojen tavalla oppia. Ilman kovaa työtä kukaan ei tule alansa huipuksi. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 234-235.)

Perustasolla myyjän tehtävänä on tehdä asiakas tyytyväiseksi. Vasta tämän ylittyessä asiakas huomaa asiakaspalvelijan tekemän työn niin, että hän saattaa muistaa tapahtuman. Hyvin sujuvat asiakaspalvelutilanteet ovat asiakkaalle itsestänselvyys, eivätkä ne jää mieleen. Hyvä myyjä pyrkii toiminnallaan siihen, että hän jäisi asiakkaan mieleen. Hyvä myyjä pyrkii jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa ylittämään asiakkaan odotukset. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 235.)

### 4.1 Asenne

Hyvän myyjän tärkein ominaisuus on positiivinen asenne. Pitää uskoa omiin kykyihinsä ja mahdollisuuksiinsa. Kun uskoo itseensä ja kykyihinsä, on motivoitunut tekemään työtään. Ilman motivaatiota ei mitään työtä jaksakaan pitkään. Raha on aluksi hyvä motivaation lähde, mutta se ei kanna pitkälle yksinään. Rahan lisäksi pitää löy-

tyä muita motivaation lähteitä, kuten hyvä työyhteisö tai kilvoittelu muiden kanssa. Motivoitunut työntekijä on innostunut työstään ja parhaassa tapauksessa tartuttaa oman innostuksensa myös muihin työntekijöihin. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 234-235; Vuorio 2008, 111.)

Rummunkaisen (2008, 16) mukaan huippumyyjän ja keskivertomyyjän asenteet eroavat eniten kolmessa perusasiassa: myynnin arvostamisessa, tuotteen arvostamisessa ja takaiskuihin suhtautumisessa. Huippumyyjät ovat ylpeitä ammatistaan eikä heidän tarvitse piiloutua outojen nimikkeiden taakse. Huippumyyjä uskaltaa olla rehellisesti myyjä, eikä tarvitse arvotusta saadakseen tuotespecialistin tai esittelijän titeliä. Huippumyyjä on myös innostunut tuotteestaan. Innostus on niin vahvaa, että hän pystyy tartuttamaan innostuksensa myös asiakkaaseen. He eivät välitä tuotteen yleisestä arvostuksesta. He ovat saaneet myytyä tuotteen itselleen. Kaikki myyjät joutuvat varsinkin uransa alkuvaiheessa kokemaan takaiskuja, kauppa peruuntuu tai asiakas reklamoi tuotteesta. Itsesäällissä rypemisen sijaan huippumyyjä analysoi tilanteen, miettii miten olisin voinut olla parempi ja sisuuntuu niin, että tekee peruuntuneen kaupan sijasta kaksi uutta kauppaa.

Mitä huonolle asenteelle sitten voisi tehdä? Asenteet muodostuvat pitkälti kokemusten ja taustan perusteella. Jokainen kohtaa uransa aikana kielteisiä kokemuksia. Voimme kuitenkin vaikuttaa siihen minkälaisia kokemuksia vaalimme mielessämme. Kielteiset kokemukset ottavat helposti yliotteen. Vaikka takana olisi monia onnistuneita kokemuksia, saattaa yksi epäonnistuminen vallata mieleemme. Tätä suhdetta voi muuttaa miettimällä tietoisesti hyviä kokemuksia. (Marckwort 2011, 13-15.)

## 4.2 Osaaminen

Pelkkä asenne ei riitä, vaan hyvällä myyjällä pitää olla taustallaan myös vahvaa osaamista. Tuotetuntemus, yritystuntemus ja kilpailijoiden tuntemus ovat tärkeitä tietoja jokapäiväisessä myyntityössä. Ilman hyvää tuotetuntemusta myyjän on mahdotonta löytää parhaita ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteet pitää tuntea niin hyvin, että myyjä pystyy seisomaan järkkymättä sanojensa takana. Myyjän tulee tuntea yritys ja tietää, mitä voi luvata asiakkaalle. Lyhyesti sanottuna, mikä yrityksessä

on mahdollista ja mikä ei. (Bergström & Leppänen 2009 415-417; Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 237-238.)

Kuitenkaan se henkilö, joka tuntee yrityksen ja sen tuotteet parhaiten ei ole paras myyjä. Hyvän myyjän tulee osata valita tuotetietoudestaan ne seikat, jotka kiinnostavat asiakasta. Hyvä myyjä osaa vastata asiakkaan mielessä pyörivään kysymykseen, mitä hyötyä tästä on minulle? (Rummunkainen 2008, 43-49.)

#### 4.3 Vuorovaikutustaidot

Kolmas tärkeä ominaisuus on vuorovaikutustaidot. Myyjä tarvitsee vuorovaikutustaitojaan antaakseen tarvittavat tiedot asiakkaalle, pitääkseen yllä hyvän ilmapiirin ja hyvät suhteet. sekä osatakseen räätälöidä asiakaspalvelun asiakkaan ominaisuuksien perusteella. Vuorovaikutustaitojen avulla asiakas kokee, että häntä palvellaan yksilöllisesti sen sijaan, että hänelle toistetaan konemaisesti ulkoa opetellut vuorosanat. (Bergström & Leppänen 2009 415-417; Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 237-238.)

Myyntiteorioita on kehitetty jo vuosikymmenien ajan. Myyntiteorioita tärkeämpää on kuitenkin myyjän henkilökohtainen tapa toimia myyntitilanteessa. Ei ole olemassa valmista kaavaa, jonka avulla menestyy tilanteessa kuin tilanteessa. Käytettävään myyntityyliin vaikuttavat myyjän ja asiakkaan persoona, myytävä tuote ja kilpailutilanne. Viestintä tulisi muokata täysin asiakaskohtaisesti. Yksilöllinen puhuttelu saadaan aikaiseksi äänen korkeudella, äänen rytmillä, volyymillä, artikuloinnilla ja äänen dramatiikalla. (Bergström & Leppänen 2009, 419-420; Vuorio 2008, 110-117.)

Adaptiivinen eli sopeutuva myyntityyli on useiden tutkimusten perusteella todettu toimivimmaksi. Adaptiivinen myyjä sopeuttaa myyntityylinsä tilanteeseen sopivaksi. Eri asiakkaille on myytävä eri tavalla ja eri tilanteissa tarvitaan erilaisia toimintatapoja. Myynnin sopeuttaminen tilanteen mukaan vaatii paljon myyjältä. Hänellä tulee olla erityisen hyvä havainnointikyky sekä kysely- ja kuuntelutaito. (Bergström & Leppänen 2009, 419-420.)

Perinteinen kuva myyjästä on taukoamatta pälpättävä kone. Huippumyyjät kuitenkin kuuntelevat enemmän kuin puhuvat. Hyvä myyjä kuuntelee ja esittää kysymyksiä saadakseen asiakkaan kertomaan lisää. Tietojen avulla hän pystyy palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla ja kertomaan tuotteestaan juuri ne puolet, joita asiakas tiedon perusteella arvostaa. Hyvä myyjä voikin kokea itsensä ongelmanratkaisijaksi. (Morgan & Crisp 1988, 10.)

#### 4.4 Kehittyminen

Kerran saavutettu huipputulos ei takaa huipputuloksia jatkossa. Hyvä myyjä ei koskaan jää paikoilleen, vaan pyrkii kehittämään jatkuvasti itseään ja omia taitojaan. Jokainen on viime kädessä itse vastuussa omien osaamistensa ja taitojensa kehittämisestä ja päivittämisestä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 234-235.)

Jotta tietäisi mitä kehittää, tulee selvittää lähtötilanne. Kun tietää omat kehitystarpeensa, on mahdollista kehittyä. Esimies ja esimiestaidot ovat tässä ensiarvoisen tärkeitä. Hyvien palautteenantotapojen avulla jokainen pystyy seuraamaan omaa tilannettaan ja kehittämään osaamistaan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 234-235.)

Hyvän myyjän taustalla on aina hyvä organisaatio, joka luo hyvän ympäristön kehittymiselle ja palautteelle. Palaute on ensiarvoisen tärkeää myyjän kehityksen kannalta. Hyvä vuorovaikutus alaisen ja esimiehen välillä sekä esimiehen palautteen antotaidot kannustavat kehittymään ja oppimaan uutta. (Canada 2001, 125-128.)

#### 4.5 Luotettavuus ja päättäväisyys

Vuorio listaa myyjän tärkeimpien ominaisuuksien joukkoon luotettavuuden ja päättäväisyyden. Luottamusta voi luoda rauhallisuudella, varmuudella sekä olemalla oma itsensä. Luottamus on tärkeää, jotta vastapuoli ottaa sinut tosissaan. (Vuorio 2008, 110-117.)



Päätäväisyyttä tarvitaan heti myyntiprosessin alusta alkaen. Jo alussa tulee selväksi, kuka johtaa myyntitapahtumaa. Myyjän täytyy myös päätäväisesti tietää mitä tavoittelee. Jos mitään ei halua, ei saa mitään. Luotettavuus ja päätäväisyys ovat molemmat asioita, jotka käytännössä saadaan aikaiseksi viestinnällä. (Vuorio 2008, 110-117.)

Joskus myyjä on epävarma myyntitaidoistaan. Usein myyjän innottomuuden taustalla on epäonnistumisen pelko tai epävarmuus. Jos myyjä ohjaa myyntikeskustelua liian nopeasti tai ammattitaidottomasti, asiakas kokee tilanteen helposti painostavaksi. Ilmapiiri heikkenee helposti, jos myyjä pyrkii ohjaamaan keskustelua liikaa. Jos hän taas keskittyy vain olemaan asiakkaan mieliksi, hän heikentää mahdollisuuksiaan johtaa keskustelua ja saada asiakkaalta lopullisia päätöksiä. Huono ilmapiiri yksipuolistaa viestintää. Jos asiakas on vain tiedon vastaanottaja, turhautuu hän helposti. Tilanne voi johtaa siihen, että hän ottaa ohjat käsiinsä, eikä myyjä pysty jatkamaan myyntityötä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 79-80.)

Vaikka itse asiakaspalvelutilanne on useimmiten yksilösuoritus, on asiakaspalvelu kokonaisuutena aina ryhmätyötä. Jokainen työpaikalla työskentelevä edistää osaltaan asiakaspalvelutilanteiden onnistumista. Vaikka myyjä olisi vuorovaikutus- ja myyntitaidoiltaan todella hyvä, on hänen myyntityönsä todella vaikeaa, jos yrityksen varastotoiminnot eivät toimi tai tuotteet on sijoitettu myymälän hujun hajan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 239-242.)

## 5 MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessilla tarkoitetaan sitä menetelmää, jolla asiakaspalvelija kuljettaa eri vaiheiden kautta asiakkaan kohti ostoa. Myyntiprosessi koostuu useasta eri vaiheesta alkaen ensikontaktista ja päättyen ostotapahtumaan. Tuottava myynti perustuu hyväksi todetun myyntiprosessin noudattamiseen. Tavoitetta kohti edetään askel askeleelta myyjän määrätietoisesa ohjauksessa. Tällä tavoin vältetään sudenkuopat, joihin myyjät usein sortuvat. On tärkeää, että prosessi käydään läpi oikeassa järjestyk-

sessä. (Vuorio 2008, 40.) Kaupan päättämistä voi yrittää missä vaiheessa tahansa, jos asiakas näyttää selkeitä signaaleja halukkuudesta ostaa. Myyntiprosessi alkaa myyjän valmistautumisesta ja päättyy seurantaan ja jälkihoitoon. (Jobber & Lancaster 2006, 247.)

## 5.1 Valmistautuminen

Myyntiprosessi alkaa aina valmistautumisesta. Hyvin valmistautunut myyjä on itsevarma. Hän luottaa itseensä ja osaa esiintyä uskottavasti. Tuotetuntemus on välttämätön osa valmistautumista. Tuntemalla tuotteensa edut ja hyödyt myyjä pystyy vakuuttamaan asiakkaan paremmin kuin pelkkiä ominaisuuksia luettelemalla. (Bergström & Leppänen 2009, 420-424.)

Paitsi tuotetietous, kuuluu hyvään valmistautumiseen myös huomion kiinnittäminen omaan ulkoiseen olemukseen. Huoliteltu olemus on asia, johon jokainen pystyy itse vaikuttamaan. Pukeutumisen tulee olla yrityksen linjan mukaista ja tilanteeseen sopivaa. Myyjän tyyli viestii asiakkaalle myyjän varmuudesta ja kunnioituksesta asiakasta kohtaan. Asiakas lukee jo liikkeeseen astuessaan sanattomia viestejä ja tekee myyjän ulkoisen olemuksen perusteella päätelmiä hänen persoonallisuudestaan ja edustamistaan tuotteista. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 75-76.)

## 5.2 Ensivaikutelma ja keskustelun avaus

Asiakkaan saapuessa ensimmäiset ja poistuessa viimeiset sekunnit ovat tärkeitä, koska niillä on suuri vaikutus asiakkaalle jäävään mielikuvaan. Asiakkaan astuessa liikkeeseen hän voi jo ulko-ovelta aistia paikan tunnelman. Siisteys ja viimeistellyt yksityiskohdat viestivät asiakkaalle, onko hän odotettu vieras. Käsitys varmistuu viimeistään asiakkaan kohdatessa ensimmäisen asiakaspalvelijan. Ennen kuin ainoatakaan sanaa on vielä vaihdettu. Sanojen osuus ihmisten välisessä viestinnässä on vain noin kymmenen prosenttia. Kaikki loppu tulee äänestä, ilmeistä, kehon kielestä ja ulkoisesta olemuksesta. Hyvän ensivaikutelman asiakkaaseen luo asiakkaan huomaaminen, ystävällinen katsekontakti ja ainakin nyökkääminen. Näin asiakas tietää

tulleensa huomatuksi ja kokee olevansa odotettu. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 243-244.)

Tavatessaan asiakkaan ensimmäistä kertaa, on myyjän pyrittävä luomaan positiivinen ensivaikutelma. Tervehtiminen on ensimmäinen vaihe, jolla myyjä ottaa kontaktin asiakkaaseen. Tervehtiminen osoittaa asiakkaalle, että hänet on huomattu. Myyjän positiivinen asenne, ystävällisyys ja saatavilla olevuus antavat hyvän kuvan asiakkaalle, että hänet on huomioitu. Asiakas aistii helposti myös myyjän oman innostuksen. Asiastaan innostunut myyjä luo helpommin välittömän ja myönteisen ilmapiirin, jonka päälle on helppo rakentaa luottamuksen tunne. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 78-79; Bergström & Leppänen 2009, 425-427.)

Jos sanallinen tervehtiminen ei ole esimerkiksi toisen asiakaspalvelutilanteen vuoksi mahdollista, tulee sisälle tulevaan asiakkaaseen ottaa katsekontakti ja hänelle nyökätä. Näin asiakas huomaa tulleensa huomioiduksi ilman myyjän sanallista tervehdystäkin. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 243-244.)

Aina asiakas ei pääse heti palveltavaksi, vaan hän joutuu hetken odottamaan vuoroaan. Yrityksen tulisi varautua näihin tilanteisiin. Jokaisesta asiakaspalvelupaikasta tulisi löytyä ainakin istuin. Useassa palvelupaikassa on käytössä jonotusnumerolaite, joka puolustaa asemaansa puolueettomuudellaan ja lahjomattomuudellaan. Jos laitetta ei löydy, asiakaspalvelijan tulee huolehtia muilla keinoin asiakkaiden palvelemisesta oikeassa järjestyksessä. Pysymällä itse rauhallisena, pitämällä katsekontaktin jonottajiin ja palvelemalla jokaista asiakasta rauhallisesti, mutta ripeästi, asiakaspalvelija voi pitää asiakkaatkin rauhallisina. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 243-244.)

### 5.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on yksi myyntiprosessin osa. Tarvekartoitus on se menetelmä, jolla asiakaspalvelija selvittää asiakkaan todelliset tarpeet. Tämä tapahtuu yleensä kysymyksiä esittäen. Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokonaisvaltainen tarve ja saada asiakas kiinnos-

tumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yhden tuotteen ostamisen sijaan. Hyvän tarvekartoituksen tuloksena on parhaimmillaan asiakkaan keskiostoksen ja myyntiasiaan kasvu, ostojen keskittäminen yhdelle yritykselle ja parempi asiakastyytyväisyys. Hyvin tehty tarvekartoitus myös helpottaa myyntiprosessin seuraavia vaiheita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77.)

Tarvekartoituksen aikana myyjän ei tule ensisijaisesti ajatella myymistä, vaan hänen tulee ottaa selvää millaisen ihmisen kanssa hän on tekemisissä. Myyjän pitää osoittaa asiakkaalle olevansa aidosti kiinnostunut palvelemaan ja auttamaan juuri häntä ostopäätöksessään. Myynti ei ole tyrkyttämistä tai pakottamista, vaan myyjän tulee tarkoin selvittää asiakkaan tarpeet auttaakseen häntä löytämään ratkaisun. Tarvekartoituksen aikana ei ole tarkoitus esitellä tuotteita, vaan myyjä kysyy ja antaa asiakkaan itse kertoa vastaukset. Hyvä myyjä käyttää enemmän aikaa asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen kuin itse tuotteiden esittelyyn. Hän selvittää asiakkaan oikeat tarpeet, eikä mieti, kenelle onnistuisi myymään tarjouslaatikossa tai varastossa lojuvat tuotteet. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77-78.)

Kysymysten avulla myyjä selvittää, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä ja kuinka myyjä voi olla asiakkaalle avuksi. Tarvekartoituksen avulla haetaan vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Kuka tai ketkä käyttävät tuotetta tai palvelua?
- Mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaalle?
- Milloin asiakas tarvitsee tuotteen?
- Missä ja mihin tuotetta käytetään?
- Miksi asiakas haluaa vaihtaa merkkiä tai mallia?
- Miten tuote vaikuttaa asiakkaan elämään tai liiketoimintaan?
- Kuinka usein tuotetta käytetään?
- Millaisesta käytöstä on kyse?

Tarvekartoituksessa myyjän tulee saada vastaus kysymyksiin kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 79-80.)

### 5.3.1 Kysymystekniikka

Kysymysten asettelulla on suuri merkitys siihen, millaisia vastauksia niihin saadaan. Kysymykset voidaan luokitella rakenteensa mukaan avoimiin, suljettuihin ja johdatteleviin kysymyksiin. (Hakkarainen & Airaksinen 2001, 178-188.)

Avoimet kysymykset kysyvät asiasta yleisesti. Avoimet kysymykset antavat asiakkaalle mahdollisuuden kertoa ja kuvailla omin sanoin. Avoimet kysymykset ovat hyviä tarvekartoituksen alussa. Kun asiakas itse kertoo omin sanoin asiastaan, ei mitään jää arvailujen varaan ja samalla saattaa saada sellaista tietoa, jota ei olisi itse edes keksinyt kysyä. Avoimia kysymyksiä kutsutaan myös M- tai K-kysymyksiksi. Avointen kysymysten kysymyssanoja ovat milloin, mitä, miksi, miten, missä, kuka ja kenelle. (Hakkarainen & Airaksinen 2001, 178-188.)

Suljetuttujen kysymyksien avulla on helppo tarkentaa jotain esille tullutta asiaa. Suljetut kysymykset täsmentävät ja täydentävät vastauksia. Ne myös rajaavat asiakkaan vastausmahdollisuuksia. Suljettuihin kysymyksiin asiakas pystyy usein vastamaan pelkästään kyllä tai ei. (Hakkarainen & Airaksinen 2001, 178-188.)

Johdattelevat kysymykset ohjaavat asiakkaan ajatuksia tiettyyn suuntaan ja tarkentavat hänen vastauksiaan. Johdattelevat kysymykset voivat olla muodoltaan joko avoimia tai suljettuja. Johdatteleva kysymys on esimerkiksi lause: ”Tämähän on nyt ihan selvä juttu, eikö olekin?” (Hakkarainen & Airaksinen 2001, 178-188.)

### 5.3.2 Tarvekartoitus apteekkityössä

Tarvekartoituksella on erityisen suuri merkitys apteekissa tapahtuvassa myyntityössä. Tarvekartoituksen avulla apteekin farmaseuttinen henkilökunta valitsee asiakkaan tarpeen mukaisen hoidon, lääkityksen tai joissain tapauksissa kehottaa asiakasta menemään lääkäriin. Tarvekartoituksella on myös muita tärkeitä rooleja tiedon hankkimisen ohella. Sen avulla rakennetaan toimiva keskusteluyhteys asiakkaaseen. Tämä taas on edellytys lääkeneuvonnan onnistumiselle. Tarvekartoituksen aikana asiakas

tekee päätelmiä myyjän ammattitaidosta ja suhtautumisesta hänen asiaansa. (Hakkarainen & Airaksinen 2001, 173.)

Tarvekartoituksen aikana asiakkaalle kannatta kertoa, mihin kysymysten esittämisellä pyritään. Tällä tavoin asiakkaalta voidaan kysyä loukkaamatta ne asiat, jotka ammatillisuus ja turvallinen lääkkeiden käyttö vaativat. (Hakkarainen & Airaksinen 2001, 174-175.)

Apteekissa tarvekartoituksen kysymykset tulee esittää paitsi hienovaraisesti, mutta myös muiden kuulevien korvien tavoittamattomissa. Mitä intiimimmästä asiasta on kyse, sitä paremmin asiakaspalvelijan tulisi osata ohjata asiakas hieman rauhallisempaan paikkaan, jossa asiasta voidaan keskustella asiakkaan yksityisyyden suojan karsimättä. (Hakkarainen & Airaksinen 2001, 175-178.)

Huolellisella tarvekartoituksella voi varmistaa lisämyyntituotteiden todellisen tarpeen. Tällä tavoin lisämyynti on eettistä ja sillä saavutetaan liiketaloudellisesti hyvä tulos asiakkaan etua ajatellen.

#### 5.4 Hyötyjen esittely

Mikäli myyntiprosessin aiemmat vaiheet on hoidettu huolella, on itse tuotteen esittely myyjälle helppoa. Hyvän ennakkovalmistautumisen ansiosta hän tuntee tuotteensa ja niiden edut kilpailijoihin nähden. Tarvekartoituksen avulla hän on jo selvittänyt asiakkaan tarpeet. Enää tarvitsee vain esitellä oikea tuote. (Bergström & Leppänen 2009, 429-430.)

Tuotteen hyötyjen esittelyn tarkoituksena ei ole myyjän yksinpuhelu tai tuotteen pakkotyryttäminen asiakkaalle. Tuotteen hyötyjen esittelyn tarkoituksena on antaa asiakkaalle vastaus kysymykseen, miksi tuote kannattaa ostaa. Hyvä myyjä selvittää tarvekartoituksen avulla asiakkaan tarpeen ja arvotuksen kohteet, jotta hän osaa tuote-esittelyn aikana painottaa myyntiargumenttinsa niihin seikkoihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 430.)

Ratkaisuehdotuksia kerrottaessa ei tule painottaa liikaa tuotteen teknisiin ominaisuuksiin, vaan keskittyä siihen mitä etua tuotteesta on asiakkaalle. Niistä asiakas saa aidon hyödyn tuotteesta ja juuri hyödyt ovat se todellinen ja alkuperäinen syy, miksi tuotetta on lähdetty hankkimaan. Hyötyjen merkitys kasvaa ennestään, jos myyjä pystyy vakuuttamaan asiakkaan siitä, että hänen tuotteessaan niitä on enemmän kuin kilpailijoilla. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 244-246.)

Asiakkaat ovat erilaisia, joten tuote-esittelyn tulee sopeutua asiakkaiden henkilökohtaisiin eroihin. Asiakkaat voidaan ominaisuuksiensa perusteella jakaa usealla eri tavalla ryhmiin. Yksi tapa on jakaa asiakkaat auditiivisiin, visuaalisiin ja toiminnallisiin sen mukaan, miten he omaksuvat asiat parhaiten. Osa ihmisistä on visuaalisia. Heidän vahvin alueensa omaksua tietoa on näkö. Heille tuote-esittelyn tulee olla mahdollisimman havainnollinen. Toiset ymmärtävät asian parhaiten kuuntelemalla. Näiden auditiivisten omaksujien kohdalla myyjän on tärkeää miettiä sanavalintojaan ja puheen rytmiä ja äänenpainoja. Kolmas ihmistyyppi ovat toiminnalliset ihmiset, jotka oppivat parhaiten itse kokeilemalla. Näille kinesteettisille omaksujille on tärkeää, että he pääsisivät itse käytännössä kokeilemaan tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 430.)

### 5.5 Vastaväitteiden ja epäilyjen käsittely

Monet myyjät säikähtävät vastaväitteitä. Ne kuuluvat kuitenkin olennaisena osana myyntiprosessiin. Vastaväitteiden esittämiseen on useita syitä. Osa vastaväitteistä esitetään ihan vain periaatesyistä. Toiset asiakkaat ovat sitä mieltä, että heidän kuuluu olla eri mieltä myyjän kanssa, jotta hän ei saisi kauppoja aikaiseksi liian helpolla. Toinen tavoite on hinnan alentaminen. Asiakas ajattelee pystyvänsä tinkimään vähentelemällä tuotetta ja vertailemalla sitä kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Muita syitä ovat ostohaluttomuus ja tarve saada lisätietoa. Vastaväitteiden joukkoon kuuluvat paitsi asiakkaan sanat myös torjuvat, epäröivät ilmeet ja eleet tai vaikeneminen. (Jokinen ym. 2000, 245-246; Bergström & Leppänen 2009, 431.)

Myyjän on yritettävä löytää vastaväitteiden syy. Syyn jäljille voi päästä esimerkiksi esittämällä kysymyksiä. Miksi asiakas on eri mieltä? Jätinkö kertomatta tuotteesta jotain olennaista? (Bergström & Leppänen 2009, 430.)

Vastaväitteet kannattaa hyväksyä osaksi jokapäiväistä myyntityötä. Hyväksyminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei niihin tulisi valmistautua. Varautumalla etukäteen osaa käsitellä asiaa paremmin itse tilanteessa. Koskaan ei kannata alkaa väittelemään asiakkaan kanssa. Hyvän myyjän tulee pysyä rauhallisena ja esittää perusteluissaan uusia näkökulmia. Hyvän ilmapiirin säilyttäminen ja asiakkaan mielipiteiden arvostaminen vie parhaaseen lopputulokseen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 245-246.)

Vaativiin asiakastilanteisiin voi valmistautua opettelemalla valmiita toimintatapoja hankalien tilanteiden varalle. Näitä opeteltuja toimintatapoja voi soveltaa tilanteen mukaan. Usein vaativan asiakastilanteen korjaamiseksi tarvitaan useampia keinoja. Jokaisen myyjän tulisi miettiä kohtaamiaan hankalia asiakastilanteita, kuten valituksia ja palautuksia, ja miettiä miten tällaisessa tilanteessa olisi hyvä toimia. Mitä on hyvä sanoa, millä saan asiakkaan lepytettyä. (Mackwort 2011, 105-123.)

Asiattomiin väitteisiin on parasta suhtautua välinpitämättömästi ja esittää kuin ei olisi väitettä kuullutkaan. Toinen vaihtoehto on esittää asiakkaalle kysymys: ”Anteeksi, mitä sanoitte?” (Bergström & Leppänen 2009, 430-431.)

Suurin osa vastaväitteistä liittyy hintaan. Myyjän tehtävänä on myydä asiakkaalle hyötyjä, ei hintaa. Ennen hinnan esilletuomista on syytä käydä asiakkaan kanssa läpi tuotteen edut ja hyödyt ja vasta tämän jälkeen ottaa hinta puheeksi. Hintaan liittyviin vastaväitteisiin on helpompi suhtautua, kun myyjä on itse vakuuttunut tuotteensa hinnasta ja pitää sitä oikeutettuna. (Bergström & Leppänen 2009, 431-432.)

## 5.6 Kaupan päättäminen

Kaikki myyntiprosessin osat tulee käydä läpi huolellisesti oikeassa järjestyksessä. Kaupan päättäminen tekee kuitenkin poikkeuksen tähän sääntöön. Jos asiakas antaa



jossain aiemmassa myyntiprosessin vaiheessa selvän ostosignaalin, tulee myyjän ehdottaa kaupan päättämistä heti. (Bergström & Leppänen 2009, 432.)

Kaupan päättämällä tarkoitetaan sitä, että myyjä kysyy asiakkaalta suoraan, aikooko hän ostaa tuotteen. Kaupan voi päättää esimerkiksi kysymyksillä: Otatteko tämän? tai Tehdäänkö kaupat? tai Kumman vaihtoehdon otatte? (Bergström & Leppänen 2009, 432-433.)

Usein myyjät pelkäävät torjuvaa vastausta, eivätkä siitä syystä uskalla kysyä kauppaa. On totta, että aina kauppaa ei synny. Se kuitenkin kuuluu yhtenä osana myyntityöhön. Kielteinen vastaus kannattaa pettymyksen sijasta ottaa mahdollisuutena oppia uutta. Mikäli mahdollista, kannattaa aina selvittää, mistä kieltävä vastaus johtui. Vastauksen perusteella voi saada hyviä kehitysehdotuksia niin oman työn kuin tuotteenkin osalta. Tämä täytyy kuitenkin tehdä varoen asiakasta syylistämättä, koska asiakkaalla tulee olla oikeus kieltäytyä kaupasta ja hänelle pitää antaa kunniallinen tie poistua ostamatta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 246-247.)

## 5.7 Lisämyynti

Hyvä myyjä osaa ehdottaa asiakkaalle sellaisiakin tuotteita tai palveluita, joita hän ei varta vasten tullut hakemaan. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole myydä asiakkaalle mitään väkisin. Lisämyynti on merkittävä osa yrityksen tulosta ja tuo kassaan lisää rahaa. Lisätuotteita tarjoamalla asiakasta voi muistuttaa tärkeistä helposti unohtuvista lisätuotteista, jotka täydentävät hänen jo ostamaansa tuotetta tai palvelua. Parhaimmillaan lisämyynnillä säästetään asiakkaalta uudelleen tulemisen vaiva, koska hän saa kerralla kaiken mitä todella tarvitsee. Tällä menetelmällä saadaan myös tyytyväisimmät asiakkaat. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 246-247.)

Hyvänä esimerkkinä on antibioottikuuri, jonka yleisenä haittavaikutuksena on ripuli. Ripulia voi ennaltaehkäistä maitohappobakteerivalmisteilla. Suurin osa antibioottikuuria ostamaan tulevista asiakkaista ei kuitenkaan tiedä tästä yleisestä haittavaikutuksesta saattaka siitä, että se voidaan ennaltaehkäistä. On siis yhteinen etu, että far-

maseutti kertoo paitsi lääkkeen haittavaikutuksesta, mutta myös tarjoaa aktiivisesti ratkaisua ongelmaan.

Asiakas arvostaa asiallisin perustein tehtyjä ostoehdotuksia, jos hän tuntee saavansa niistä selkeästi hyötyä. Näin hän tulee autetuksi enemmän kuin osasi paikalle saapessaan edes odottaa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 246-247.)

Asiantuntijat ovat eri mieltä siitä, koska on oikea aika lisämyynnille. Kaikki ovat kuitenkin samaa mieltä siitä, että tarvekartoitus on hyvä tehdä ennen minkäläisten tuotteiden esittelyä. Tarvekartoituksen avulla on helppo suositella sekä itse tuotetta, että siihen liittyviä lisämyyntituotteita. (Ojanen 2010, 97-100.)

Lisämyynti on sekä asiakkaan että myyjän kannalta hyvä asia. Myyjä saa lisää myyntituloja ja tulosta ja asiakas saa rahoilleen paremmin vastinetta, kun hän saa täyden avun esittämäänsä ongelmaan. Lisämyynti on yksinkertaisimmillaan näin helppoa. Miksi se ei kuitenkaan käytännössä onnistu näin yksinkertaisesti? (Ojanen 2010, 97-100.)

Yksi lisämyyntiä hankaloittava tekijä on se, että myyjä ei aina huomaa tai muista kaikkea, mitä hänellä on myynnissä. Myyntitilanteet yleensä pyörivät tietyn tuotteen ympärillä. Tällä tavalla helposti unohdetaan kaikki muu ja keskitytään vain yhteen asiaan. Tähän hyvänä apuna ovat myös valmiit lisämyyntituotteet. Myyjä voi valmiiksi itselleen muotoilla esimerkiksi käsitekarttoja siitä, mitkä tuotteet liittyvät toisiinsa. Näin tuotteita on helpompi muistella myös itse myyntitilanteessa. (Ojanen 2010, 97-100.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön empiiristä osaa varten toteutettiin tutkimus lisämyynnistä apteekeissa. Tutkimus jakautuu kahteen osaan. Ensimmäistä osaa varten valittiin viisi reseptilääkettä ja niille jokaiselle lisämyyntituote. Kahden apteekin henkilökunta koulutettiin

näistä tuotepareista ja tutkimuksen tarkoituksesta sekä tavoitteista marraskuun loppupuolella 2012. Tutkimuskuukaudeksi valittiin joulukuu 2012. Apteekkien henkilökunnan tehtävänä oli tarjota aktiivisesti kampanjaan valittujen reseptilääkkeiden lisäksi lisämyyntituotteita, jos asiakkaalla tarvekartoituksen perusteella oli niille tarvetta.

Toisessa osassa apteekkien farmaseuttiselle henkilökunnalle lähetettiin kysely, jolla pyrittiin selvittämään heidän asenteitaan tutkimusta ja yleisesti lisämyyntiä kohtaan. Henkilökunnalle annettiin myös mahdollisuus kertoa oma mielipiteensä lisämyynnin kehittämisestä apteekeissa.

## 6.1 Tuoteparit

Tutkimukseen valitsin viisi tuoteparia. Ensimmäinen tuote on reseptilääke ja sille on valittu lisämyyntituotteeksi ilman reseptiä saatava valmiste. Tarkoituksena on, että aina kun asiakas tulee ostamaan kampanjaan kuuluvaa reseptilääkettä apteekin farmaseuttinen henkilökunta selvittää tarvekartoituksen avulla asiakkaan tarpeen lisämyyntituotteelle. Mikäli tarvetta on, suositellaan asiakkaalle lisämyyntituotetta. Tuoteparit on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Tuoteparit

Reseptituote	Lisämyyntituote
Panacod	Movicol
Flixonase	Nozoil
Antibioottimikstuura korvatulehdukseen	Orodrops-korvatipat
Furesis	Salivin
Vagifem	Ceridal-öljy

Panacod on särkylääke, joka sisältää vaikuttavina aineinaan parasetamolia ja kodeiinia. Kodeiini on tehokas kipulääke, mutta saattaa aiheuttaa haittavaikutuksenaan ummetusta. Tarkoituksena on tarvekartoituksella selvittää, onko Panacod aiheuttanut käyttäjälle ummetusta. Mikäli asiakas kertoo kärsineensä tästä haittavaikutuksesta,

tarjotaan hänelle vaivaan avuksi makrogolivalmiste Movicolia. (Koulu & Tuomisto 2001, 354).

Flixonase on nenään käytettävä kortisonisuihke. Flixonasen vaikuttavana aineena on flutikasonidipropionaatti, jonka haittavaikutuksena muiden kortisonisuihkeiden tavoin on nenän limakalvojen kuivuminen. Tarvekartoituksella selvitetään tämän vai-  
van esiintyminen ja suositellaan tarvittaessa ratkaisuksi Nozoilia. Nozoil on nenään käytettävä öljysuihke, jonka ainesosat hoitavat ja kostuttavat nenän limakalvoja. (Koulu & Tuomisto 2001, 502.)

Orodrops on viime vuonna markkinoille tullut puuduttava korvatippa korvakipuun. Orodropsin vaikuttava aine on sinkoaanihydrokloridi. Sinkoaanihydrokloridi on paikallispuudute, joka estää ärsykkeen johtumisen hermoa pitkin. (Koulu & Tuomisto 2001, 257-264.) Orodrops-valmistetta käytetään yllättäen alkaneen korvakivun lievittämiseen sellaisessa tilanteessa, jossa joudutaan odottamaan lääkärille pääsyä. (Orion Pharman www-sivut 2013.) Korvatippasta kerrottiin vanhemmille, jotka tulivat hakemaan lapselleen antibioottimikstuuraa korvatulehdukseen. Orodrops-korvatippa valittiin kampanjaan, koska se tunnetaan vielä huonosti ja se tulisi olla kotona valmiina, sillä suurin osa korvakivuista alkaa yöllä.

Neljännän parin reseptilääke on nesteenpoistolääke Furesis. Furesiksen vaikuttava aine on furosemidi. Furosemidi estää natriumkloridin takaisinimeytymistä munuais-tiehyeissä ja tällä tavoin lisää virtsaneritystä. Se on tehokas nesteenpoistaja, mutta aiheuttaa usein haittavaikutuksena suun kuivumista. Mikäli asiakkaalla oli tarvekartoituksen perusteella ollut tällaista vaivaa, suositeltiin siihen apukeinoksi Salivin-valmistetta, joka on suuta kosteuttava pastilli. (Koulu & Tuomisto 2001, 562-563.)

Viimeisen parin reseptituote on Vagifem. Tämä on emättimeen paikallisesti käytettävä hormonivalmiste, jonka vaikuttavana aineena on estradiolihemihydraatti. Tämä naissukupuolihormoni helpottaa usein vaihdevuosien yhteydessä esiintyvää limakalvojen kuivuutta. (Koulu & Tuomisto 2001, 708-709.) Limakalvot voivat kuitenkin olla niin kuivat, että valmisteeseen paikalleen asettaminen tuottaa ongelmia. Tarvekartoituksella selvitettiin asettamisen sujuvuus ja sitä helpottamaan suositeltiin tarvittaessa Ceridal-öljyä.

## 6.2 Tutkimukseen valitut apteekit

Tutkimukseen valittiin kaksi erikokoista ja erilaisissa ympäristöissä toimivaan apteekkia. Apteekkeja kutsutaan tekstissä nimillä apteekki x ja apteekki y.

Apteekki x on suhteellisen pieni muutaman tuhannen asukkaan maaseutukunnan taajamassa sijaitseva apteekki. Apteekissa työskentelee apteekkarin lisäksi 2 farmaseuttia, 2 farmanomia ja 1 tekninen apulainen. Reseptejä apteekista toimitetaan vuosittain noin 36 000. Pienestä koostaan huolimatta apteekki x on hyvin vireä ja apteekkarin kiinnostuksen myötä henkilökuntaa on koulutettu jo aiemmin useampaan otteeseen lisämyyntiin liittyen.

Apteekki y on kauppakeskuksessa sijaitseva kaupunkiapteekki. Apteekissa työskentelee 7 koko-aikaista ja 5 osa-aikaista farmaseuttista työntekijää. Kokoaikaisista työntekijöistä 2 on proviisoreja ja 5 farmaseutteja. Reseptejä apteekista toimitetaan vuosittain noin 90 000. Myös apteekki y:n työntekijöille lisämyynti on käsitteenä tuttu ja he ovat osallistuneet aiemmin lisämyyntiä käsitteleviin koulutuksiin.

## 6.3 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan määrällisiä arvoja ja kvalitatiivisessa merkityksiä. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen raja ei ole tarkka, vaan tutkimusmenetelmät voivat täydentää ja tukea toisiaan. Työssä lähestytään tutkittavaa kohdetta sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisellä menetelmällä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Kvantitatiivisen osuuden aineisto kerätään Salix-apteekkiohjelmasta saatavista raporteista. Raportit on mahdollista tulostaa yksittäisten kuukausien osalta. Ohjelmasta näkee myös aikaisempien vuosien myynnit.

Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus toteutetaan informoituna kyselynä. Informoitu kysely on sellainen, jossa tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Lomakkeen jaon yhteydessä tutkija kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa

kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeen omalla ajallaan ja palauttavat lomakkeet sovitulla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196-197.)

Ennen kyselyä vastaajille pidettiin tilaisuus, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja selvitettiin mihin ja miten tuloksia käytetään. Itse kyselyt lähetettiin vastaajille sähköpostitse ja vastaajien toivottiin palauttavan vastaukset myös sähköpostitse. Kysely lähetettiin 15 henkilölle, joista kahdeksan vastasi kyselyyn. Seitsemän vastaajista oli koko aikaisia ja yksi osa-aikainen työntekijä. Vastaajista kolme oli koulutukseltaan proviisoreja ja loput 5 farmaseutteja. Vastaajien keski-ikä oli 53 vuotta. Työkokemuksista apteekissa vastaajilla oli keskimäärin 23 vuotta.

Kyselyllä (LIITE 2) pyritään selvittämään apteekkien farmaseuttisten henkilöiden mielipiteitä lisämyynnistä, lisämyyntikampanjasta, lisämyyntiin valmistavasta koulutuksesta ja siitä, millä tavoin lisämyyntiä voisi kehittää. Kysymykset esitettiin avoimina kysymyksinä niin, että vastaaja voi omin sanoin kirjoittaa vastauksensa.

#### 6.4 Tutkimuksen reabelius ja validius

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat tutkimusten välillä. Tämä vuoksi jokaisessa tutkimuksessa on tärkeää arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reabelius tarkoittaa saatujen mittaustulosten toistettavuutta. Jos esimerkiksi kaksi eri arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reabelina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validiudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Laadullisen tutkimuksen tasoa parantaa tutkijan yksityiskohtainen selostus tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa tutkittiin lukuja ja niiden muuttumista. Kvantitatiivisessa osuudessa saatavat tulokset ovat selviä ja niissä ei ole tulkinnan varaa. Tutkimuksen kvalitatiivisessa osuudessa kyseltiin ihmisiltä heidän mielipitei-

tään. Tulokset analysoitiin subjektiivisesti niin, että pyrittiin löytämään saaduista vastauksista kaikki olennainen. Subjektiivinen analysointi heikentää tutkimuksen re-aabiliutta, koska jos tutkimus toistetaan, sen tekijä ei välttämättä pidä samoja asioita merkittävinä. Toinen tarkastelija olisi saattanut nostaa esiin eri seikkoja kyselyyn saaduista vastauksista.

Tutkimusmenetelmät on pyritty raportoimaan mahdollisimman tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Tällä on pyritty helpottamaan lukijaa saamaan mahdollisimman hyvän kuvan siitä mitä on tehty ja miten.

## 7 KVANTITATIIVISEN OSUUDEN TULOKSET

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan numeerisia muuttujia. Saatua aineistoa voidaan analysoida usealla eri tavalla. Kvantitatiiviselle analyysille tyypillistä on, että tulokset kerätään taulukkomuotoon ja päätelmät tehdään tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Taulukkoon 3 on koottu kvantitatiivisen osuuden tulokset. Ensimmäisessä sarakkeessa on lueteltu lisämyyntituotteet. Seuraavissa sarakkeissa on myynnit eri kuukausilta jaoteltuina niin, että molemmilla apteekeilla on oma sarakkeensa. Tutkimuskuukauden (joulukuu 2012) lisäksi taulukkoon kerättiin edellisen kuukauden (marraskuu 2012) ja edellisen vuoden (joulukuu 2011) tulokset.

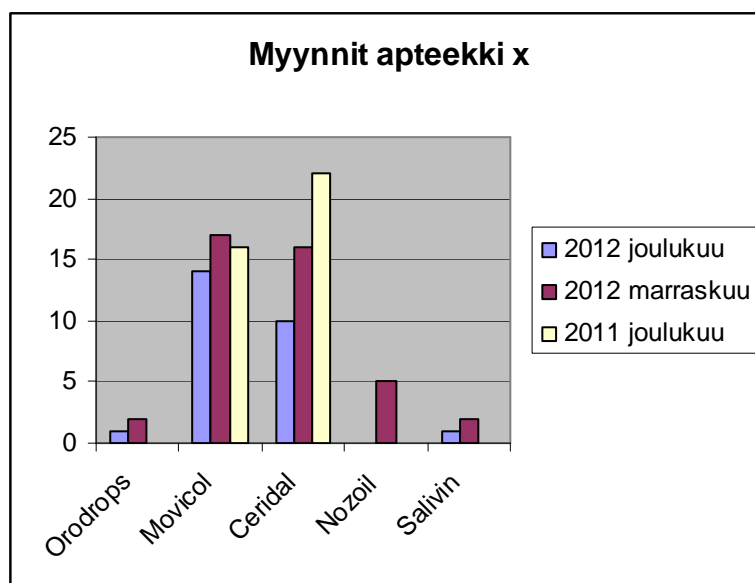
Vertailukuukausiksi haluttiin valita edellisen vuoden joulukuu, jotta kausittaisen vaihtelun merkitys myyntilukuihin olisi mahdollisimman pieni. Orodrops-valmiste on uusi tuote ja se ei ole ollut markkinoilla vielä joulukuussa 2011. Siksi mukaan otettiin toiseksi vertailukuukaudeksi marraskuu 2012, jotta kaikilla tuotteilla olisi vertailukuukausi.

Taulukko 3. Kvantitatiivisen osuuden tulokset.

Tuote	Joulukuu 2012		Marraskuu 2012		Joulukuu 2011	
	X	Y	X	Y	X	Y
Orodrops	1	6	2	5	0	0
Movicol	14	30	17	20	16	21
Ceridal	10	40	16	31	22	48
Nozoil	0	10	5	12	0	8
Salivin	1	14	2	16	0	18

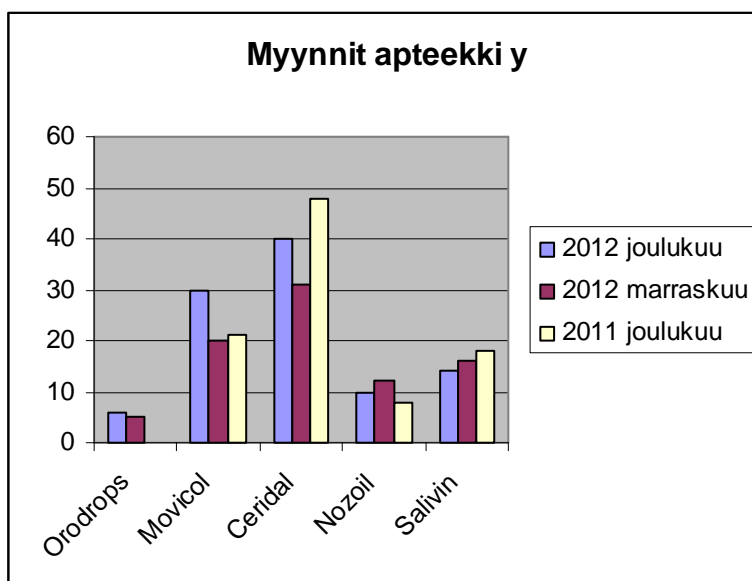
Taulukoissa 4 ja 5 on esitetty tulokset vielä apteekkeittain eriteltyinä. Kuten kuvioista näkyy, myynneissä ei ole tapahtunut merkittävää kasvua 2012 joulukuulle. Voidaan siis päätellä, että kampanjalla ei saavutettu vaikutuksia lisämyyntituotteiden myyntiin. Joidenkin tuotteiden kohdalla havaittiin pientä kasvua, kun taas toisten tuotteiden kohdalla myynti oli vähentynyt. Tätä voi kuitenkin pitää normaalina vaihteluna.

Taulukko 4. Myynnit apteekissa x.





Taulukko 5. Myynnit apteekissa y.



## 8 KVALITATIIVISEN OSUUDEN TULOKSET

Aineistoa voidaan analysoida usealla eri tavalla. Pääperiaatteena on, että valitaan sellainen analyysitapa, jolla päästään parhaiten tulokseen. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi koetaan useimmin vaikeaksi, sillä menetelmiä on monia ja eikä tiukkoja sääntöjä valinnalle ole olemassa. Tavallisimmat laadullisen aineiston analyysimenetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisällön erittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 224.)

Tämän tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden analyysimenetelmäksi valittiin teemoittelu, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Työntekijöiden haastatteluissa nousi esiin toistuvasti samankaltaisia mielipiteitä ja huomioita, jotka yhdistettiin uusien teemojen alle. Nämä teemat ovat suositteluva lisämyynti palvelumuotona ja lisämyynnin konkretisointi käytännön työssä.

## 8.1 Suositteluva lisämyynti palvelumuotona

Suurin osa kyselyyn vastanneista määritteli lisämyynti-termin positiiviseksi asiaksi, joka parhaassa tapauksessa lisää asiakastyytyväisyyttä ja on asiakkaan näkökulmasta hyvää palvelua.

*Asiakkaan tarpeiden kokonaisvaltainen kartoitus, jonka pohjalta osataan/ voidaan asiakkaalle myydä muutakin kuin vain sitä tuotetta, jota hän on alunperin tullut ostamaan.*

*Lisämyynnillä tarjotaan asiakkaalle mahdollisuus estää lääkehoidon haittoja ja parantaa hoidon onnistumista.*

Paitsi lisämyyntitermin määrittely myös lisämyyntiin suhtautuminen oli positiivista. Useimmat vastaajat kokivat sen hyödyttävän sekä apteekkia että asiakasta ja se ajateltiin jopa asiakkaalle lisäarvoa tuottavana palveluna. Lähes kaikista vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että vain suositteluvaan lisämyyntiin suhtauduttiin positiivisesti. Lisämyynnin tulisi vastaajien mukaan perustua aina asiakkaan tarpeeseen, joka selvitetään farmasian ammattilaisen tekemällä tarvekartoituksella. Tällä tavoin pidetään huolta apteekissa tapahtuvan myynnin eettisistä lähtökohdista ja pidetään huolta apteekin asemasta lääkealan riippumattomana ammattilaisena.

*On hyvää palvelua , jos asiakas tuntee se tarpeelliseksi ja ratkaisee jonkun asiakkaan ongelman. Jos asiakas kotona kokee tulevansa ”huijatuksi” eli hän ei koe saavansa ostetusta tuotteesta mitään hyötyä niin silloin olemme sortuneen samaan myyntihuijaukseen kuin muutkin kauppiaat.*

*Sekä asiakkaan että apteekin kannalta positiivinen asia. Molemmat voittaa! ”Hukkaa tuote” –tyyppinen lisämyynti esim. kassalta ei tietystikään palvele asiakasta niin paljon kuin oikea lisämyynti.*

Vaikka lisämyyntiin suhtauduttiin pääsääntöisesti positiivisesti, koettiin sen kuitenkin olevan epämukavuusalueella. Moni vastaajista kertoi ymmärtävänsä lisämyynnin

tarkoituksen, mutta piti sitä vaikeana mukauttaa päivittäiseen myyntityöhön. Suurin osa vastaajista kaipasi lisää koulutusta myyntityöhön liittyen.

*Rohkeutta puuttuu vaikka asiantuntemusta löytyy.*

*Pitäisi olla luonteva osa jokapäiväistä asiakaspalvelua.*

Vastaajat olivat täysin yksimielisiä siitä, että farmaseuttinen koulutus ei anna riittäviä valmiuksia apteekissa tapahtuvaan aktiiviseen myyntityöhön. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että koulutus ei anna minkäänlaista pohjaa toimimiseen myynnin ammattilaisena. Vastaus oli täysin samanlainen riippumatta henkilön iästä tai kokemusvuosista apteekki-alalla.

*Lisämyyntiä ei otettu huomioon koulutuksessa.*

*Farmaseuttinen koulutus valmisti minua myyntityöhön todella huonosti, ei ollenkaan.*

## 8.2 Lisämyynnin konkretisointi käytännön työssä

Apteekeissa toteutettuun lisämyyntikampanjaan suhtauduttiin myös positiivisesti. Suuri osa vastaajista kertoi, että juuri kyseiset tuotteet eivät ehkä menneet kaupaksi, mutta kampanja antoi ajattelemisen aihetta ja toi lisämyynnin taas kerran mieleen aktiivisemmin.

*Lisämyyntikampanja tsemppasi ja muistutti oheistuotteiden lisämyynnin mahdollisuudesta.*

*En ehkä myynyt, mutta ajatus lisämyynnistä jäi itämään ja yritän toteuttaa nyt aktiivisemmin.*

Suurin osa vastaajista piti valittuja tuotepareja tai ainakin osaa niistä haastavina. Eri-tyisesti Panacod-Movicol –tuotepari sai palautetta oheistuotteen kalliista hinnasta.

Moni vastaaja oli kuitenkin saanut myytyä Movicolin tilalle muita vatsan toiminnan tuotteita. Helpommaksi tuotepariksi koettiin antibioottimikstuura ja Orodrops. Tuoteparien valinnasta kysyttäessä ilmeni selvä ero nuorten ja vanhempien vastaajien välillä. Vanhemmat vastaajat kokivat Vagifem – Ceridal –tuoteparin helpoksi, kun taas nuoremmat kokivat sen vaikeammaksi ja kiusalliseksi suositella.

Moni vastaaja olisi kaivannut tuotepareihin antibiootti- maitohappobakteeri –paria. Muitakin hyviä kaksikkoja ehdotettiin tuotepareiksi.

*Täi-shampoo ja Prevent spray*

*Selexid ja c-vitamiini*

*Liukastusvoide/pesuneste ja hormonikorvaushoito*

*Avamys ja Nozoil*

Moni vastaaja kaipasi yhdessä valmiiksi mietittyjä tuotepareja, joita voisi soveltaa käytännössä. Vastaajat kokivat vaikeaksi keksiä itse tuotepareja asiakkaan kanssa toimiessa. Valmiiksi keksitty tuoteparivalikoima helpottaisi niiden käyttöä oikeissa tilanteissa.

*Kun joku keksii ja sanoo ääneen jonkun sopivan tuoteparin, jää se paremmin mieleen ja samaa pystyy käyttämään hyödyksi itsekkin.*

Suurimpana esteenä lisämyynnille koettiin kiire. Asiakkaalle ei haluta ehdottaa mitään lisää, kun seuraava asiakas kolkuttelee jo olkapäälle tai jono reseptitiskin toisella puolella kasvaa merkittävästi. Lisämyynnin onnistumisen kannalta pidettiin tärkeänä riittävää henkilökuntamäärää, jotta jokaisen asiakkaan tarpeet olisi oikeasti aikaa kartoittaa ja keskustella asiakkaan ylimääräisistä tuotteista.

Lisämyynnin suurimmaksi motivoijaksi vastaajat nimesivät yhteiset selkeät tavoitteet, joita seurataan. Miten on myyty, onko parannettu esimerkiksi edellisestä vuodesta tai kuukaudesta ja mitä vaikutuksia myynnillä on kannattavuuteen. Motivaatio-

ta parantaa myös onnistumisista saatavat palkinnot. Suuri osa vastaajista kaipasi palkinnoksi pientä rahabonusta.

## 9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä lisämyynti on ja miten apteekkien farmaseuttinen henkilökunta voi siihen vaikuttaa. Opinnäytetyön teoriaosa painottui myynnin teoriaan. Teorian avulla selvitettiin lisämyyntiä käsitteenä, kerrottiin myyntiprosessin vaiheista ja hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista. Teoriaosuus antoi eväitä miettiä oman myyntiprosessin vaiheita ja etsiä siitä mahdollisia kehittämisen kohteita.

Empiirinen osuus painotti lisämyyntiä käytännössä. Tarkoituksena oli kartoittaa lisämyynnin tämänhetkistä tilaa ja henkilökunnan asenteita lisämyyntiä kohtaan.

Lisämyyntikampanjalla ei saavutettu numeerisia tuloksia. Myynnissä ei tapahtunut merkittävää kasvua kummassakaan apteekissa. Kyselyn yhtenä kohtana tiedusteltiin mielipidettä kampanjaa kohtaa. Henkilökunnan mielestä tutkimukselle ei ollut riittävästi aikaa. Joulukuu on muutekin kiireinen kuukausi, koska kauppapäiviä on vähemmän kuin muina kuukausina. Tämä verotti aikaa kaikelta muulta.

Oman osansa kampanjan tulokseen antoi varmasti myös kampanjan seuranta, tai oikeastaan seurannan puute. Kampanjasta informoitiin molempien apteekkien henkilökuntaa marraskuun viimeisinä päivinä. Joulukuun aikana ei kuitenkaan seurattu millään tavalla kampanjan toteutumista eikä apteekkien henkilökuntaa muistutettu asiasta. Välitavoitteet ja säännöllinen muistuttaminen olisivat ehkä pitäneet ja palauttaneet kampanjan ja sen tuotteet paremmin mieleen.

Toinen tutkimuksen heikkous oli tuotteiden määrä. Suositeltavia tuotteita oli liikaa. Tuotteiden määrää olisi ehkä pitänyt karsia esimerkiksi kahteen tuotteeseen. Toinen vaihtoehto olisi ollut, että jokainen henkilökuntaan kuuluva olisi valikoinut itselleen

yhden tai kaksi tuotetta joihin keskittyy. Viisi tuoteparia oli liikaa. Sen sijaan, että olisi suositeltu kaikkia, ei ehkä muistettu suositella mitään. Pienempi määrä tuotepareja olisi myös vähentänyt ”kampanjaan kuuluvien” –asiakkaiden määrää. Lisämyynti on kyselyn mukaan suurimmalle osalle apteekkien henkilökunnasta niin sanotulla epämukavuus-alueella työskentelyä. Jos tuotteita olisi ollut vähemmän, olisi tilanne sattunut kohdalle harvemmin ja olisi ehkä jaksanut yrittää paremmin.

Kvantitatiivisessa osuudessa ei saavutettu merkittäviä tuloksia. Kvalitatiivisen osuuden kyselyn vastauksissa saatiin kuitenkin tärkeitä näkökohtia työntekijöiltä lisämyyntiin liittyen. Henkilökunnan yhteisenä viestinä oli koulutuksen puute. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että peruskoulutus ei valmista farmaseuttista henkilökuntaa mitenkään myyntityöhön, joten lisäkoulutukselle on ehdottomasti tarvetta.

Suuri osa henkilökunnasta kaipasi myös yhteisiä sovittuja tavoitteita ja valmiita yhdessä sovittuja tuotepareja. Näiden yhteisten tavoitteiden toteutumisesta toivottiin myös saatavan ennalta sovittu palkinto.

Kaiken kaikkiaan saadut vastaukset ja asenteet lisämyyntiä kohtaan yllättivät positiivisuudellaan. Suurin osa henkilökunnasta koki lisämyynnin vaikeaksi, mutta he olivat kuitenkin valmiita oppimaan ja panostamaan myyntitaitoihinsa.

Vaikka tämä kampanja ei vakuuttanut onnistumisellaan, työ lisämyynnin eteen jatkuu varmasti molemmissa tutkimukseen osallistuneissa apteekeissa. Kampanjoita ei jatkossa luultavasti toteuteta tällä tavalla, mutta kyselyn avulla henkilökunnalta saatiin arvokasta tietoa tulevien kampanjoiden suunnittelua varten. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia muun muassa sitä, millaisia tuloksia saavutettaisiin kampanjalla, jossa kukin saisi valita itse oman tuoteparinsa, miettiä sen ominaisuuksia ja hyötyjä asiakkaalle sekä seurata omaa onnistumistaan myyntilukujen avulla.

## 10 POHDINTAA

Viimeaikaiset muutokset ovat merkittävästi heikentäneet apteekkien taloutta. Kysymys kuuluukin, onko lisämyynnistä paikkaamaan tätä suurta aukkoa?

Lisämyynti on apteekeissa suhteellisen tuore asia. Lisämyynnistä ei ole alalla puhuttu aktiivisesti kuin noin parin vuoden ajan. Näinkin pienellä ajalla lisämyynti on saatu henkilökunnan tietoon hyvin tehokkaasti. Vaikka lisämyynti on alalla vielä alussa, on siinä mielestäni olemassa suuri potentiaali. Apteekkien henkilökunta on ammattitaitoista ja sitoutunutta työhönsä. Kun asenteet saadaan muutettua positiivisemmiksi aihetta kohtaa ja myynti alkaa käytännössä sujua, löytyy tästä asiantuntijakaartista varmasti taitoa ja kykyä myydä itsensä asiakkaiden sydämiin.

Paitsi talouden, täytyy apteekkien tarttua aktiiviseen myyntityöhön muistakin syistä. Särkyläkkeiden ja muiden käsikauppalääkkeiden vapauttamisesta kauppojen hyllyille on puhuttu jo vuosia. Apteekkien tulee pystyä vakuuttamaan asiakkaat siitä, että apteekin henkilökunta tuottaa toiminnallaan lisäarvoa särkylääkepaketille. Mikä tähän olisikaan parempi ase kuin hyvin tehty tarvekartoitus, jonka perusteella suositellaan asiakkaalle lääkettä jota hän tarvitsee. Tähän ei taatusti kaupan kassa pysty ja omin päin tehdyn valinnan perusteella uusintareissua ei voi välttää, koska kaikki tarpeellinen ei tarttunutkaan itsestään mukaan.

Oleellista apteekkien kannattavuutta mietittäessä on myös pohtia apteekkiverkon kattavuutta. Reseptilääkkeiden hintojen lasku saattaa olla erityisen merkityksellinen pienien paikkakuntien apteekeille, joissa myynti koostuu pääosin reseptilääkkeistä. Kaupunkiapteekkien on ehkä helpompi paikata myynnin laskua muulla myynnillä.

Tällä hetkellä apteekkiverkko on hyvin kattava. Apteekki löytyy lähes joka kunnasta ja apteekkipalvelut tuotetaan aina lähipalveluina. Tämä on erityisen merkittävä asia terveydenhuoltopalveluiden keskittyessä isompiin keskuksiin. Säilyttämällä apteekkiverkon kattavuus voidaan pitää huolta siitä, että pienemmistäkin kunnista löytyy terveydenhuollon ammattilainen, johon ihmiset saavat helposti yhteyden.

## LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Canada, D. 2001. 24 Sales traps and how to avoid them: Recognizing the pitfalls that mislead even the best performers. New York: AMACOM books.
- Elo, E. 2013. Apteekkiluvan saaminen ei merkitse automaattisesti sitä, että proviisorista tulee apteekkari. Pankit ovat viime aikoina kieltäytyneet myöntämästä lainoja apteekkikauppoihin, koska apteekin pitäminen ei ole enää niin kannattavaa kuin aiemmin. Apteekkarilehti. Viitattu 6.2.2012. [www.apteekkari.fi](http://www.apteekkari.fi)
- Hakkarainen, T. & Airaksinen, M. 2001. Kuuri loppuun! Lääkeneuvonnan opas. Kuopio: Farmasian opiskelijayhdistys Fortis ry.
- Helsingin yliopiston www-sivut. Viitattu 6.2.2013. [www.helsinki.fi](http://www.helsinki.fi)
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2006. Selling and sales management. Harlow: Pearson education Limited.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kostiainen, E. 2013. Osana valtioiden säästötoimia noin 2000 Kela-korvattavan lääkkeen hintaa alennettiin helmikuun alussa. Apteekkarilehti. Viitattu 6.2.2013. [www.apteekkari.fi](http://www.apteekkari.fi)
- Koulu, M & Tuomisto, J. 2001. Farmakologia ja toksikologia. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy.
- Kuopion yliopiston www-sivut. Viitattu 9.4.2013. [www.uku.fi](http://www.uku.fi)
- Läkelaki. 1987. 10.4.1987/395.
- Marckwort, R & Marckwort A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.
- Martikainen, J., Koskinen, H., Maljanen, T. & Saastamoinen, L. 2013. Lääkkeiden hintojen ja kustannusten kehitys- mitä lääkevaihhdolla ja viitehintajärjestelmällä on saavutettu? SIC lääketietoa Fimeasta 1/2013, 24-25.



- Morgan, R & Crisp M. 1988. Professional selling: practical secrets for successful sales. Menio Park: Course Technology/ Cengage learning.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtamisiin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino
- Orion Pharman www-sivut. Viitattu 27.3.2013. [www.itsehoitoapteekki.fi](http://www.itsehoitoapteekki.fi)
- Paldan, M. & Martikainen, J. 2005. Lääkevaihdon ensimmäinen vuosi tilastoina. Ke-la, Sosiaali- ja terveysturvan katsauksia 68/2005, 27-38.
- Päivittäistavara kauppa ry:n www-sivut. Viitattu 30.1.2013. [www.pty.fi](http://www.pty.fi)
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: Ws Bookwell Oy.
- Rubanovitsch, M. & Aalto E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. Porvoo: WSOY
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Gummerus kirjapaino oy.
- Sosiaali- ja terveysministeriön www-sivut. Viitattu 3.10.2012. [www.stm.fi](http://www.stm.fi)
- Suomen Apteekkariliiton www-sivut. Viitattu 3.10.2012. [www.apteekkariliitto.fi](http://www.apteekkariliitto.fi)
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Vuorio, P. 2011. Myyty! Menesty myyjänä. Mistä ovat hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat oy.

## APTEEKKITOIMINNAN EETTISET OHJEET

**I Apteekkien tehtävänä on huolehtia turvallisesta, tehokkaasta ja korkeatasoisesta lääkejakelestusta sekä välittää lääkkeisiin liittyvää ja terveyttä edistävää tietoa.**

Apteekissa noudatetaan hyviä ammatillisia toimintatapoja, viranomaismääräyksiä ja muita laadunvarmennusohjeita. Reseptilääkkeiden toimittamisen ja itsehoitolääkkeiden myynnin yhteydessä varmistutaan siitä, että asiakas on selvillä hankkimiansa lääkkeiden oikeasta ja turvallisesta käytöstä. Lääkeinformaation lisäksi annetaan tietoa terveyttä edistävästä elämäntavoista.

**II Apteekkihenkilökunta toimii asiakkaan parhaaksi asettaen asiakkaan oikeudet omien etujensa edelle.**

Apteekkihenkilökunta toimii sen tiedon ja taidon mukaisesti, jota farmaseuttinen koulutus, ammatissa saatu kokemus ja asiakkaan tilanne edellyttävät. Lääkkeiden myynti ei ole itsetarkoitus, vaan toiminnan perusteena on aina hoidon tarve ja terveyttä edistävät tavoitteet. Apteekkihenkilökunnan velvoite on huolehtia lääkkeiden saatavuudesta sellaisessakin erityistapauksessa, kun se vaatii ylimääräistä työtä eikä ole taloudellisesti kannattavaa.

**III Apteekkari, proviisori tai farmaseutti harjoittaa ammatissaan sellaista toimintaa, joka ei ole ristiriidassa farmasian tai muun terveydenhuollon yleisesti hyväksytyjen periaatteiden kanssa.**

Apteekissa työskentelevät apteekkarit, proviisorit ja farmaseutit ovat osa terveydenhuollon henkilöstöä. Ammatillinen tieto ja osaaminen on kaiken toiminnan perusta ja sopusoinnussa sekä farmasian että muun terveydenhuollon tavoitteiden kanssa. Ihmisiä ei houkutella asiattomaan lääkkeiden käyttöön. Apteekit toimivat yhteistyössä asiakkaan parhaaksi ja pyrkivät säilyttämään alan sisäisen eheyden.

**IV Apteekkihenkilökunta kunnioittaa asiakkaan valintoja ja itsemääräämisoikeutta huolehtien siitä, että asiakas saa riittävät tiedot valintansa tekemiseksi.**

Asiakkaan näkemykset - esim. elämäntavomukselliset tai uskonnolliset - otetaan huomioon ja hänen vapauttaan valita itsehoitolääkkeensä ja vaihtoehdot hoitomuodot kunnioitetaan. Apteekkihenkilökunnalla on kuitenkin vastuu siitä, että asiakkaalla on riittävät tiedot valintansa tueksi. Apteekin valikoimaan kuuluu vain sellaisia tuotteita, joiden laatu ja turvallisuus on varmistettu.

**V Kaikki asiakkaat ovat samanarvoisia ja oikeutettuja samanlaiseen palveluun.**

Apteekkihenkilökunnan tulee kohdella asiakkaitaan heidän ihmisarvoaan kunnioittaen ja pyrkien mahdollisuuksien mukaan syvällisempään ja kokonaisvaltaisempaan ihmisen ymmärtämiseen ja kuuntelemiseen. Apteekissa kaikkia asiakkaita kohdellaan tasa-arvoisesti riippumatta asiakkaan kulttuuritaustasta, iästä, sukupuolesta, rodusta tai yhteiskunnallisesta asemasta.

**VI Apteekkihenkilökunta ylläpitää ja kehittää ammattitaitoaan voidakseen toimia asiakkaan ja terveydenhuollon edun mukaisesti.**

Apteekissa tulee olla riittävästi henkilökuntaa, jota koulutetaan ja joka koulutautuu itse huolehtien koko ajan ammatillisesta pätevyydestään ja kehittämisestään. Koulutus, kouluttautuminen ja ajan tasalla pysyminen ei rajoitu ainoastaan työaikaan.

**VII Apteekkihenkilökunta toimii yhteistyössä muun terveydenhuoltohenkilöstön ja viranomaisten kanssa saavuttaakseen ne päämäärät, jotka on asetettu palvelemaan asiakkaan ja potilaan etuja.**

Apteekkihenkilökunta yhteistyössä muun terveydenhuollon kanssa ohjaa ja motivoi asiakasta toimimaan terveyttä edistävien ja hyvinvointia lisäävien tavoitteiden mukaisesti. Toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet, joihin apteekkihenkilökunta pyrkii itsenäisesti vastaamaan.

**VIII Apteekkihenkilökunta edistää toiminnallaan alansa arvostusta ja luottamusta yhteiskunnassa.**

Apteekkitoiminta ei kulje ohimenevien suuntausten mukaisesti, se perustuu koetuihin arvoihin ja jatkuvuuteen. Ammattikunta huolehtii siitä, että alan tehtävä lääkkeiden valmistajana, vähittäisjakelijana ja lääkkeiden käytön ohjaajana säilyy selkeänä. Toiminnassa otetaan huomioon yhteiskunnan kannalta tärkeät näkökohdat ja ongelmat ja niihin pyritään mahdollisuuksien mukaan vaikuttamaan sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Apteekissa noudatetaan hyviä markkinointitapoja sekä asiallisia ja rehtejä kilpailun keinoja.

**IX Apteekkihenkilökunta edistää ammatissaan lääkkeiden oikeaa ja turvallista käyttöä ja pyrkii estämään lääkkeiden tahallista väärinkäyttöä.**

Apteekkihenkilökunnan antama lääkeinformaatio on luotettavaa, tarkkaa, ymmärrettävää ja riippumatonta. Henkilökunta vastaa siitä, että asiakas ymmärtää lääkityksensä tarkoituksen, käytön, haitat, hyödyt ja riskit mahdollisimman hyvin turvallisen ja tehokkaan hoidon toteutumiseksi. Asiakkaan halu saada tietoa lääkkeensä käyttötarpeesta, haitoista, yhteisvaikutuksista ja riskeistä otetaan huomioon. Asiakasta rohkaistaan kysymään lääkitykseen liittyvistä asioista.

Apteekkihenkilökunta ei myy itsehoitolääkkeitä asiakkaalle, jonka tiedetään hankkivan niitä päihtymistarkoitukseen tai muuhun tahalliseen väärinkäyttöön. Henkilökunta pyrkii toiminnassaan myös reseptilääkkeiden väärinkäytön ehkäisemiseen.

**X Apteekkihenkilökunta pitää salassa ne asiat, joita se on ammatissa toimissaan kuullut ja nähnyt.**

Apteekkihenkilökunta on velvollinen pitämään salassa asiakkaan sairautta, lääkehoidtoa tai muita henkilökohtaisia asioita koskevat tiedot, ellei asiakas ole antanut suostumustaan tietojen välittämiseen. Apteekin toimitilojen tulee olla tarkoituksenmukaisia myös asiakastilojen osalta siten, että niissä on mahdollisuus yksilölliseen ja luottamukselliseen asiointiin. Apteekkihenkilökunnan kesken asiakkaan lääkehoidosta ja siihen liittyvistä seikoista keskustellaan harkiten ja vain silloin, kun asiakkaan etu ja asioiden joustava hoitaminen sitä edellyttävät. Apteekkihenkilökunta käyttää apteekissa olevia, asiakkaan lääkitystä koskevia tietoja ainoastaan hoidon kannalta tarpeellisten tarkistusten ja selvitysten tekemiseen.

Hyvä farmasian ammattilainen,

Haluaisin sinut mukaani kertomaan mielipiteesi lisämyynnistä apteekissa. Jos haluat osallistua tutkimukseen vastaa sähköpostin liitteenä olevan kysymyslomakkeen kysymyksiin ja palauta lomake minulle sähköpostitse osoitteeseen [riikka.suominen@student.samk.fi](mailto:riikka.suominen@student.samk.fi). Vastauksen tulisi olla perillä 20.2.2013 mennessä.

Vastaukset käsitellään nimettöminä. Vastaajan henkilöllisyys ei käy ilmi opinnäytetyöstä.

Tutkimus on osa opinnäytetyötäni Satakunnan ammattikorkeakoulussa.

Yhteistyöstä kiittäen

Riikka Suominen

- Ikäsi: vuotta
- Kuinka monta vuotta olet työskennellyt apteekissa: vuotta
- Mitä lisämyynti mielestäsi tarkoittaa?
- Mitä mieltä olet lisämyynnistä apteekissa?
- Miten koet farmaseuttisen koulutuksen valmistaneen sinua apteekissa tapahtuvaan aktiiviseen myyntityöhön?
- Mitä mieltä olet joulukuussa toteutetusta lisämyyntikampanjasta? Oliko tuotteita helppo suositella? Myitkö tämän kampanjan perusteella käytyjen verkkartoitusten perusteella jotain muuta kuin kampanjaan kuuluvia tuotteita?
- Oliko tuoteparit valittu mielestäsi hyvin? Minkä tuoteparin olisit halunnut mukaan?
- Millä sinut saisi parhaiten motivoitua aktiiviseen lisämyyntiin?