



Menestyvän kosmetologipalvelukonseptin elementit apteekissa

Tiina Erlin ja Päivi Ratilainen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Menestyvän kosmetologipalvelukonseptin elementit apteekissa

Tiina Erlin, Päivi Ratilainen
Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2020

Tiina Erlin, Päivi Ratilainen

Menestyvän kosmetologipalvelukonseptin elementit apteekissa

Vuosi 2020

Sivumäärä 73

Aptekeissa työskentelee kosmetiikan ja ihonhoidon asiantuntijoina kosmetologeja, mutta usein heidän ammattitaitoaan ei kyetä hyödyntämään kosmetiikan myynnissä riittävästi. Opinnäytetyön tavoitteena on palvelumuotoilun keinoin tunnistaa apteekissa työskentelevien kosmetologien toimenkuvan kehityskohteet, ja tarkoituksena on osoittaa keinoja kehittää kosmetologin neuvonta- ja hoitolapalveluita apteekin liiketoimintaa edistäviksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Farenta, joka on lääkealan monipuolinen toimija ja henkilöstöä vuokraava yritys. Farentalla on konsultointipalvelu apteekkeille, jossa he uudistavat apteekin kosmetologipalveluita. Farenta haluaa vahvistaa näkemystä niistä olennaisista tekijöistä, joilla kosmetiikan myynti ja kosmetologin palvelut menestyvät apteekissa, ja joiden avulla Farenta voi vakuuttaa kosmetologikonseptin kehittämisen edistävän myös apteekkien liiketoimintaa.

Tietoperustaan on sisällytetty aihealueita, jotka ovat olennaisia kehitettäessä menestyvää kosmetologipalvelukonseptia apteekkiin. Ostopäätöksen ilmiöitä, kuten kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ostopaikassa, markkinoinnin kilpailukeinoja, palvelulogiikkaa ja asiakkaan arvonmuodostumista sekä asiantuntijabrändin luomista käsitteleviä aiheita tarvitaan kosmetologien onnistuneen myyntityön perustaksi. Menestyvän konseptin takana on asiakasymmärrykseen pohjautuva strategia. Opinnäytetyössä on pohdittu myös megatrendien vaikutusta apteekin kosmetologipalveluiden kehittämiseen ja tulevaisuuden asiakkaaseen.

Kehittämisen prosessin eteneminen palvelumuotoilun keinoin kuvattiin tuplatimantti-kaavion avulla. Tiedonkeruuvaiheessa toteutettiin apteekkien kilpailijavertailua ja palvelusafarivierailuja sekä asiakkaiden, kosmetologien, apteekkareiden ja maahantuojien teemahaastatteluita. Määrittelyvaiheessa tiedonkeruuvaiheen tietoja analysoitiin ja ne kerättiin asiakkaan arvonmuodostusta kuvaavalle kanvaasille ja palvelupolkukanvaasille. Lopuksi kehittämissivaiheessa toteutettiin sähköisesti ideointityöpaja, jonka tuloksista ja johtopäätöksistä koottiin ratkaisuehdotuksia konseptityökalupohjaan. Konseptityökalupohjaa voidaan hyödyntää viitekehyksenä kosmetologipalvelukonseptin suunnittelussa. Kehittämissivuehdotusten testaus ja käyttöönotto jää toimeksiantajan toteutettavaksi.

Kosmetologipalvelukonseptin strateginen suunnittelu pohjautuen asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin sekä apteekin arvoihin on olennaista kosmetologipalveluiden menestymisen kannalta. Kosmetologin tutkinto ei yksinään riitä apteekin kosmetologipalvelukonseptin johtamiseen menestyksekkäästi, vaan vaatii tueksi markkinointi- ja liiketoimintaosaamista. Tuloksellisuuden ja menestymisen kannalta on tärkeää, että kosmetologilla on riittävästi liiketoiminta- ja myyntiosaamista. Huolellisesti suunniteltu kosmetologipalvelukonsepti on apteekille taloudellisesti kannattava ja sen liiketoimintaa edistävä.

Asiasanat: kosmetologi, apteekki, konsepti

Tiina Erlin, Päivi Ratilainen

The Elements of a Successful Cosmetology Service Concept

Year 2020

Pages

73

Pharmacies employ cosmetologists as experts in cosmetics and skin care, but often their professional abilities are not sufficiently utilized in the sales of cosmetics. The objective of this thesis was to identify the development areas of the job descriptions of the cosmetologists working in pharmacies by means of service design methods, and the purpose of this thesis was to establish the methods to develop cosmetologists' advisory and treatment services to promote the pharmacy business. The thesis was commissioned by Farenta, which is a versatile operator and a temporary staffing provider in the pharmaceutical industry. Farenta has a consulting service for pharmacies with the aim to renew the pharmacy cosmetology services. Farenta wants to strengthen its views on the essential factors, by which the cosmetics sales and cosmetology services are to succeed in a pharmacy, and with which Farenta is able to convince that the development of the cosmetology concept also promotes the pharmacy business.

The factual basis includes topics that are essential for the development of a successful cosmetology service concept for a pharmacy. The purchase decision phenomena, such as factors influencing consumer behavior at the place of purchase, marketing mix, service logic and perceived customer value creation and expert brand value creation, are needed as a basis for successful sales work by cosmetologists. Behind the successful concept is a strategy based on customer understanding. The impact of megatrends on the development of pharmacy cosmetology services and future customers was also considered in the thesis.

The progress of the development process by means of service design methods was demonstrated by using a double diamond model. During the data collection phase, competitor comparisons of pharmacies and service safari visits were conducted, as well as theme interviews with customers, cosmetologists, pharmacists and importers. In the definition phase, the data from the data collection phase were analyzed and collected on the canvas describing the customer's value creation and on the service path canvas. Finally, in the development phase, an ideation workshop was carried out electronically, the results and conclusions of which were used to compile solution proposals into a business model canvas. The business model canvas can be used as a framework in the design of a cosmetology service concept. The testing and implementation of solution proposals will remain to be carried out by the commissioner.

The strategic planning of the cosmetology service concept based on customer expectations and needs as well as the pharmacy's values is essential for the success of cosmetology services. A degree in cosmetology alone is not enough to successfully manage a pharmacy's cosmetology service concept but requires marketing and business expertise to support it. It is important for revenues and success that the cosmetologist has sufficient business and sales expertise. Carefully designed cosmetology service concept is financially viable for the pharmacy and promotes its business.

Keywords: cosmetologist, pharmacy, concept

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tietoperusta menestyvän konseptin takana	9
2.1	Ostoprosessi	10
2.2	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	12
2.3	Kuluttajan käyttäytyminen ostopaikassa	13
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot	14
2.4.1	Palvelulogiikka	15
2.4.2	Asiakkaan palvelukokemus	16
2.4.3	Asiantuntijapalveluiden markkinointi	17
2.4.4	Raamittaminen	18
2.4.5	Asiantuntijabrändi	19
2.4.6	Henkilökohtainen myyntityö	19
2.5	Tulevaisuuden asiakas	26
3	Kehittämistyö palvelumuotoilun menetelmin	27
4	Apteekkien kilpailijavertailu	30
5	Palvelusafari	31
6	Haastattelut tutkimusmenetelmänä	35
6.1	Apteekkikosmetiikka-asiakkaiden lomakehaastattelut	35
6.2	Kosmetologien, apteekkareiden ja maahantuojien teemahaastattelut	37
6.2.1	Kosmetologien teemahaastatteluiden toteutus ja tulokset	38
6.2.2	Apteekkareiden teemahaastatteluiden toteutus ja tulokset	48
6.2.3	Maahantuojien haastatteluiden toteutus ja tulokset	51
7	Ideointityöpaja	53
8	Tutkimusmenetelmien eettisyys ja luotettavuus	56
9	Johtopäätökset	57
	Lähteet	63
	Kuviot	66
	Taulukot	66
	Liitteet	67

1 Johdanto

Apteekeissa työskentelee kosmetiikan ja ihonhoidon asiantuntijoina kosmetologeja. Usein apteekin arjessa kosmetologit työskentelevät kuitenkin kassalla tai hyllyttävät tavaraa ja heidän ammattitaitoaan ei kyetä hyödyntämään kosmetiikan myynnissä riittävästi. Opinnäytetyön tavoitteena on palvelumuotoilun keinoin tunnistaa apteekissa työskentelevien kosmetologien toimenkuvan kehityskohteet, ja tarkoituksena on osoittaa keinoja kehittää tarjottavia kosmetologin neuvonta- ja hoitolapalveluita apteekin liiketoimintaa edistäviksi. Menestyvä kosmetologipalvelukonsepti on apteekille taloudellisesti kannattava ja sen liiketoimintaa edistävä. Opinnäytetyössä tutkitaan eri sidosryhmien näkemyksiä kosmetologin roolista kosmetiikan myyntityössä apteekissa sekä erilaisia kosmetologien palvelumahdollisuuksia.

Työ on toteutettu vuonna 2020 vallinneen koronapandemiatilanteen olosuhteissa, mikä on vaikuttanut suoraan mahdollisuuksiin suorittaa työn tutkimusmenetelmiä kentällä. Menetelmiä on muokattu työn toteuttamiseksi turvallisesti.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Farenta, joka on lääkealan monipuolinen toimija ja henkilöstöä vuokraava yritys. Farenta sulautui lääkkeiden tukkukauppa Oriolaan marraskuussa 2019. Farentalla on konsultointipalvelu apteekkeille, jossa he uudistavat konsultin ohjaamana kosmetologipalveluita. Farenta toivoo työltämme niiden asioiden osoittamista, miksi apteekkarin kannattaa kehittää kosmetologin palveluita ja miten. Farentalla on toiveena vahvistaa näkemystä niistä olennaisista tekijöistä, joilla kosmetiikan myynti ja kosmetologin palvelut menestyvät apteekissa. Näiden avulla Farenta voi vakuuttaa kosmetologikonseptin kehittämisen edistävän myös apteekkien liiketoimintaa. Työssämme pyrimme siis niiden tekijöiden tutkimiseen ja osoittamiseen, jotka liittyvät apteekkiin toimintaympäristönä ja joiden avulla kosmetiikan myyntiä voidaan edistää kosmetologin johdolla. Konkreettisena tuotoksena kokosimme näistä tekijöistä toimeksiantajalle videon, jota he voivat hyödyntää osoittaakseen apteekkien liiketoiminnan hyötyvän kosmetologipalvelujen kehittämisestä.

Työ tarjoaa mahdollisuuden kiinnittää huomiota apteekeissa niihin epäkohtiin, joita tulisi kehittää menestyvän kosmetologikonseptin luomiseksi. Työ antaa suuntaviivoja apteekkeille kehittää ja uudistaa kosmetologin toimenkuvaa, joilla pyritään kosmetiikan myynnin edistämiseen kosmetologien ammattitaitoa hyödyntämällä. Opinnäytetyössä ei käsitellä farmaseuttien kosmetiikan myyntiä.

Kehittämistyön tausta ja tarve

Apteekin kosmetiikan myyntiin liittyviä opinnäytetöitä on tehty useampia viime vuosina. Työt ovat käsitelleet esimerkiksi apteekin henkilökunnan kosmetiikan myyntiosaamista ja verkkokoulutusta (Rehn 2018) sekä apteekin henkilöstön kosmetiikan myyntiä tukevan täydennyskou-

lutuksen tarvetta (Huvinen & Hyvönen 2016). Huvinen ja Hyvönen esittävät AMK opinnäytetyössään esiin nousseen apteekkarien näkemyksen, jossa koetaan kosmetologien ja estenomien tuovan lisäarvoa kosmetiikan myyntitilanteisiin, mutta heidän palkkauksensa on kiinni apteekin koosta ja kosmetiikan osuudesta myynnistä. Taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta, todetaan myös tärkeäksi kosmetologin tai estenomin osallistuminen apteekin tekniisiin töihin. Farmaseutit kokevat oman alansa tietotaidon ylläpitämisen jo riittävän haasteellisenä ja kosmetiikan osaaminen mielellään jätettäisiin sen alan ammattilaisen käsiin. (Huvinen & Hyvönen 2016.) Huvinen ja Hyvönen (2016) tuovat myös esiin kosmetiikkaosaamisen ja kouluttautumiseen motivoinnin jäävän usein apteekkarin vastuulle.

Apteekin farmaseuttinen henkilöstö on yliopistokoulutuksen saanutta vahvan ammattiyhpeuden omaavaa, ennen kaikkea lääkehuollon asiantuntijoina itsensä mieltävä ammattikunta. Apteekkari Vaara toteaa tuoreessa *Terveystieteiden tutkimus* (2/2020) lehdessä, ettei apteekin ammattilaisia kouluteta myynnin ja kaupallisen alan toimijoiksi, vaan terveydenhuollon asiantuntijoiksi. Vaara painottaa lääkeneuvonnan olevan apteekin asiakaspalvelua, jonka ytimessä on lääkahoitoihin liittyvä osaaminen. Vaara osuu tässä asian ytimeen, mutta tärkeää on kiinnittää huomiota siihen, ettei loistava myyntiosaaminen kilpaile lääkeneuvonnan kanssa, vaan on parhaimmillaan asiakkaan kokonaisvaltaista palvelua ja tuottaa parempia asiakaskokemuksia. Lääkeneuvonta ja myyntityö eivät ole toisiaan poissulkevia asiakkaan asiantuntevassa palvelussa, mutta tulee ottaa huomioon se, että farmaseuttisen henkilöstön roolit ovat nykyapteekissa moninaisia, eikä aikaa ja resursseja usein jää huolellisen lääkehuollon toteuttamisen jälkeen myyntiosaamisen kehittämiseen.

Suomen apteekkariliitto on työstänyt jäsenapteekkeilleen APTEEKKI-brändiä. Brändi pitää sisällään yhteisen tunnuksen, brändiohjeistuksen, tuotesarjan, APTEEKKI-asiakaspalvelumallin toimintatapaohjeet ja koulutukset, APTEEKKI-tilakonseptin ja graafiset ohjeet, APTEEKKI-kumppanit ja yhteiset kuluttajakampanjat. Brändiohjeiden tavoitteena on yhteisen ilmeen ja toimintatapojen myötä luoda etua jäsenapteekkeille ja saavuttaa vetovoimaisuutta sekä tunnistettavuutta. (Apteekkariliitto, 2020.) Tällaiset ominaisuudet sopisivat hyvin myös apteekkien kosmetologikonseptien yhtenäistämiseen. Huttunen (2016) on tutkinut apteekki-farmasian erikoitumisopintoihin liittyvässä projektityössään Suomen Apteekkariliiton jäsenapteekkien suhtautumista brändityöhön. Brändiohje oli yhtenäistänyt asiakaspalveluprosesseja jäsenapteekkeissa, mutta esiin oli noussut huoli apteekkien asemasta ja kannattavuudesta tulevaisuudessa (Huttunen, 2016). Tämän tyyppinen strategisesti suunniteltu yhtenäinen toimintatapa ja ilme kosmetologipalvelukonseptien suhteen toisi vakuuttavuutta ja tunnettavuutta myös apteekin kosmetiikan myyntiin. Työ toi esiin myös havaintoja asiakaspalvelutilanteista, joissa selkeiden roolijakojen ja pelisääntöjen puute asiakaspalvelussa synnytti tilanteita, joissa asiakas ei saanut oikealla hetkellä oikeanlaista palvelua. Valitettavan usein juuri kuvatun kaltainen tilanne on esillä kosmetologinpalveluiden suhteen. Kosmetologin palvelussa kassalla, ei samanaikaisesti voi antaa oikeanlaista kosmetiikkaneuvontaa oikealla hetkellä. Työssämme

tulemme osoittamaan, miten huolellisesti suunniteltu ja toteutettu kosmetologipalvelukonsepti lisää myös apteekin kannattavuutta.

Kehittämistyömme syventyy siis kosmetologin toimenkuvan kehittämismahdollisuuksien esille nostamiseen. Selvitimme kosmetologin mahdollisuuksia ottaa asiantuntijana vastuulleen apteekin henkilökunnan kosmetiikan myyntiosaamisen ylläpitämisen ja kosmetiikkakonseptin johtamisen sekä tiedon jakamisen apteekin muulle henkilökunnalle. Miksi apteekkarin kannattaisi siirtää vastuu kosmetiikan myynnistä alan ammattilaisen käsiin? Miksi asiantuntijaa ei kannata pitää kassalla tai hyllyttämässä?

Apteekit kosmetiikan myyntipaikkoina ja kosmetiikkapalveluiden tarjoajina

Suomessa apteekkitoimintaa harjoitetaan toiminimillä elinkeinoharjoittajina (Fimea, 2019a). Lääkelain (395/1987) mukaan apteekki on lääkehuollon yksikkö, jonka tehtäviä ovat lääkkeiden vähittäismyynti, jakelu ja valmistus sekä lääkeneuvonta ja palvelutoiminta. Tarkasteltaessa apteekkien liiketoimintaa kosmetiikan myynnin näkökulmasta, tulee ottaa huomioon, että kosmetiikkaa myydään apteekista ulos yhä useammin apteekin tiloissa toimivien osakeyhtiöiden kautta. Vuonna 2017 36% apteekeista toimi myös osakeyhtiö. Myös useat apteekin terveyspalvelut myydään näiden osakeyhtiöiden kautta. (Fimea, 2019a.) Siten kosmetiikan myynnin osuutta apteekin kokonaismyynnistä ei voida arvioida suoraan apteekin myynnin rakenteesta kertovasta tilastosta.

EU:n kosmetiikka-asetuksen (2009) mukaan EU:n alueella myytävät kosmetiikkatuotteet, kuten apteekkikosmetiikkakin, luokitellaan yleisesti kosmeettisiksi valmisteiksi. Apteekissa myytävää kosmetiikkaa kutsutaan kuitenkin usein dermokosmetiikaksi tai kosmeseuttisiksi valmisteiksi. Dermokosmetiikka ja kosmeseuttinen valmiste ovat puhtaasti markkinointitermejä, eikä niillä ole lainsäädännöllistä määritelmää. Näillä tuotteilla tarkoitetaan paikallisesti ihon pinnalle levitettäviä tuotteita, jotka eivät vain kaunista ihon pintaa vaan omaavat myös ihon kuntoa parantavia ominaisuuksia. Ne eivät kuitenkaan ole lääkkeitä, eikä niille ole tehty lääketutkimuksessa ja kehityksessä suoritettavia turvallisuus- ja tehoarvioita. Termin kosmeseuttinen valmiste otti käyttöön 1990-luvulla Albert Kligman. (Farris, 2013). Yleensä apteekin kosmetiikkasarjat ovat kaikki kuluttajille suunnattuja, eikä tavanomaisesta tuotemerkkivalikoimasta löydy ammattikosmetiikkaa hoitolakäyttöön.

Kosmetologi on suorittanut hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinnon, ihon hoidon ja jalkojenhoidon osaamisalan. Opinnoissaan hän on perehtynyt ihon rakenteeseen ja osaa ammattitaitoisesti tehdä asiakkaille kasvo-, jalka- ja käsihoitoja sekä opastaa asiakkaita ihon itsehoidossa ja tuotteiden käytössä ja sopivien tuotteiden ja palveluiden valinnassa. Kosmetiikkaneuvojat ovat suuntautuneet asiakkaan ohjaamiseen ja neuvomiseen ihon ja hiusten hoidossa sekä tuotteiden käyttämisessä. Myös kosmetiikkaneuvojalla voi olla taustalla kasvohoitojen

opintoja. Hius- ja kauneusalan perustutkintoa opiskelevat, olivat he sitten kosmetologi-, kamppaa- tai kosmetiikkaneuvojaopiskelijoita, voivat rakentaa haluamansa opintokokonaisuuden hius- ja kauneusalan tutkinnon alla olevista kursseista (Opintopolku, 2020). Estenomi on kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan ammattikorkeakoulututkinto, joka pitää sisällään liiketalouden, markkinoinnin ja lainsäädännön teoriaa. Estenomiopintoihin sisältyy myös laboratorio-työskentelyä ja kosmetiikan raaka-aineiden tuntemusta. (Laurea, 2020.)

Kosmetologien neuvonta- ja hoitopalvelut vaihtelevat suuresti apteekkien välillä. Kauppalehden artikkelissa ”Apteekit etsivät kasvua uusilla tuotteilla” (2010) todetaan jo viime vuosikymmenen alussa 7-8 % apteekin liikevaihdosta tulevan muusta kuin lääkemyynnistä. Kosmetiikan myynnin on todettu kasvavan oheismyynnistä nopeimmin ja tällöin apteekkarit ovat alkaneet palkata kosmetologeja tai kouluttamaan farmaseutteja myös kosmetologeiksi. Jo kymmenen vuotta sitten on tunnustettu kosmetiikan myynnin tarvitsevan omanlaista osaamistaan apteekissa. Suurehkoissa, kauppakeskusten yhteydessä tai kaupunkien keskustoissa olevissa apteekeissa oheismyynti on yleisintä. (Kauppalehti, 2010.) Kaikissa apteekeissa ei siis työskentele kosmetologeja ja suuressa osassa niitä apteekkeja, joissa kosmetologeja on, ei tarjota kosmetologin kasvo- tai jalkahoitopalveluita.

2 Tietoperusta menestyvän konseptin takana

Tietoperustaan (Kuvio 1) on koottu kirjallisuudesta aihealueita, jotka mielestämme ovat olennaisia kehitettäessä menestyvää kosmetologin palvelukonseptia apteekkiin. Tietoperustaan olemme sisällyttäneet ostopäätöksen ilmiöitä, kuten kuluttajan käyttäytymiseen ostopaikassa vaikuttavia tekijöitä. Markkinoinnin kilpailukeinoja, palvelulogiikkaa ja asiakkaan arvomuodostumista sekä asiantuntijabrändin luomista käsitteleviä aiheita tarvitaan menestyvän konseptin pohjana.



Kuvio 1: Tietoperusta menestyvän konseptin takana

Kosmetologin roolin kehittämisessä keskiössä ovat hänen ominaisuutensa asiakaspalvelijana ja myyjänä, siksi myyntityöhön on paneuduttu syvemmin. Kosmetologien onnistunut myyntityö, kuten myyntityön onnistuminen yleensäkin edellyttää apteekissa markkinointistrategian luomista asiakasymmärrykseen pohjautuen. Lopuksi pohdimme megatrendien vaikutusta tulevaisuuden asiakkaaseen ja sitä, millaiset megatrendit voivat vaikuttaa myös apteekin kosmetologipalvelujen kehittämiseen ja mihin suuntaan.

2.1 Ostoprosessi

Ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, mitkä asiakas kulkee läpi ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun (Kotler & Armstrong 2016, 183). Ostoprosessin vaiheet ovat siis apteekissa sekä kosmetiikan että kosmetiikkapalveluiden samat. Ostoprosessin kulku on yleensä aina sama, mutta välvaiheiden määrä, ajallinen pituus ja laajuus riippuu siitä, minkä kokoinen ostoprosessi on. Esimerkiksi pienten ja yksinkertaisten rutiiniososten, kuten ruokaostosten, tekemiseen käytettävä aika ja vaiva on usein pienempi, kuin isojen ja tarkkaan harkittavien, kuten talon tai auton, ostamiseen käytetty aika. Ostoprosessi voi olla myös erilainen ostajasta, tuotteesta tai tilanteesta riippuen. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Rutiiniosotilanteissa (routine decision making) kuluttaja käyttää ostoprosessiin mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa sekä ostaa tottumuksesta ja usein samoja tuotteita kuin aikaisemminkin. Tällaisiin ostoksiin ei yleensä käytetä paljon rahaa, tuotteita ostetaan säännöllisesti ja kuluttajalla on usein jo kokemusta tuotteista. Usein rutiiniostoksia tehtäessä jätetään jokin ostoprosessin osa-alue väliin, tai osa-alueita käydään läpi eri järjestyksessä. Jonkin verran harkituissa ostotilanteissa (limited decision making) käytetään ostoprosessiin enemmän aikaa ja vaivaa. Näihin ostoksiin kuluu myös yleensä enemmän rahaa kuin rutiiniostoksiin, eikä tuotteita osteta säännöllisesti. Vaihtoehtojen pohdintaan ei kuitenkaan välttämättä käytetä kovin paljon aikaa tai niistä ei vaivauduta ottamaan selvää. Usein koko ostoprosessi käydään kokonaan läpi harkitussa ostoprosessissa (extended decision making) esimerkiksi uusien tai monimutkaisten ostosten kohdalla. Näihin ostoksiin kuluttaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa ottaakseen selvää tuotteista ja vaihtoehdoista. Näitä ostoja ei tehdä usein, ja ne ovat myös taloudellisesti merkittäviä. (Bergström & Leppänen 2015, 121).

Ostoprosessi alkaa jo ennen kuin varsinainen ostos suoritetaan, ja jatkuu vielä kauan ostotahtuman jälkeen (Kuvio 2). Yleensä ostoprosessi on jaettu viiteen eri vaiheeseen, joista ensimmäinen on tarpeiden tunnistaminen. Tässä vaiheessa kuluttaja huomaa jonkin tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Tarve syntyy, kun ero nykytilan ja tavoitetilan välillä kasvaa riittävän suureksi. Tarpeen voi laukaista jokin ärsyke eli heräte, mikä saa kuluttajan huomamaan tarpeen ja motivoitumaan toimimaan. Ärsykkeet voivat olla esimerkiksi fysiologisia, kuten nälkä tai jano, sosiaalisia tai kaupallisia. Sosiaalisia ärsykeitä voivat olla esimerkiksi ystävien, perheenjäsenten tai työkavereiden antamat herätteet ja kaupallisia ärsykeitä voivat

olla esimerkiksi markkinoijien mainokset, jotka herättävät kiinnostuksen yritykseen tai tuotteisiin (Kotler & Armstrong 2016, 183-184.)

Toisena ostoprosessin vaiheena tulee tiedonkeruuvaihe, missä kuluttaja etsii ratkaisuja tunnistettuun tarpeeseen tai ongelmaan. Mitä kalliimpi ja suurempi ostos on kyseessä, sitä enemmän kuluttaja etsii tietoa ja kalliiden tuotteiden kohdalla tiedonkeruuvaihe voi olla hyvinkin pitkä. Kuluttaja voi etsiä tietoa tuotteista ja palveluista erilaisista lähteistä. Näitä voivat olla sosiaaliset lähteet, kuten perhe, ystävät, työkaverit ja naapurit, tai kaupalliset tietolähteet, kuten markkinointiviestintä tai myymälähenkilöstö, sekä julkiset lähteet, kuten tiedotusvälineet tai kuluttajaorganisaatiot. Tietolähteinä voivat toimia myös omat henkilökohtaiset kokemukset. Yleensä kuluttaja saa eniten tietoa tuotteista ja palveluista markkinointiviestinnän kautta, mikä antaa informaation tuotteesta tai palvelusta, mutta kaikista tehokkaimpana viestintäkanavana toimivat yleensä sosiaaliset lähteet, mitkä antavat arvon tuotteelle tai palvelulle. (Kotler & Armstrong 2016, 184.)

Kolmantena ostoprosessin vaiheena tulee vaihtoehtojen vertailu, missä arvioidaan ja vertaillaan tiedonhaun tuloksena löytyneitä vaihtoehtoja ja laitetaan niitä paremmuusjärjestykseen (Kotler & Armstrong 2016, 184). Vaihtoehtojen määrä voi olla yksi tai useita, tai tuloksena voi olla myös se, ettei sopivaa vaihtoehtoa löydy. Tuotteen valintakriteereinä käytetään niitä ominaisuuksia, mitä ostaja pitää tärkeinä ja mitkä tuottavat hänelle arvoa, ja ne voivat vaihdella ostajasta ja tilanteesta riippuen. Kriteereinä voivat toimia esimerkiksi hinta, status, brändi, laatu, takuu, kotimaisuus, turvallisuus ja ympäristöystävällisyys sekä mieleinen myyjä. Sopivan vaihtoehdon valintaan ja ostopäätökseen liittyy myös erilaisia riskejä. Niitä ovat laaturiski, mikä on esimerkiksi epävarmuutta tuotteen kestävydestä, ja taloudellinen riski, missä ostaja puntaroi, saako hän vastinetta vaivannäölleen ja rahoilleen. Valintapäätökseen liittyy myös sosiaalinen riski, missä ostaja miettii muiden suhtautumista ostokseen, ja mitä näkyvämpi ostos on kyseessä, sen enemmän tämä voi vaikuttaa vaihtoehtoihin. Muita riskejä ovat terveydellinen ja turvallisuusriski sekä ajankäyttöön liittyvä riski. (Bergström & Lepänen 2015, 123.)

Kun ostaja on saanut riittävästi tietoa eri vaihtoehdoista, voi hän tehdä lopullisen ostopäätöksensä. Varsinainen ostopäätös ja ostopäätös tulee siis vasta ostoprosessin neljäntenä vaiheena. Ostoprosessi voi myös katketa, jos ostajan valitsemaa vaihtoehtoa ei olekaan saatavilla. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös muiden ihmisten mielipiteet tai jotkin odottamattomat tilanteelliset tekijät, kuten esimerkiksi kilpailevan brändin odottamaton hinnanalennus. (Kotler & Armstrong 2016, 185.)

Viidentenä ja viimeisenä ostoprosessin vaiheena on ostopäätöksen jälkeinen vaihe, missä ostettua palvelua tai tuotetta käytetään ja arvioidaan. Ostaja voi olla tyytyväinen tai tyytymättömän ostokseensa, mikä voi vaikuttaa hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. Tyytyväinen

ostaja todennäköisesti käyttää uudelleen yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita sekä antaa yrityksestä positiivista palautetta. Tyytymätön ostaja saattaa esimerkiksi palauttaa tuotteen ja kertoa huonoista kokemuksistaan yrityksestä muille. Tyytymättömyyden taustalla voi olla myös kognitiivinen dissonanssi (cognitive dissonance) eli tiedollinen ristiriita. Kognitiivisen dissonanssin voi aiheuttaa esimerkiksi ostoksen katuminen hinnan vuoksi ja usein sitä saattaa esiintyä isoissa ja tärkeissä ostoksissa. (Kotler & Armstrong 2016, 185-186.)



Kuvio 2: Ostoprosessi (Kotler & Armstrong 2016, 183)

2.2 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ostajan kulttuurilliset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät. Markkinoijat eivät voi kontrolloida näitä kuluttajan ominaisuuksia, mutta ne on kuitenkin otettava huomioon markkinoinnissa. (Kotler & Armstrong 2016, 167.)

Kulttuurilliset tekijät ovat laajin ja syvin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, ja vartuessaan yhteiskunnassa lapset oppivatkin esimerkiksi perusarvot, käsitykset ja käyttäytymisen perheeltä ja muilta tärkeiltä instituutioilta. Jokaisessa kulttuurissa on myös erilaisia alakulttuureita ja ryhmiä, joilla on jaettu arvoja yleisiin elämäkokemuksiin ja -tilanteisiin perustuen. Alakulttuureita ovat esimerkiksi uskonnot, kansallisuudet ja rodut. Ne muodostavat tärkeän ryhmän markkinoijille, ja usein suunnitellaankin markkinointiohjelmaa ja tuotteita erityisesti erilaisten alakulttuurien tarpeisiin. (Kotler & Armstrong 2016, 168-169.) Kulttuurilisiin tekijöihin luetaan myös yksilön sosiaalinen luokka. Sosiaaliset luokat ovat melko pysyviä ryhmiä ja niitä on lähes jokaisessa yhteiskunnassa. Samaa sosiaaliseen luokkaan kuuluvat henkilöt jakavat samat arvot ja kiinnostuksen kohteet sekä samankaltaisen käyttäytymisen.

Sosiaalisen luokan määrittelyssä käytetään esimerkiksi koulutustasoa, ammattia, tulotasoa ja terveyttä. (Kotler & Armstrong 2016, 170.)

Sosiaalisiin tekijöihin eli viiteryhmätekijöihin kuuluvat esimerkiksi perhe, ystävät, työkaverit sekä erilaiset sosiaaliset yhteisöt ja verkostot. Myös erilaiset roolit ja status vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat myös referenssi- eli viiteryhmät (reference group), jotka ovat ryhmiä, joihin yksilö ei kuulu, mutta joihin hän haluaa samaistua. Markkinoinnissa pyritään selvittämään kohdemarkkinoiden referenssiryhmiä, joiden kautta pystytään vaikuttamaan yksilön ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2016, 171.)

Persoonallisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja elämäntilanne, ammatti ja taloudellinen tilanne sekä persoonallisuus, elämäntavat ja minäkuva. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen voivat vaikuttaa myös erilaiset demografiset tekijät eli väestötekijät. Ne ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka saadaan helposti selvitettyä ja ne ovat myös helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Tärkeitä demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi sukupuoli, kieli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto sekä perheen koko. (Kotler & Armstrong 2016, 175-177.)

Kuluttajan psykologisia tekijöitä eli yksilön sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi tarpeet ja tunteet, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli sekä motiivit. Kuluttajilla on erilaisia tarpeita, joista osa on biologisia, kuten nälkä ja jano, ja osa psykologisia, kuten huomioiduksen tullen ja arvostuksen tarve sekä tarve kuulua johonkin. Tarpeesta tulee motiivi, kun se on riittävän voimakas. (Kotler & Armstrong 2016, 177.)

2.3 Kuluttajan käyttäytyminen ostopaikassa

Kuluttajat tekevät valintoja eri ostopaikkojen suhteen ja siihen voivat vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan elämäntyyli ja asenteet sekä demografiset tekijät. Ostajat voidaan jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin heidän osto-ominaisuuksien perusteella, mitkä pysyvät melko samanlaisina ostotilanteista ja -paikoista riippumatta. Erilaiset ostajatyypit orientoituvat ostamiseen ja kokevat ostamisen merkityksen eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2015, 125-126.)

Taloudellinen tai rationaalinen ostaja pyrkii ostoksissaan parhaaseen mahdolliseen taloudelliseen hyötyyn ja seuraa tuotteiden hinta-laatusuhdetta. Yksilöllinen ostaja ei ole altis muiden vaikutuksille, vaan haluaa korostaa omaa erilaisuuttaan ja on valmis käyttämään rahaa yksilöllisyytensä korostamiseen. Mielihyvän tavoittelija eli shoppailijaostaja saa mielihyvää ostamisesta ja nauttii ostoksilla käymisestä sekä tekee aktiivisesti ostoksia. Shoppailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään, joista toiset tekevät usein heräteostoksia ja toiset taas tietävät tarkasti mitä haluavat ja arvostavat asiantuntemusta sekä voivat olla vaativiakin ostajia. Sosiaalinen ostaja asioi mielellään paikoissa, joissa asiakaspalvelijat ovat tuttuja ja ostotilanteen

sosiaalinen kontakti voi olla heille hyvinkin tärkeä. Eettinen ostaja haluaa ostoksillaan toteuttaa omia arvojaan ja ostaa esimerkiksi lähikaupasta, kotimaista ja ekotuotteita, sekä ottaa huomioon esimerkiksi tuotteiden kierrätettävyyden. Eettinen ostaja voi myös boikotoida tuotteita ympäristöllisistä ja poliittisista syistä. Innoton tai välinpitämätön ostaja käy ostoksilla vain silloin, kun on pakko ja käyttää niihin mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Hän käy ostoksilla mahdollisimman lähellä sekä suosii verkkokauppoja. (Bergström & Leppänen 2015, 125-126.)

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoina voidaan käyttää 4P-mallia (4P-model), jonka mukaan yrityksen markkinoinnin osia ovat tuote (product), hinta (price), jakelu tai saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion) (Kotler & Armstrong 2016, 167). Uudempi markkinoinnin kilpailukeinomalli on 7P-malli, jossa palveluiden markkinoinnissa huomioidaan perinteisten 4P-mallin kilpailukeinojen lisäksi ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysiset todisteet (physical evidence). Jokainen yritys yhdistelee näistä kilpailukeinoista kyseiselle yritykselle parhaiten sopivan yhdistelmän, jota kutsutaan yrityksen markkinointimixiksi (Kuvio 3). (Grönroos 2015, 325.)



Kuvio 3: Markkinointimix 7P-mallin mukaan (Grönroos 2015, 325).

Kuluttajat saattavat tehdä useita ostopäätöksiä joka päivä. Markkinoijat tutkivat kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia asioita, kuten mitä ja mistä kuluttajat ostavat, kuinka paljon ja milloin he ostavat, sekä erityisesti sitä, miksi kuluttajat ostavat. Kuluttajan yksilölliset omi-

naisuudet vaikuttavat kuitenkin siihen, miten hän havainnoi ja reagoi yrityksen markkinointiin. Myös kuluttajan päätöksentekoprosessi itsessään vaikuttaa hänen kuluttajakäyttäytymiseensä. (Kotler & Armstrong 2016, 166-167).

Apteekeissakin on pystyttävä vastaamaan tulevaisuuden kiristyvään kilpailutilanteeseen ja panostettava yhä enemmän asiakassuhteiden hallintaan. Markkinointiajattelu on asiakashallintaa eli yrityksen suhtautumista palvelukilpailussa asiakkaisiinsa (Grönroos, 2015, 16). Grönroos (2015, 16) mieltää markkinoinnin terminä aikaan, jolloin asiakashallinnassa oli tärkeintä uusien asiakkaiden hankinta. Grönroos (2015, 16) korostaa palvelulogiikan omaksumisen markkinoinnin rinnalle ja kiinnittämään huomiota siihen, kuinka asiakkaita hallitaan palvelukilpailussa. Tänä päivänä olennaista on luoda pysyviä asiakassuhteita ja uusintamyyntiä. Grönroos (2015,15) nostaa esiin faktan, että yrityksen ydinratkaisu, kuten apteekissa lääkkeiden toimitaminen, on vain pysyvän kilpailuedun välttämätön edellytys. Yrityksen kilpailuetu muodostuu sen koko palvelutarjoomasta eli ydinratkaisua tukevista palveluista. Apteekin kosmetologipalvelut voidaan nähdä tällaisena ydintoimintoa tukevana kilpailuetuna. Grönroos (2015,15) on todennut henkiin jäävän niiden yritysten, jotka kehittävät kokonaisvaltaisia palvelutarjoomia eli tukevat asiakkaidensa toimintoja ja prosesseja kilpailijoita tehokkaammin. Jos yritys ei omaksu palvelunäkökulmaa ja palvelulogiikkaa johtamisessa, se ei toimi tavalla, jota asiakkaat odottavat. Seurauksena on yrityksen logiikan ja asiakkaan logiikan yhteentörmäys.

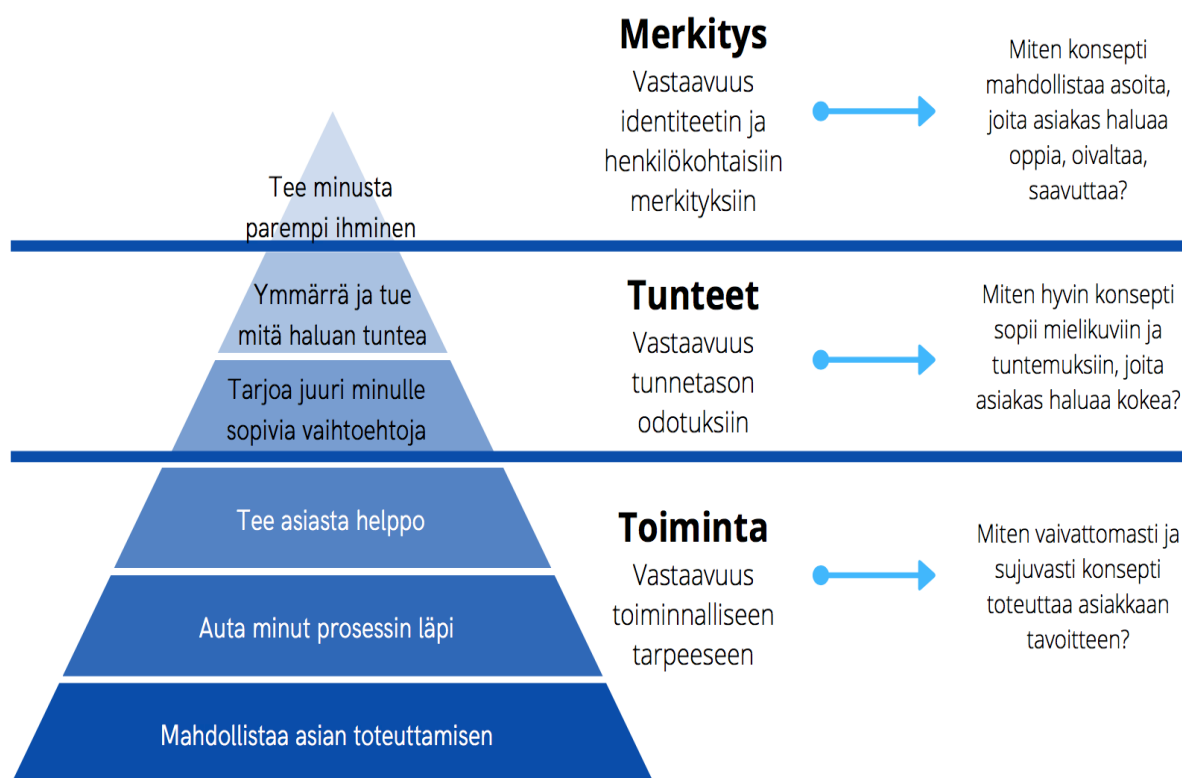
2.4.1 Palvelulogiikka

Tarjoomalla tarkoitetaan asiakkaalle tuotettua palvelua, joka toimitetaan tuotemyynnin yhteydessä (Tuulaniemi 2011, 40). Palvelulogiikan ydinajatuksena on talouden perustuminen palveluvaihdannalle, vaikka epäsuorannasta vaihdannasta, eli raha vaihdannan välineenä, johon palveluvaihdannan havaitseminen hämärtyy. Fyysinen tuote on olennainen osa tarjoomaa, mutta kilpailuetu saavutetaan tieto ja osaaminen yhdistämällä tuotteen ostamiseen, käyttämiseen tai sen vaikuttamisen parantamiseen. Arvon luomisessa asiakkaalle siis korostuu asiantuntijuuden ja osaamisen rooli. Tietoa ja osaamista käytetään asiakkaan hyväksi eli palvelullaan asiakasta ja tuetaan asiakkaan arvontuotantoprosessia. Palvelulogiikassa on keskeistä käyttöarvo, joka määräytyy asiakaslähtöisesti. Asiakas on siis mukana arvon luonnissa. Asiakkaan kokema hyöty palveluista ja tuotteista käyttäessään muodostaa hänen kokemansa arvon. Yritys mahdollistaa tämän arvon kokemisen mutta se ei voi suoraan toimittaa asiakkaan käyttökokemusta. Palvelukeskeisyydellä tarkoitetaan asiakassuuntautuneisuutta ja se on asiakassuhteisiin perustuvaa. (Lusch ja Vargo 2014, 53-80). Menestyvän myynnin kannalta Rubanovitsch ja Aalto (2007) toteavat tuotteiden jatkuvan parantamisen lisäksi ratkaisevaksi keskittymisen myös tuotteiden ympärillä myytäviin palveluihin, niiden muotoiluun ja myyjien jatkuvaan valmennukseen. Kokonaisvaltaisia ratkaisua tarjoamalla voidaan tietenkin laskuttaa enemmän kuin pelkästään tuotteita myymällä.

2.4.2 Asiakkaan palvelukokemus

Parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomiseksi tulee ymmärtää asiakasta, miten ja milloin hän kohtaa yrityksen tarjooman. Tuulaniemi on (2011, 74) jaotellut asiakaskokemuksen kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Näiden pohjalta on muodostunut asiakaskokemuksen tasoja kuvaava arvonmuodostumisen pyramidi (Kuvio 4).

Apteekki on paikka, jossa asioidaan lähtötilanteeltaan hyvin erilaisin taustoin. Ääriesimerkkejä pohtien asiakas saattaa olla vaikkapa omainen, joka hakee syöpäpotilaalle letkuravintoa tai sitten nuori nainen, joka etsii hyvää itseruskettavaa tuotetta turvallisen päivetyksen saamiseksi. Toimintaympäristönä apteekkia on osattava katsoa monin silmin, jotta pystytään vastaamaan hyvin erilaisiin odotuksiin ja luomaan arvoa täysin erilaisille asiakkaille. Arvon muodostumisen pyramidin oikean laidan kysymykset ovat hyviä apukeinoja pohdittaessa, miten juuri tietyn asiakasryhmän palvelukokemusta voidaan muotoilla mahdollisimman paljon arvoa tuottavaksi asiakkaalle.



Kuvio 4: Arvonmuodostumisen pyramidi (mukaillen Tuulaniemi, 2011, 75).

2.4.3 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Jotta apteekin tarjoamat kosmetologipalvelut tulisivat näkyviksi kuluttajille, niitä tulisi osata markkinoida oikealla tavalla. Grönroosin (2015, 82) mukaan palveluiden markkinoinnin keskeisin asia on se, että asiakkaat pyritään saamaan käyttämään palveluntarjoajan palveluprosesseja ja toteuttamaan niitä siten, että ne luovat arvoa. Palvelun tuotanto ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja ja asiakas osallistuu aina palveluprosessin kulutukseen. Palvelun kuluttaja on tällöin vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan tuotantoprosessin kanssa. Palveluiden markkinoinnissa pyritään saamaan palvelun tuotantoprosessi ja kulutusprosessi vastaamaan toisiaan siten, että palvelun käyttäjät kokevat palvelun laadun ja arvon hyvänä. Palvelun laadulla ja arvolla sekä palveluprosessin asiakaskeskeisyydellä pyritään siihen, että asiakkaat haluavat jatkaa palveluntarjoajan asiakkaina. Palveluiden markkinoinnissa tarvitaan toki myös muita perinteisiä markkinointitoimenpiteitä, joilla saadaan asiakkaiden kiinnostus yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin heräämään. (Grönroos 2015, 87-88.)

Palveluprosessin kulutuksessa asiakkaan ongelmiin haetaan ratkaisuja käyttämällä palveluntarjoajan resursseja, kuten asiakaspalvelijoita. Palveluita tarjoavan yrityksen tulee omata myös osaamista, jotta se pystyy hankkimaan ja kehittämään tarvittavia resursseja sekä hallitsemaan ja toteuttamaan palveluprosessia, jotta asiakkaat saavat siitä arvoa. Yrityksen asiakaspalvelijat tuottavat myös arvoa palveluprosesseissa ja ovat samalla osa-aikaisia markkinoijia. Tätä resurssien hallintaa ja toteutusta kutsutaan vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi. Vuorovaikutteinen markkinointi jää perinteisen markkinointimixin ulkopuolelle mutta ne eivät kuitenkaan ole vastakkaisia tapoja markkinoida, vaan ne toimivat rinnakkain. (Grönroos 2015, 92-93, 333-336.)

Palveluorganisaation markkinoinnissa pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseksi tulisi käyttää sekä perinteistä että vuorovaikutteista markkinointia. Kolmivaiheisessa pitkäaikaisten asiakassuhteiden elinkaaren mallissa voidaan erottaa kolme vaihetta: asiakassuhteen alkuvaihe, ostoprosessi ja kulutusvaihe. Asiakassuhteen alkuvaiheessa potentiaaliset asiakkaat pyritään tavoittamaan perinteisellä markkinoinnilla, jotta heidän kiinnostuksensa yritystä ja sen palveluita kohtaan saataisiin heräämään. Toisessa vaiheessa eli ostoprosessivaiheessa voidaan käyttää sekä perinteistä että vuorovaikutteista markkinointia. Perinteisellä markkinoinnilla tässä vaiheessa pyritään saamaan asiakkaan mielenkiinto kohdistumaan myyntiin ja vuorovaikutteista markkinointia käytetään, jos asiakas on tekemisissä yrityksen resurssien, kuten asiakaspalvelijoiden, kanssa. Ostoprosessivaiheessa asiakaspalvelijat antavat asiakkaalle lupauksia tulevista sitoumuksista. Kolmannessa vaiheessa eli kulutusprosessissa tai palvelujen käyttöprosessissa pyritään lunastamaan ostoprosessivaiheessa annettuja lupauksia. Lisäksi samalla pyritään saavuttamaan uudelleenmyyntiä ja ristiin myyntiä sekä luomaan pysy-

viä asiakassuhteita. Tässä markkinointivaiheessa käytetään yrityksen resurssien vuorovaikutteista markkinointia, koska perinteisillä markkinointitoimilla ei tässä vaiheessa ole enää kovinkaan suurta vaikutusta. (Grönroos 2015, 340-341.)

2.4.4 Raamittaminen

Ajatteluamme ohjaa kaksi eri järjestelmää, jotka jakavat tarkkaavaisuuden säätelyyn. Niitä kutsutaan nimillä järjestelmä 1 ja järjestelmä 2. Järjestelmä 1 on automaattinen, nopea ja tahdosta riippumaton. Sen toiminta vaatii vähän tai ei juuri lainkaan ponnisteluja. Järjestelmä 2 taas on hidas ja sen käyttö vaatii ponnisteluja sekä tahdonalaista tarkkaavaisuutta. Järjestelmä 2 myös rakentaa toiminnallaan ajatukset järjestyneeksi vaiheiden sarjaksi. (Kahneman 2012, 30-32.)

Järjestelmä 1 toimii koko ajan automaattisesti mutta järjestelmän 2 kapasiteetistä vain murto-osa on käytössä kerrallaan ja se on yleensä vain vähän ponnisteluja vaativassa tilassa. Järjestelmä 1 tuottaa järjestelmälle 2 jatkuvasti vaikutelmia, intuitioita ja tunteita, jotka järjestelmä 2 vahvistaa erilaisiksi uskomuksiksi ja tahdonalaisiksi toiminnoiksi. Yleensä järjestelmä 2 hyväksyy järjestelmän 1 ehdotukset sellaisenaan ja juurikaan niitä muuttamatta. (Kahneman 2012, 35.)

Jokainen järjestelmän 1 havaitsema ulkopuolelta tuleva signaali tai havainto voi raamittaa päätöksiämme. Raamittaminen (framing effect) on avainasemassa päätöksenteon ymmärtämisessä. Järjestelmä 1 tuottaa havaintoon raamit ja järjestelmä 2 näkee varsinaisen asian, ja siten järjestelmän 1 ja järjestelmän 2 toiminnot nivoutuvat yhteen. Yhdessä ne vaikuttavat siihen, miten havaitsemme ympäröivän maailman. (Barden 2013, 19-20, 22.)

Taustalla olevat raamit muuttavat järjestelmän 1 havaintoa ja havaitun asian ulkomuoto muuttuu. Taustan vaikutusta järjestelmän 1 havaintoihin on vaikea määrittää ja raamittaminen tapahtuu epäsuorasti, emmekä ole tietoisia siitä tai edes huomaa sitä. Raamittaminen selittää sen, miten brändit voivat vaikuttaa ostopäätöksiimme. Esimerkiksi tuote pakattuna jonkin tunnetun brändin pakkaukseen on todennäköisesti suositumpi ja kuluttajien mielestä parempi, kuin sama tuote pakattuna jonkin entuudestaan tuntemattoman brändin pakkaukseen. (Barden 2013, 21-22.)

Castaldon, Grosson, Mallarinin & Rindonen (2015) tekemän tutkimuksen mukaan luottamus apteekin työntekijöihin luo ensisijaisesti asiakastyytyväisyyttä. Samalla se luo suoraan ja myös epäsuorasti asiakastyytyväisyyden kautta luottamusta apteekkeihin, mikä taas johtaa liikeuskollisuuteen. Myös esimerkiksi apteekin liikeympäristö ja valikoima sekä kommunikaation taso vaikuttavat positiivisesti luottamukseen apteekkeja kohtaan. (Castaldo ym, 2015.) Koska apteekki ja sen henkilökunta luo luottamusta ja asiakastyytyväisyyttä, se raamittaa silloin myös apteekissa myytäviä tuotteita, kuten kosmetiikkaa.

2.4.5 Asiantuntijabrändi

Khedher (2015) kuvaa henkilöbrändin rakentumisen kolmivaiheisena prosessina. Ensinnäkin sijoittamisena henkilöbrändin kulttuurilliseen ja sosiaaliseen pääomaan, toiseksi henkilöbrändin aseman hallitsemiseen aktiivisesti etsimällä keinoja vaikutelmien luomiseksi sanallisten ja sanattomien viestintästrategioiden kautta. Kolmantena Khedher (2015) toteaa henkilöbrändin luomisen edellyttävän sitoutumista reflektiiviseen toimintaan ja refleksiivisyyden hyödyntämisen toiminnassa. Henkilöbrändäys on oman osaamisen ja ammattitaidon näkyväksi tekemistä muille ja näin oman henkilöbrändin tunnettavuuden ja kiehtovuuden hallitsemista (Khedher, 2015).

Ihon hoidon ja kosmetiikan asiantuntijoina kosmetologeja tulisi nostaa esiin apteekin arjessa. Kortesus (2011, 8) on määritellyt henkilöbrändin tietyn ryhmän kokemuksena ihmisestä itsestään, poissulkien ihmisen tahallisesti tai tahattomasti piilottamat ominaisuudet, kuten pelot yms. Henkilöbrändi muodostuu toistamalla tiettyjä käyttäytymismalleja, viestimällä tiettyjä asioita ja pukeutumalla tietyllä tavalla. Henkilöbrändäys on keino erottua muista alan pätevistä toimijoista. Henkilöbrändäys pitää sisällään päämäärätietoisuuden, napakan viestinnän, suunnitelmallisen toiminnan ja hyvää itsetuntemusta. Se on mainetta ja imagoa monitahoisempi kuva, johon kuuluu julkilausutut tavoitteet, arvot ja strategia. (Kortesus, 2011.)

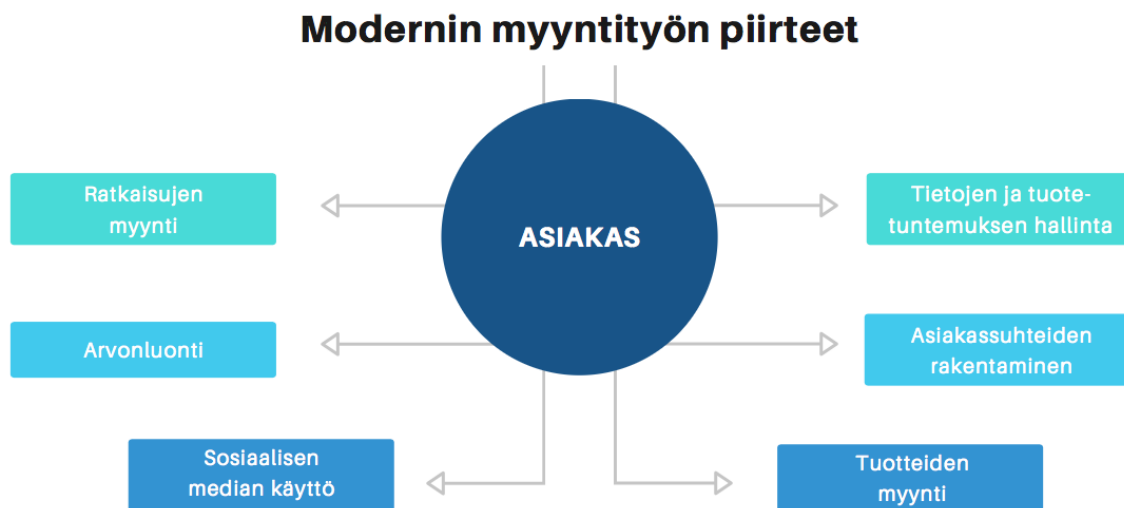
Apteekissa saatetaan pitää asiantuntemusta tärkeämpänä kuin henkilöbrändäyksen hyödyntämistä. Henkilöbrändäystä voitaisiin kuitenkin käyttää nostamaan kosmetologi esiin uudella tavalla apteekissa. Kortesus (2011, 11) asettaa asiantuntijuuden ja henkilöbrändäyksen samalle viivalle. Oman alan huippuosajaksi päästääkseen on omattava substanssiosaamista mutta myös brändiosaamista. Pelkän substanssiosaamisella toimimisen Kortesus (2001, 11) kuvaa keskitason asiantuntijuudeksi. Brändäystä hyödyntämällä voi keskitason asiantuntija nostaa itsensä alan huippuosajaksi ja näin erottua kilpailijoista.

Henkilöbrändiä suunniteltaessa tulee miettiä kosmetologin ulkoasua, asiantuntijapalvelun nimeä, kehon kieltä ja ulkoisia puitteita. Kortesus (2011, 17) kehottaa pukeutumaan, kuten muutkin alalla, mutta valitsemaan asuun jonkun näkyvän särmän. Tavoitteena on löytää perusteltuja erottautumistekijöitä alan muista toimijoista, tietenkin asiakasta kunnioittavalla tavalla. Erottautumisen täytyy tukea välitettävää viestiä ja persoonaa. (Kortesus, 2011, 17.)

2.4.6 Henkilökohtainen myyntityö

Moderni, tämän päivän myyntityö (Kuvio 5) tähtää pitkäaikaisten asiakassuhteiden luontiin ja asiakkaiden säilyttämiseen ja siten tuottaviin uusintaostoihin (Jobber, Lancaster, Le Meunier-FitzHugh, 2019, 5). Uskollisten asiakkaiden hankkimiseksi yrityksen on pyrittävä asiakastytyväisyyteen. Tyytyväiset asiakkaat palaavat luonnollisesti takaisin, mikä lisää myyntiä ja kasvattaa voittoa. Myyjällä onkin tärkeä tehtävä pyrkiä käyttäytymisellään asiakastytyväisyyden kasvattamiseen pitkällä aikavälillä (Wachner, Plouffe, & Grégoire, 2009). Toimintaympäristön

ja asiakkaiden tarpeiden tuntemus ja sen tehokas hyödyntäminen ovat olennainen osa onnistunutta myyntityötä ja asiakaskohtaamisia (Rubanovitsch & Aalto, 2007).



Kuvio 5: Modernin myyntityön piirteet, mukailen (Jobber, Lancaster, Le Meunier-FitzHugh, 2019, 5)

Rope (2009, 156) jaottelee myyntiprosessin vaiheet viiteen osaan (Kuvio 6). Ropen kaavio pohjautuu perinteiseen seitsemän vaiheiseen Dubinskyn (1980) kaavamaisesti etenevään malliin myyntiprosessista. Rope luottaa hyvin pohjustetun työn helpottavan kaupan päättämistä, ja suosittelee siksi kaavamaisesta etenemistä myyntivaiheissa (Rope, 2003). Seitsemänvaiheinen malli on pysynyt melko muuttumattomana 2000-luvun taitteelle asti. Rope (2009, 67) listaa myyjän ydintehtäviksi ostamisen käynnistämisen, ostohalun nostatuksen omaan tuotteeseen ja varmistuksen siitä, ettei asiakkaalle jää mitään oston esteeksi. Nämä Rope kuvaa hierarkkisen järjestyksenä, joissa on edettävä taso kerrallaan myyntitilanteen onnistumiseksi.

Perinteiset myyntityön seitsemän askelta kuvaavat yrityksen myyntiorientaatiota ja tästä johdettu, moderni myyntiprosessi kuvaa enemmänkin asiakaslähtöisyyttä ja tuottavien asiakassuhteiden hoitamista (Moncrief & Marshall, 2005). Moncrief ja Marshall (2005) ovat tutkimuksessaan luoneet kehittyneemmän mallin, joka pohjautuu asiakaslähtöisyyteen ja vaiheiden kaavamaisesta etenemistä ei pidetä välttämättömänä. Mallin painopiste on siis pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisessa ja kannattavien asiakassuhteiden ylläpidossa.

Ropen (2009, 67) kuvailemat myyjän ydintehtävät sisältävät tärkeitä näkökulmia ja yksityiskohtia myyntitilanteiden onnistumiseksi, mutta myyntityön onnistumisen kannalta prosessin ei enää ajatella etenevän siis tietyn kaavan mukaan hierarkkisesti.

Myyntiprosessi



Kuvio 6: Mukaillen Rope (2009,156) myyntiprosessin vaiheet.

Onnistunut myyntityö edellyttää myyntitekniikan tuntemusta ja rohkeutta kohdata asiakas paneutuen hänen tilanteeseensa. Hyvän myyjän ominaisuuksia ovat tehokkuus, vakuuttavuus, ymmärrettävyys, oma-aloitteisuus, ystävällisyys, kohteliaisuus, positiivinen suhtautuminen myyntityöhön, asiakkaisiin sekä myytäviin tuotteisiin, tarvekartoituksen hallitseminen, tuote-tuntemus omien ja kilpailijoiden tuotteista. (Rubanovitsch & Aalto, 2007.) Marshall, Goebel ja Moncrief (2003) ovat tutkineet myyntipäälliköiden näkemyksiä menestyvän myyjän ominaisuuksista ja tärkeimmiksi he ovat luetelleet miellyttävyyden, vuorovaikutteisuuden, keskittyneisyyden, kuuntelutaidot, tietojen omaksuvaisuuden, verbaalit ja kirjalliset taidot, järjestelmällisyyden, kyvyn torjua vastalauseita, mukautuvaisuuden ja päättäväisyyden.

Myyjäksi ei siis synnytä vaan huippumyyjäksi on mahdollista kehittyä perehtymällä myyntitaktiikkaan, johon olennaisena osana kuuluu tehokas kommunikaatio myyjän ja asiakkaan välillä (Leppänen, 2007). Myyjän tulee osata viedä myyntiprosessia määrätietoisesti eteenpäin eikä lähteä mukaan asiakkaan ostoprosessiin, esimerkiksi asiakkaan saadessa syvempää tietoa tuotteista, hän voi ostaa enemmän kuin oli suunnitellut. Myyjä pyrkii kattavan tarvekartoituksen avulla luomaan asiakkaalle tarpeen ja osoittamaan, kuinka tarjooma hyödyttäisi asiakasta. Onnistunut asiakaspalvelu vaatii myyjältä työtä ja kiinnostusta asiakkaan ostoprosessia kohtaan. Jotta nämä toisistaan eroavat prosessit kohtaisivat, tulee myyjän ottaa tilanteenjohto heti asiakaskohtaamisen alussa. Halun palvella asiakasta tulee ilmetä kaikissa myyntiprosessin

vaiheissa. Hiljaisten hetkien aikaa hyvä myyjä hyödyntää uusasiakashankintaan, seurantaan ja myynnin jälkihoitoon, ei esimerkiksi hyllyjen järjestelyyn (Rubanovitsch & Aalto, 2007).

Kommunikaatio myyntitilanteissa

Myyntipuheiden pitämisen sijasta myyjän on tärkeämpää keskittyä asiakkaan huolelliseen tarvekartoitukseen eli aktiiviseen kuunteluun. Saadaksesen tarvittavat tiedot asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi, myyjän on esitettävä kysymyksiä ja kuunneltava tarkasti vastaukset. Myyjän on seurattava myös asiakkaan kehonkieltä ostosignaalien tunnistamiseksi. Leppänen (2007, 72) listaa seuraavia vinkkejä aktiiviseen kuunteluun:

- Katsekontakti ja asiakkaan kehonkielen myötäily. Hymyile kun asiakas hymyilee, nyökkää kun asiakas nyökkää.
- Muistiinpanojen teko viestii aitoa kiinnostusta
- Älä keskeytä asiakasta
- Mahdollisimman häiriötön ja keskeyttämätön myyntitilanne
- Asiakkaan kutsuminen nimellä voimistaa vuorovaikutussuhdetta

Hyvän kommunikaation esteinä Leppänen (2007, 64-66) mainitsee ihmisten luontaisen muutostarinnan ja ihmisten taipumuksen ajatella omia asioitaan puhujan kuuntelemisen sijaan, väärin tulkintojen ja oletusten muodostamisen ja luontaisen salailutaipumuksen. Muutostarinta perustuu ihmisen subjektiiviseen kokemukseen olla varpaillaan uusien asioiden äärellä, vaikka todellisia perusteita epäluottamukseen ei olisi. Myyjän on siis hankittava asiakkaan luottamus ja myyjän sanoman tulisi ylläpitää asiakkaan keskittymistä. Vääriä tulkin-toja ja oletuksia voidaan välttää puhumalla ymmärrettävillä termeillä, eikä oleteta asiakkaan ymmärtävän asiantuntija termistöä. Salailutaipumuksen suhteen ihmiset yleensä asettuvat välimaastoon avoimuuden ja täydellisen salailun välillä. Salailutaipumuksen omaava henkilö kokee olonsa turvalliseksi vaitonaisena ja tällaisilta henkilöiltä on vaikea myyntitilanteissa riittävästi informaatiota.

Myyntityössä voidaan käyttää hyödyksi adaptiivista myyntityyliä, jossa myyjä muuttaa ja mukauttaa myyntitapaansa asiakkaan mukaan. Adaptiivisen myyntityön lähtökohtana on se, että jokaista asiakasta tulee lähestyä eri tavalla. Herkkyys ja adaptiivisuus ovat tärkeitä ominaisuuksia myyjälle adaptiivisen myyntityylin kehittämisessä. Kyky mukautua asiakkaaseen perustuu myyjän omaan luottamukseen siitä, että hän pystyy käyttämään eri myyntityylejä yksittäisen asiakkaan kohdalla. Myyntitilanteessa pyrkimys informaation saamiseen asiakasta kuuntelemalla ja ymmärtämällä helpottaa myyntityylin mukauttamista asiakkaan mukaan. (Parvinen 2013, 92-93.)

Ostamisen käynnistäminen

Ostamisen käynnistyminen kytkeytyy asiakkaan kokemukseen siitä, onko hänellä käyttötartetta tuotteelle. Käyttötarpeet perustuvat pääpiirteittäin kolmeen luokkaan; perustarpeisiin, ongelmatarpeisiin ja halutarpeisiin. Länsimaisissa yhteiskunnissa suuri osa väestöä elää yltäkylläisyysmarkkinoiden aikaa eli elannosta iso osa menee muiden kuin välttämättömien tarpeiden tyydyttämiseen eli erinäisten halujen tyydyttämiseen. (Rope 2009, 68-72.) Leppänen (2007, 24) kuvaa tarpeita rationaaliseksi ja objektiiviseksi, kun taas halut ovat irrationaalisia ja subjektiivisia. Vaurastuneissa maissa yritysten kasvu ei perustu tarpeiden tyydyttämiseen vaan aina halujen tyydyttämiseen. Ihmiset ostavat, mitä haluavat. Myyjän ja markkinoinnin tulee ymmärtää ostamisen syynä olevaa tuotteen aikaansaamaa tunneperäistä halua. (Leppänen, 2007.) Myyjän on siis luotava tuotetta kohtaan halu, jolloin asiakas saattaa kokea tuotteen jopa välttämättömäksi (Rope 2009). Rubanovitsch ja Aalto (2007, 10) toteavatkin tänä päivänä ihmisten jopa tinkivän perustarpeistaan toteuttaakseen unelmiaan eli halutarpeitaan. Rope (2009) kuvaa halutarpeita ehtymättömäksi luonnonvaraksi. Ne ovat alitajuisesti lisääntyviä ja ihminen haluaa aina vain enemmän, mikä johtaa kulutustavaroiden lisääntyneeseen hankintaan. Myyjän tehtävä on löytää sopiva tarjonta asiakkaan haluihin. Elintason ollessa korkea ja halutarpeisiin käytettävien rahamäärien vain kasvaessa myyjän tehtävä kytkeä tuote halutarpeiden kontekstiin ostamisen käynnistämiseksi. Kun taas puhutaan välttämättömystarpeista eli ongelmatarpeista tai perustarpeista on myyjän ja yrityksen markkinoinnin tehtävänä luoda tuotteelle sellainen uskottavuus ja tietoisuus tuotteesta ostamisen kohdistamiseksi juuri myyjän tuotteeseen.

Apteekin asiakas tulee usein ostoksille ongelmatarpeen vuoksi mutta hyvä myyjä voi ylittää hänen odotuksensa tarjoamalla ratkaisun lisäksi ja tueksi jotain sellaista, mitä asiakas ei olisi itse osannut edes ajatella, näin voidaan vastata ongelma- ja halutarpeisiin.

Ostohalun nostatus ja palvelulla erottautuminen

Rope (2009, 73) kuvaa myyjän tärkeimmäksi tehtäväksi pitkien asiakassuhteiden luontia, jotka johtavat liiketaloudellisen tuloksen syntymiseen. Ostajalla on mahdollisuus ostaa tuote mistä tahansa ja myyjän tehtävä on syyttää asiakkaan ostohalu omaan tuotteeseen. Tuote pitää siis saada kaupattua asiakkaalle ennen kilpailijaa ja ratkaisevaa pysyvien asiakassuhteiden kannalta on saada asiakas tekemään valinta jonkun muun kuin hinnan perusteella eli tehdä tuote niin haluttavaksi, että ostamiseen on muita syitä kuin hinta.

Kilpailun koventuessa ja kansainvälisten kilpailijoiden pyrkiessä Suomen markkinoille on vaarallista uinua apteekkeissakin monopoliaseman suojissa luottaen siihen, että asiakkaat ostavat jatkossakin ilman suuria ponnisteluja.

Myyntikoulutusta tarvitaan myyjien myyntitekniikkataitojen varmistamiseksi, koska ilman myyntitaitoja hinnasta muodostuu kaupankäynnin ainut keino. On pystyttävä tarjoamaan loistavaa asiakaspalvelua, jolla lyödään hinnoilla ratsastavat kilpailijat. Ilman myyntityötä ja asiakaspalvelua, asiakas voi hakea tuotteen suuryrityksen hyllystä halvemmalla tai tilata sen verkkokaupasta. Asiakkaan lopulliseen valintaan voidaan vaikuttaa merkittävästi myyjän oikeilla toimintatavoilla ja etenemällä myyntiprosessissa johdonmukaisesti. Osaavan asiakaspalvelun keinoin on mahdollista myydä enemmän ja arvokkaampia tuotteita, kun taas pelkkä hintakilpailu johtaa katteista ja kannattavuudesta tinkimiseen. Asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi runsaiden vaihtoehtojen markkinoilla merkittäväksi tekijäksi nousee myyjien kyky antaa kokonaisvaltaista palvelua. Yrityksen tulee ohjata toimintaansa asiakkaan kysynnän ja odotusten kautta. Näin yritys voi keskittyä asiakkaan kokemuksen ja elämyksen parantamiseen asiakaskohtaamisissa palvelua ja tuotetta toimitettaessa. Kokonaisvaltainen palvelu lisää kauppaa ja parantaa asiakastytyvyyttä. (Rubanovitsch & Aalto, 2007.)

Leppänen (2007) kuvaa tärkeäksi erottumisen keinoksi markkinoilla tuotteen ja palvelun omaperäisyyden. On harhaanjohtavaa pyrkiä menestykseen turvallisuushakuisesti massatuotteilla. Massatuote on tylsä eikä herätä mielenkiintoa ja siten korkeariskisempi kuin omaperäinen tuote. Leppänen (2007) toteaa muotoilun vaikuttavan merkittävästi tuotteen omaperäisyyteen. Tästä voidaan päätellä saman tapahtuvan myös palveluiden suhteen. Mielenkiintoisesti ja omaperäisesti muotoiltu palvelu kiinnostaa enemmän kuin tavanomainen.

Ostamisen esteiden poisto

Myyjän tarjooman ja asiakkaan tarpeen kohdatessa kauppoja ei automaattisesti synny, vaan kauppojen esteeksi voi vielä muodostua moninaisia syitä, jotka Rope (2009, 82) on jaotellut rationaaliseksi ja emotionaaliksi oston esteiksi. Oston esteen tekijät voivat olla tuote-, hinta-, yritys-, kokemus- tai myyjäperusteisia. Esimerkkinä rationaalisesta oston esteen luonteesta myyjäperustaisena voisi olla kokemus siitä, ettei myyjän asiantuntemus ole hyvä, emotionaalista oston estettä kuivaisi esimerkiksi se, ettei asiakas pidä myyjän ulkoisesta olemuksesta. Rope (2009, 82) painottaakin negatiivisten tunneseikkojen mahdollisuuden minimoinnin myyntitilanteissa, koska myyjällä ei ole asiapohjaisia argumentteja tunnetekijöihin. Asiakas ei yleensä myöskään tuo esiin emotiopohjaisia ostonesteitä eikä niihin myyjän puolelta siten pystytä argumentoimaan.

Myyjän on kyettävä antamaan asiakkaan jokaiseen ostoepäilyyn tyydyttävä vastaus, jolla epäily kyetään poistamaan. Jokainen vastaamatta jäänyt ostoepäily saattaa tuottaa ostoesteen (Rope, 2009, 84). Rubanovitsch ja Aalto (2007, 117) toteavatkin vastaväitteiden olevan enemmän mahdollisuus kuin uhka. Ne tarjoavat mahdollisuuden syventää asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta. Ostoepäilyjä ei voi taklata teknisillä vastaväitetekniikoilla. Myyjän on ky-

ettävä osoittamaan toimivilla perusteluilla, ettei asiakkaan ostoepäilyyn ole aihetta. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 117) ovat sitä mieltä, että myyjän on selvitettävä ensin, miksi asiakas epäilee juuri kyseistä asiaa ja vastattava vasta sitten. Tarkentavat kysymykset viestivät ammattitaitoa, välittämistä ja sitoutumista asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. Ostoepäilyaiheet Rope (2009, 87-91) on jaotellut kuvitteellisiin, kokemusperäisiin ja verukkeisiin. Kuvitteellinen ostoepäily johtuu asiakkaan tietämättömyydestä ja myyjän on vastattava niihin faktatietoon perustuen esim. Esittämällä tutkimustuloksia tai referenssejä. Asiakas tulee siis saada vakuutettua ulkopuolisella arvostetulla todisteella. Kokemusperäinen ostoepäily vaatii vielä vakuuttavampia torjuntakeinoja. Esimerkiksi asiakkaan aiempi huono kokemus yrityksestä vaatii myyjältä tilanteen hoitamista henkilökohtaisemmalla tasolla. Myyjän on annettava henkilökohtainen takuunsa, kunniasanansa, että tällä kertaa asia toimii. Jos kokemus on kilpailijan vastaavan tuotteen aiheuttamasta huonosta kokemuksesta, myyjän ei kannata arvostella kilpailijaa vaan oman tuotteen menestys tulee osoittaa hyvyysargumentein, osoittamalla tuotteiden väliset positiivisuuserot. Verukkeet eivät ole todellisia oston esteitä mutta ne ovat sanontoja, joilla asiakas pyrkii ostotilanteesta eroon. Verukkeella asiakas osoittaa, ettei ole kiinnostunut ostamaan tuotetta ja on osoitus siitä, että jokin myyjän aiemmista ydintehtävistä on jäänyt hoitamatta, kuten ostohalun muodostaminen tai kilpailuedun aikaansaaminen. Verukkeeseen ainoa toimiva vastaus on ehdottaa asiaan palaamista myöhemmin. (Rope, 2009.)

Edellä kuvatut Ropen (2009) kuvailemat myyntiprosessin vaiheet sisältävät arvokasta tietoa apteekinkin kosmetiikan myyntityöhön, joka tänä päivänä tapahtuu vielä pääosin kosmetologin ja asiakkaan kohtaamisissa fyysisesti apteekissa. Monella alalla myyntityö ei kuitenkaan enää tapahdu kasvotusten myyjän ja asiakkaan kohtaamisissa, vaan teknologian kehittymisen myötä asiakas ja myyjä kohtaavat yhä useammin jollain alustalla älypuhelimien, tablettien tai kannettavien tietokoneiden välityksellä. Modernin myyjän tulisi siis pystyä hyödyntämään myös teknologian avaamia mahdollisuuksia (Jobber, Lancaster, Le Meunier-FitzHugh, 2019, 7.)

Modernin myyntityön malli (Moncrief & Marshall, 2005) sisältää kuvassa 5. asiakkaan ympärille kuvattuna seitsemän eri osa-aluetta. Yhdistämällä nämä Ropen (2009) avaamiin myynnin perinteisiin vaiheisiin, saadaan apteekin kentälle soveltuva sopivasti perinteistä myynnin mallia uuteen moderniin ajatteluun yhdistävä malli (Kuvio 7).



Kuvio 7: Myynnin perinteiset vaiheet yhdistettynä moderniin malliin.

2.5 Tulevaisuuden asiakas

Sitran (2020) mukaan vuonna 2020 vaikuttavia megatrendejä ovat muun muassa väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen sekä teknologian sulautuminen kaikkeen. Myös ekologisella jälleenrakennuksella alkaa olla kiire (Sitra, 2020). Nämä megatrendit vaikuttavat tulevaisuuteen ja myös tulevaisuuden kosmetiikka-asiakkaisiin apteekissa. Todennäköisesti tulevaisuuden kosmetiikka-asiakkaat haluavat tietää entistä enemmän esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden valmistuksen ja käytön vaikutuksista ympäristöön, ja sitä kautta luonnonkosmetiikan käyttö tulee luultavasti kasvamaan entisestään.

Kosmetiikkaa myydään kivijalkakauppojen lisäksi paljon verkossa ja verkkokauppa saattaa teknologian käytön lisääntymisen myötä vielä kasvaa entisestään. Verkossa ei välttämättä kuitenkaan ole mahdollisuutta kysyä helposti ja nopeasti tuotteista, tai edes löytää vaivatta itselleen parhaiten sopivia tuotteita. Koska tulevaisuudessa voi olla, että yhä useampi liike panostaa lisää verkkokauppoihin ja myy kosmetiikkaa enemmän verkossa, on henkilökohtaisen asiantuntijan suosittelu kivijalkaliikkeille yhä tärkeämpi myyntivaltti. Tämä voi olla erityisen tärkeää ikääntyvälle väestölle, jolle esimerkiksi internetin käyttö voi olla hankalaa. Apteekin

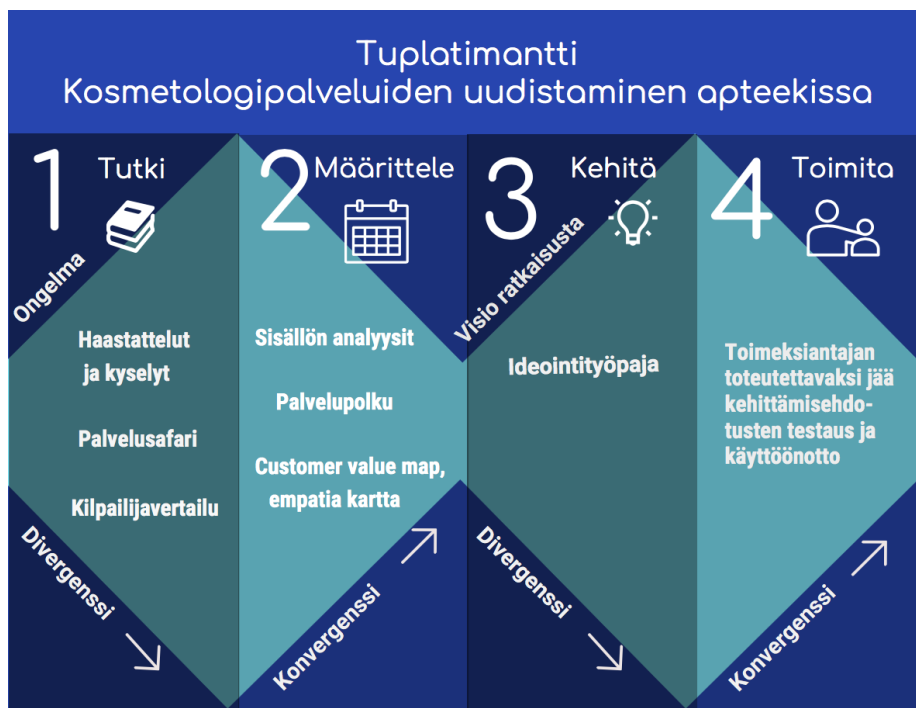
kosmetologit ovat tällöin tärkeässä asemassa auttamassa asiakkaita löytämään heille parhaiten sopivia kosmetiikkatuotteita.

Pervinin, Ranchhodin ja Wilmanin (2014) tekemän tutkimuksen mukaan eettinen ajattelu vaikuttaa suuresti kuluttajien tekemiin kosmetiikan ostopäätöksiin sekä länsimaissa että Aasiassa. Kuluttajien huoli ympäristöstä on yksi suurimmista kosmetiikan valintaan vaikuttavista asioista. Kosmetiikkatuotteissa tulisi olla ympäristöystävälliset pakkaukset sekä raaka-ainesten pitäisi olla peräisin luonnosta, jotta kemikaalien käyttöä kosmetiikassa pystyttäisiin vähentämään. Kuluttajat ovat huolissaan myös eläinten hyvinvoinnista, joten eläinperäisiä ainesosia sisältäviä tai eläimillä testattua kosmetiikkaa ei haluta ostaa. (Pervin ym, 2014.)

3 Kehittämistyö palvelumuotoilun menetelmin

Opinnäytetyössämme tavoitteena on palvelumuotoilun keinoin tunnistaa apteekissa työskentelevien kosmetologien toimenkuvan kehityskohteet, ja tarkoituksena on osoittaa keinoja kehittää apteekkiympäristön kosmetologin neuvonta- ja hoitolapalveluita apteekin liiketoimintaa ja kosmetiikan myyntiä edistäviksi. Pohdimme työn alkuvaiheessa lähestymisnäkökulmaa palvelumuotoiluprosessiin. Kuluttajien kiinnostus kehitettävää konseptia kohtaan on ratkaiseva tekijä sen menestymisen kannalta.

Palvelun kuluttajan läsnäolo on edellytys palvelun olemassaololle (Tuulaniemi 2016, 71). Tämän vuoksi oli tärkeää kartoittaa kuluttajan motiivit ja mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat. Tuulaniemi (2016, 71) kiteyttää asiakasymmärryksen muodostuvan, siitä että ymmärtää asiakkaan arvonmuodostuksen ja mistä elementeistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle. Esimerkkeinä arvonmuodostumisen elementeistä Tuulaniemi (2016, 18) on luetellut seuraavia tekijöitä: tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet, muiden vastaavien palveluiden hinta. Palvelukokemus muodostuu loppuasiakkaan ja asiakaspalvelijan eli kosmetologin vuorovaikutuksesta. Palvelun molempiin osapuoliin on syvennyttävä erikseen ja yhdessä, jotta voidaan ymmärtää heidän tarpeitansa, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja.



Kuvio 8: Kehittämistyön eteneminen

Tuplatimantti

Kehittämisen prosessin etenemistä on kuvattu tuplatimantti -kaavion avulla (Kuvio 8). Tuplatimantti on British Design Counselin 2004 vuonna julkaisema malli palvelumuotoiluprosessin vaiheiden ja etenemisen kuvaamiseksi. Ensimmäisessä timantissa kiteytyy ongelman tunnistaminen ja määrittely keräämällä asiakasymmärrystä ja kiteyttämällä se. Toinen timantti keskittyy ongelman ratkaisuun johtavien menetelmien toteuttamiseen ja ratkaisun testaamiseen. Kumpikin timantti on jaettu kahteen vaiheeseen. Divergenssivaiheessa laajennetaan näkökulmaa ja kerätään paljon tietoa aiheesta, ideoidaan vapaasti, kun taas konvergenssivaiheessa analysoidaan kerättyä tietoa ja pyritään kiteyttämään saavutetun tiedon avulla paras mahdollinen ratkaisu. (British Design Counsel, 2020.)

Ensimmäinen vaihe eli "Tutki" on ongelman tunnistamiseen ja asiakasymmärryksen kasvattamiseen keskittyvä, prosessin aloittava vaihe. (British Design Counsel, 2020.) Tuulaniemi (2011, 142) toteaa tämän olevan yksi kriittisimpiä vaiheita palvelumuotoiluprosessissa, jossa tärkeää on kerätä suunnittelutyötä ohjaavaa asiakastietoa. Keräsimme ensin tietoa apteekkien kosmetologipalveluista kilpailijavertailun avulla. Tutustuimme lisäksi apteekkien kosmetologipalveluiden toimintaympäristöön tekemällä palvelusafari-vierailuja apteekkeihin pääkaupunkiseudulla. Palvelusafari on Espoon sivistystoimen palvelumuotoilun työkalupakista löytyvä palvelukokemusta havainnoiva menetelmä (Espoo Sivistystoimi, 2020). Palvelusafariin liittyen lähitimme sähköpostikyselyn apteekkareille. Lisäksi tässä työvaiheessa suoritimme haastatteluja apteekin kosmetiikka-asiakkaille, kosmetologeille, maahantuojille ja apteekkareille.

Ensimmäisen timantin toisessa vaiheessa, “Määrittely”, keskitytään ongelman määrittelemiseen asiakasymmärrystä tulkitsemalla ja analysoimalla kerätty tieto (British Design Counsel, 2020). Asiakkaalle arvoa tuottava palvelukonsepti, josta he ovat valmiita maksamaan, voidaan luoda tarkoin analysoimalla ja jäsentämällä kerätty tieto asiakkaan käyttäytymisestä ja asiakkaalle arvoa tuottavista asioista (Tuulaniemi 2011, 143).

Toisen timantin ensimmäinen vaihe “Kehitä” on ratkaisujen suunnitteluun tähtäävä menetelmien kokonaisuus (British Design Counsel, 2020). Tässä vaiheessa etsimme inspiraatiota moniammatillisesta yhteistyöstä. Toteutimme ideointipajan, johon kutsuimme eri taustaisia edustajia, kuten apteekkareita, kosmetologeja ja maahantuoja. Pandemiatilanteen vuoksi ideointipaja toteutettiin sähköisesti Padlet-alustalla.

Opinnäytetyö toteutettiin tuplatimantin vaiheeseen 3 asti ja varsinainen palvelukonseptin kehittämisehdotusten testaus ja toteuttaminen apteekeissa jää toimeksiantajan toteutettavaksi. Opinnäytetyön tarkoitus on olennaisesti kehittää kosmetologien toimenkuvaa apteekin liiketoimintaa edistäväksi ja siten aihe on hyvin työelämälähtöinen ja sitä kehittävä.

Työhön valikoitui mukaan useita laadullisia menetelmiä (Kuvio 9), joissa edettiin palvelumuotoilun keinoin. Menetelmien avulla hankimme tietoa, jonka avulla pystyimme tunnistamaan kehittämiskohteita apteekin kosmetologipalveluissa ja tuomaan esiin kehitysehdotuksia. Tutkimusmenetelmillä kerätyn aineiston analyysissa hyödynnettiin palvelumuotoilun työkaluja, joita avataan tarkemmin kunkin menetelmän analyysiluvuissa. Menetelmät valittiin kriittisesti sen mukaan, mikä palveli juuri tätä tarkoitusta ja toi uutta näkemystä aiheeseen. Kehittämisprosessi pyrittiin jäsentämään selkeästi siten, että tietoperusta ja kentältä saatu tieto yhdistäen luotiin looginen, hyvin työelämän hyödynnettävissä oleva kokonaisuus.



Kuvio 9: Kehittämistyön menetelmät

4 Apteekkien kilpailijavertailu

Kilpailijavertailua tehdään kosmetologipalveluiden näkyvyyden osalta tutustumalla apteekkien verkkosivustoihin ja sosiaalisen median käyttöön. Tuloksia tullaan tulkitsemaan erityisesti kosmetologipalveluiden erottuvuus ja markkinointi huomioiden.

Kilpailijavertailun kohteet	Apteekki 360, Olo-ketju, Vaidia Oy	Apteekki Easton, Itäväylän kosmetiikka Oy	Matinkylän apteekki, PS-Carestore Oy	Vantaanportin apteekki, Sinipharma Oy
Osakeyhtiön toimiala ja liikevaihto ja tulos 2018	Hajuvesien ja kosmetiikan tukkuliike LV 1,8 milj.€ T 439 tuhatta€	Kosmetiikka-tuotteet LV 973 tuhatta€ T ei saatavilla	Terveystuotteiden huollon laitteet ja tarvikkeet LV 4,15 milj.€ T 1,38 milj.€	Terveystuotteiden huollon tarvikkeiden vähittäiskauppa LV 4,25 milj.€, T 811 tuhatta€
Kosmetologin palvelut apteekissa	Ihoanalyysit kasvohoidot sokeroinnit valoimpulssihoidot, jalkahoitopalvelut	Ei kosmetologin hoitopalveluita	Ei kosmetologin hoitopalveluita	Ei kosmetologin hoitopalveluita

Näkyvyys apteekin verkkosivuilla	Palveluiden hinnasto ja erittely selkeästi esillä. Ajanvaraus mahdollisuus	Verkkosivu yhden sivun varassa. Ei anna tietoa kosmetologin palveluista. Suppeat.	Kosmetiikalle oma osio verkkosivuilla. Esitely sarjat ja tarjoukset. Maininta	Oma osio kosmetiikalle, jossa esillä tuotemerkit ja maininta kosmetologeista apteekissa.
Konseptin brändäys	Erottuva konsepti.	-	-	-
Näkyvyys sosiaalisessa mediassa tms.	Säännöllisiä postauksia Instagramissa koko apteekin toiminnasta. Kosmetiikasta harvemmin. Apteekilla on Facebook-sivu, jossa kosmetologin palvelut eivät erityisesti ole esillä. Kosmetologipalveluista löytyy tietoa sekavasti muiden postauksien joukossa.	Satunnaisesti kosmetiikkapostauksia Instagramissa. Apteekilla on Facebook-sivu, jossa mainostetaan kosmetiikkaa. Apteekin kosmetologia ei erityisesti tuoda esille.	Ei Instagramissa Facebookissa esillä kosmetiikkaa mutta ei mainittu kosmetologin palveluita tai kerrottu, onko apteekissa kosmetologi.	Ei Instagramia. Facebookissa esillä tuote-esittelypäiviä ja kosmetiikkamainontaa. Kosmetologia ei nosteta esille, eikä esittely osiossa ole kerrottu kosmetologin palveluista.

Taulukko 1: Apteekkien kilpailijavertailun kohteet

Kilpailijavertailun (Taulukko 1) perusteella käy ilmi, että ainoastaan yhdessä apteekissa on markkinoitu kosmetologin palveluita verkossa. Kaikkiaan näissä vertailuissa apteekeissa kosmetologipalveluiden näkyvyys sosiaalimediassa ja verkkosivuilla on vähäistä. Apteekkien kosmetiikkamarkkinointi on jokaisessa vertailussa apteekissa hyvin samantyylistä. Se toteutettu valmiilla maahantuojien markkinointimateriaaleilla eikä erottuvuutta ole. Olo apteekki erottuu yhtenäisellä omalla ilmeellään markkinoinnissaan. Kosmetologin palvelut ovat brändätty ”ihoterapeutti” nimikkeen alle. Verkkosivustoilla Olo-apteekkiketjun palvelut ovat koottuna ”Palvelut” välilehden alle. Kosmetologin palvelut ovat muiden joukossa. Olo apteekki, 360 sivuilla on heti alkuun esittelyssä mainittu myös kosmetologin palvelut. 360 apteekin omilta sivuilta mobiiliversiosta ei löydy helposti tietoa, minkälaisia kosmetologin palveluita on tarjolla.

Palvelusafari on havainnointikeino, joka keskittyy käyttäjakeskeisen palvelukokemuksen tarkkailuun. Menetelmässä tutkija itse osallistuu palvelun käyttöön saadakseen omakohtaista kokemusta ja sisäpiirin tietoa palvelun yksityiskohdista. (Espoon sivistystoimi, 2013.) Palvelusafari muistuttaa siis menetelmänä mystery shopping- menetelmää.

Onnistuneen havainnoinnin toteuttamiseksi on tehtävä hyvin pohjustustyötä. On määriteltävä selkeästi havainnoitavat kohteet, mitä selväpiirteisemmin sen parempi. Vierailua varten laaditaan tarkka lista, mitä asioita havainnoidaan ja kysytään. Havainnointilista (Liite 1) on muodostettu opinnäytetyön tietoperustaa hyödyntäen. Listaa laadittaessa on pohdittu, minkälaisia elementtejä tulisi löytyä menestyksekkästä kosmetiikanmyyntityöstä. Havainnoitavista apteekeista tutkitaan tällä saralla oletetusti menestyneitä konsepteja sekä niistä pyritään erottelemaan menestymiseen johtaneet syyt ja toimintatavat.

Palvelusafarin toteuttamien ja tulokset

Palvelusafari toteutettiin siis haamuasiakastyypisinä havainnointikäynteinä apteekeissa. Havainnoinnin kohteiksi valittiin apteekkeja, joissa oletettiin kosmetiikanmyynnin olevan tavanomaista suurempaa ja apteekkeja, joissa havaittiin apteekin yhteydessä toimivan osakeyhtiöiden liikevaihdon olevan keskimääräistä suurempi. Kosmetiikka myydään apteekin yhteydessä toimivien osakeyhtiöiden kautta, joten niiden liikevaihto otettiin havainnointikohteiden valitsemisperusteeksi.

Opinnäytetyön tekijöistä toinen esitti akneläke isotretinoiini-lääkemääräyksen saanutta asiakasta ja toinen kirjasi havainnot puhelimeensa asiakaspalvelutilanteista. Isotretinoiini on lääke, joka kuivattaa voimakkaasti ihoa ja limakalvoja. Kuuri altistaa myös auringon valolle ja ihon palamiselle (Fimea, 2019b). Kuurin yhteyteen on siis mahdollista ja suotavaa suositella laajasti kosmetiikkatuotteita aina aurinkosuojasta kuurin rinnalle sopiviin puhdistus- ja hoitotuotteisiin.

Havainnoitu Apteekki 1. toteuttaa monipuolisia palveluita, joista osa liittyy suoraan kosmetiikan myyntiin sekä kosmetologien palveluihin apteekissa. Kyseinen apteekki kuuluu ketjuun, joka on brändätty nimenomaan kokonaisvaltaisia hyvinvoinninpalveluja tarjoavaksi apteekki-ketjuksi. Toinen kosmetiikan myynnissä edellä käyvä havainnoitu Apteekki 2. on aiemmin tarjonnut kosmetologin ihonhoitopalveluita ja runsaan valikoiman kosmetiikkaa. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota toimintaympäristön kosmetiikan esillepanoon ja kampanjoihin ja erityisesti siihen, kuinka kosmetologin palvelut ovat esillä apteekissa.

Reseptitiskillä kiinnitimme erityistä huomiota farmaseutin kykyyn linkittää potentiaalinen kosmetiikka-asiakas kosmetologin palveltavaksi. Seurasimme myös, tekikö farmaseutti tarvekar-toitusta kosmetiikan myynnin pohjustamiseksi. Kosmetologin konsultaatiota ei automaattisesti

tarjottu yhdessäkään havainnoiduista apteekeista, myöskään farmaseutti ei oma-aloitteisesti lähtenyt tuotteita suosittelemaan, vaikkakin aurinkosuojasta tai ihon kosteutuksesta puhuttiin lääkeneuvonnan yhteydessä. Palvelutilanteen siirtyessä reseptitiskistä itsehoitopuolelle asiakas kysyi itse mahdollisuutta keskustella sopivista tuotteista kosmetologin kanssa.

Kaikissa apteekeissa työskenteli kosmetologeja, mutta vain kahdessa onnistui keskustella kosmetologin kanssa. Yhdessä apteekissa kosmetologi oli vapaapäivällä ja hyvinvointipalveluihin brändätyssä apteekissa kosmetologi ei halunnut palvella isotretinoiini-asiakasta ja indikoi sen farmaseutille kehonkielellä. Yhdessä apteekissa farmaseutti ei osannut kertoa oikein mitään apteekin tarjoamista kosmetologin palveluista. Kosmetologin konsultaatiossa seurasimme kosmetologin myyntiprosessin hallintaa, palveluhalukkuutta, tuotetuntemusta ja kommunikaatio-taitoja.

Vaikka havainnoitujen apteekkien otanta ja erityisesti niissä kohdattujen kosmetologien määrä jäi pieneksi, saatiin silti havainto tietyn kaavan toistumisesta näissä apteekeissa ja siten voidaan olettaa saavutetun saturaatiopisteen havainnoinnissa. Kerätyt havainnot vahvistavat meidän, työelämän perusteella saavuttamaa, aiempaa käsitystä ja kokemusta havainnoidusta palvelusta. Kosmetologi oli huonosti tavoitettavissa kolmessa apteekissa neljästä ja jokaisessa havainnoiduista apteekista kosmetologi ei erottunut riittävästi muusta henkilökunnasta. Jokaisessa paikassa linkki farmaseutin ja kosmetologin väliltä puuttui. Farmaseutti ei osannut hyödyntää, eikä tarjota reseptilääkeasiakkaalle kosmetologin neuvontaa tai palveluita. Kosmetiikkaneuvonta ja myyntiprosessi osoittautui myös jokaisessa apteekissa ison tietomäärän antamiseen asiakkaalle ja asiakkaalle esitettiin vain vähän tarkentavia kysymyksiä. Jokaisessa apteekissa palvelu oli kuitenkin todella ystävällistä ja asiakas huomioitiin lämpimästi. Myyntitilanteissa kaupan päättäminen jäi kesken ja rohkeus napakkaan kaupan viimeistelyyn jäi puuttumaan.

Palvelusafarin havaintojen pohjalta kokosimme asiakkaan kipupisteet palvelupolku -kanvassille (Kuvio 10). Palvelupolulle on siis nostettu esiin palvelussa havaittuja kehityskohteita.



Kuvio 10: Palvelupolun kipupisteet

Palvelusafari ja apteekkareiden näkemys

Tavoitteenamme oli vertailla omia kokemuksiamme palvelusafarin pohjalta apteekkareiden näkemyksiin kosmetologipalveluiden toteutuksesta havainnoituissa apteekeissa. Lähetimme sähköpostilla kyselyn kahdeksalle apteekkarille, joiden apteekeissa työskentelee kosmetologi tai kosmetologeja. Kyselyssä oli viisi avointa kysymystä (Liite 2) ja se oli toteutettu SurveyMonkey-alustalla. Näistä kyselyn saaneista apteekkareista kolme olivat palvelusafarin havainnoin kohteena olevien apteekkien apteekkareita. Varsinainen kysely lähetettiin 24.3.2020 ja muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta 14.4.2020. Vastausaikaa oli 26.4.2020 asti. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa, millaisena apteekkarit mieltävät oman apteekkinsa kosmetologin työskentelyn ja kosmetiikkapalvelujen toimivuuden.

Sähköpostilla lähetettyyn kyselyyn emme saaneet kuitenkaan yhtään vastausta. Vastauksia kyselyyn saimme lopulta 4 kappaletta lisäämällä ja yhdistämällä nämä viisi kysymystä apteekkareiden teemahaastatteluihin (luku 6.2.2). Teemahaastatteluun vastanneista neljästä apteekista yksi oli palvelusafarin kohdeapteekki, muut kolme olivat sattumanvaraisesti vastaamaan saatuja apteekkareita. Kyselyyn vastasi siis tällä tavalla kolme apteekkaria ja yksi kosmetiikkaosastosta vastaava farmaseutti. Vastaukset käsitellään apteekkareiden teemahaastattelussa (luku 6.2.2).

Koimme, että apteekkareiden saaminen puhelimen päähän ja haastatteluihin osallistumaan oli hankalaa. Tähän varmasti vaikutti ainakin osittain se, että apteekeissa elettiin kiireistä aikaa johtuen koronaviruspandemiasta. Kaikki apteekkarit eivät tuntuneet olevan haastattelun aiheesta kiinnostuneita, mikä herätti kysymyksiä siitä, miksi apteekin kosmetiikan myynti ei aiheena suurinta osaa heistä tuntunut kiinnostanut.

6 Haastattelut tutkimusmenetelmänä

Teemahaastattelu on joustava keino selvittää haastateltavan ajatuksia käsiteltävästä aiheesta. Eskola ja Vastamäki kuvaavat Ikkunoita tutkimusmetodeihin teoksessa (Valli & Aaltola 2015, 27) teemahaastattelua tutkijan aloitteesta tapahtuvaksi keskusteluksi, jossa pyritään vuorovaikutuksen avulla saamaan selville haastateltavaa kiinnostavat asiat, jotka kuuluvat tutkimuksen aihepiiriin. Aihepiiri on teemahaastattelussa etukäteen määritelty teoriataustaa hyödyntäen, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä, kuten strukturoidussa haastattelussa (Valli & Aaltola 2015).

Haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan kattavasti tietoa aiheen ympäriltä. Haastateltavilta pyrittiin keräämään tietoa tutkimuksen tarkoituksen ja kehittämistyön tavoitteen kannalta merkityksellisistä asioista, ja tästä syystä haastateltavat saivat teemakysymykset etukäteen tutustuttavaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009.) Haastattelut toteutettiin puhelimitse johtuen pandemia tilanteesta. Aineiston hallisemiseksi ja analysoimiseksi teemahaastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi äänitteiden perusteella (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Litteroinnin eli aineiston koodaamisen tarkoituksena on toimia aineiston kuvailun apuvälineenä sekä aineiston jäsennyksen testausvälineenä (Tuomi & Sarajärvi 2009). Sisällönanalyysi pyritään kuvaamaan tarkasti haastattelujen analyysiluvuissa.

6.1 Apteekkikosmetiikka-asiakkaiden lomakehaastattelut

Haastattelujen avulla on mahdollista kerätä ja tarkastella tietoa asiakkaiden mielipiteistä, asenteista ja arvoista (Tuulaniemi 2016, 147). Tämän haastattelututkimuksen tavoitteena oli saada yleiskäsitys asiakkaiden odotuksista apteekin kosmetologipalveluiden suhteen ja minkälaisia asioita he arvostavat apteekissa kosmetiikan myyntipaikkana. Minkälaisia tapoja heillä on kosmetiikan valitsemisen suhteen?

Toteutus ja tulokset

Apteekkikosmetiikka-asiakkaiden haastattelut toteutettiin osana palvelumuotoilun kurssia, johon toinen opinnäytetyön kirjoittajista osallistui opinnäytetyöprosessin aikana. Palvelumuotoilun kurssilla tehtiin ryhmätöinä 5 opintopisteen kehittämistyö apteekin kosmetologipalveluihin näkyvyyteen ja saavutettavuuteen liittyen. Ryhmässä oli 3 jäsentä, joista jokaisen oli tarkoitus haastatella kahta apteekin kosmetiikka-asiakasta. Haastatteluja saatiin yhteensä

viisi kappaletta. Asiakkaiden haastattelut toteutettiin strukturoituna haastatteluna eli ne tahtuivat kyselylomaketta apuna käyttäen. Haastattelun kysymykset olivat ennalta määritellyjä ja ne esitettiin tietyssä järjestyksessä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2007.) Haastattelun lopulliset kysymystyypit muotoutuivat tietoperustan arvonmuodostumisnäkökulmia hyödyntäen (Liite 3).

Kuluttajille suoritettavien haastattelujen avulla selvitimme vastauksia näihin kuluttajan arvonmuodostuksen kysymyksiin ja peilasimme lopuksi vastauksia teoriaperustaan, miten voidaan vaikuttaa hyvään myyntitulokseen apteekin kosmetiikka-asiakkaiden kohdalla ja minkälaisia odotuksia asiakkailla on apteekin kosmetologipalveluille. Kosmetologien näkökulman toimenkuvansa kehittämiseen otimme mukaan teemahaastattelujen ja ideointipajan avulla.

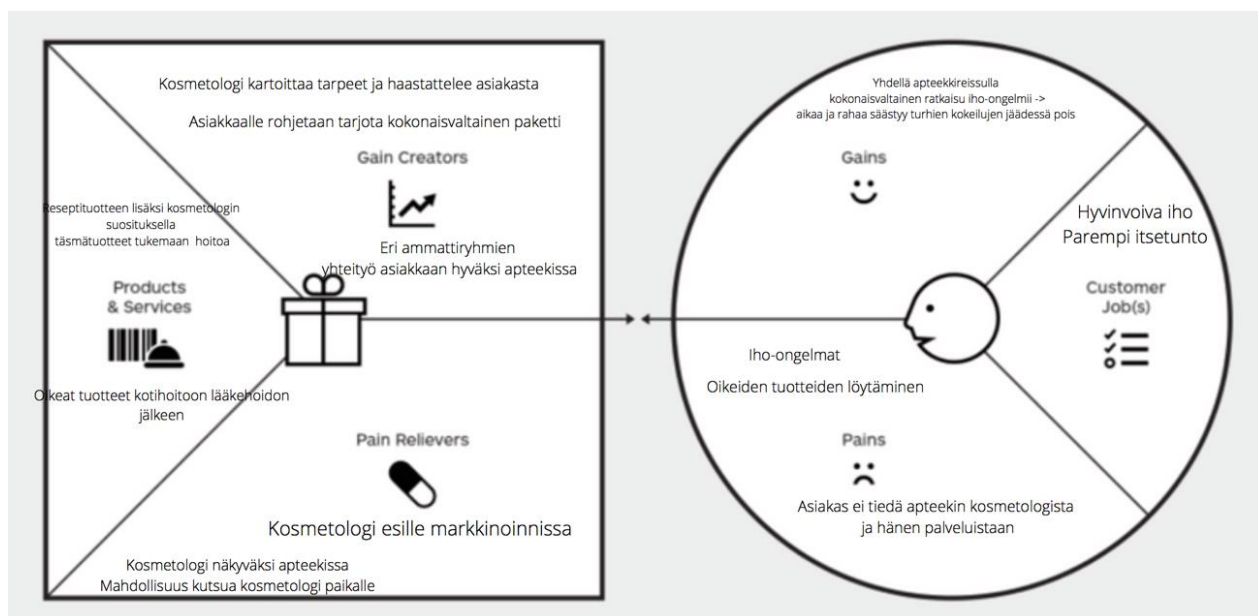
Asiakkaiden vastaukset analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Aineistosta karsittiin ensin epäolennaisia asioita pois ja vastauksia ryhmiteltiin kysymysten perusteella. Haastattelun analyysivaiheessa huomattiin, että osa palvelumuotoiluryhmän haastatteluista olikin toteutettu enemmänkin kyselytyyppisesti ja siten ne eivät ole anniltaan haastattelujen tasolla. Asiakkaiden arvonmuodostamisen hahmottamiseen otettiin siten tukea apteekin kosmetologien haastatteluista, joissa kävi ilmi heidän tekemiään havaintoja asiakkaista.

Apteekkosmetiikka-asiakkaiden haastatteluista kootusta sanapilvestä (Kuvio 11) voi havaita sanoja, jotka esiintyivät haastatteluissa. Ne kuvaavat asiakkaiden mielikuvia apteekista kosmetiikan ostopaikkana. Apteekin kosmetiikka-asiakkaiden haastatteluista tuli esiin valikoimaan liittyviä mielikuvia, joiden perusteella asiakkaat mieltävät apteekkosmetiikan tutkiksi tehokkaaksi, turvalliseksi ja laadukkaaksi. Apteekin tuotteet koetaan asiantuntijoiden kehittämiksi allergiaystävällisiksi ja terveyttä edistäviksi.



Kuvio 11: Asiakkaiden mielikuvia apteekista kosmetiikan ostopaikkana

Apteekkosmetiikkaan liittyviä mielikuvia voidaan suoraan hyödyntää, kun mietitään apteekin kosmetologipalveluita ja minkälaisia niiden tulisi olla. Kosmetologien palveluiden tulee vastata apteekissa asiakkaiden odotuksiin turvallisesta, tehokkaasta ja laadukkaasta palvelusta. Haastattelujen sisällönanalyysin pohjalta koottiin esille nousevia asioita customer value proposition kanvaasille, jolla voidaan hahmottaa asiakkaan arvonmuodostumiseen vaikuttavia tekijöitä (Kuvio 12).



Kuvio 12: Arvon muodostuminen apteekin kosmetiikka-asiakkaalle

Haastatteluista kävi selvästi ilmi myös se, että kosmetologi on melko tuntematon asiantuntija apteekissa. Asiakkaat eivät vielä tiedä, että yhä useammassa apteekissa työskentelee kosmetologi. Vielä tuntemattomampia olivat apteekkosmetologin palvelut ja erityisesti hoitolapalvelut.

6.2 Kosmetologien, apteekkareiden ja maahantuojien temahaastattelut

Syventääksemme käsitystämme, mitkä ominaisuudet kosmetologin palvelukonseptissa ovat olennaisia konseptin menestymisen ja kosmetiikan myynnin kannalta, haastattelimme kolmen eri sidosryhmän edustajia, joilla on kokemusta kosmetologin myyntityöstä apteekissa, mutta erilaiset taustat.

Haastattelimme kosmetologipalvelukonseptia apteekkeihin vievää kosmetologia, joka on myös myyntityön moniosaaja. Lisäksi haastattelimme apteekkareita saadaksemme näkemyksen yrittäjän ajatuksista kosmetologin palveluiden suhteen. Haastattelimme myös kosmetiikan maahantuojia saadaksemme selville, mitä asioita maahantuojia pitää olennaisina tekijöinä kosmetologipalveluiden toteutuksessa apteekissa, kosmetiikan myynnin onnistumisen kannalta.

Haastattelimme lisäksi apteekeissa työskenteleviä kosmetologeja. Kosmetologeilta halusimme saada käytännönläheisiä näkökulmia, miten he itse kehittäisivät apteekin kosmetologipalveluita, ja miten heidän ammattitaitoaan voisi hyödyntää paremmin apteekissa.

6.2.1 Kosmetologien teemahaastatteluiden toteutus ja tulokset

Haastattelimme yhteensä 8 kosmetologia, joista 5 kpl puhelimitse, 2 kpl kasvokkain ja 1 kpl sähköpostilla. Puhelimitse ja kasvokkain toteutetut haastattelut litteroitiin ja haastatteluteemojen (Liite 4) vastaukset yliviivattiin korostusväreillä luokitellen sekä kerättiin taulukkoon vastausten vertailua ja analysointia varten.

Lähtökohdat kosmetologipalveluiden kehittämiseksi apteekissa

Kosmetologien haastatteluissa apteekki nähdään loistavana paikkana menestyvän kosmetologikonseptin toteuttamiseksi. Asiakkaita on valmiina ja asiakkaat luottavat apteekkiin ja sen henkilökuntaan. Apteekit ovat tunnettuja ammattitaidosta, asiantuntijuudesta ja hyvästä palvelusta. Apteekkosmetiikkaa on alkanut olemaan viime aikoina yhä enemmän esillä naisten lehdissä ja sosiaalisessa mediassa, joten kysynnän voi olettaa kasvavan. Esiin nousi myös tavarantoimittajilta saatavat paljousalenukset, joiden avulla on mahdollista saavuttaa todella hyvät katteet tuotteille. Tavarantoimittajilta saadaan myös hyvää markkinointimateriaalia ja paljon tukea kampanjoiden toteuttamiseen.

Menestyvää apteekin kosmetologikonseptia johtava kosmetologi:

”Mahdollisuudet ovat tosi hyvät mielestäni apteekissa tehdä sitä rahaa. Siis siellä on oikeasti todella hyvät mahdollisuudet tehdä sitä rahaa ja sanoisin, että se johtuu ihan sellaisista asioista kuin apteekkihan on ostopaikkana erittäin luotettava, että jos ajatellaan vaikka farmaseutteja niihän ovat toiseksi, suomalaiset ovat rankanneet toiseksi luotettavimmaksi työntekijäksi farmaseutit apteekissa. Sinne on matala kynnys tulla ja siellä on erittäin trendikkäät sarjat, siellä on ihan kaikkia hintaryhmiä, siellä on sitä alaluokkaa, keskihintaluokkaa ja sitten on premium ja siis Stockmannin asiakas voi apteekista tulla ostamaan erittäin laadukasta kosmetiikkaa.”

Apteekkarin suhtautuminen kaiken perustana

Kosmetologien haastatteluissa nousi esiin, että lähtökohtana kaikelle kosmetologin toimenkuvaan ja palveluiden kehittämiseen liittyen, on apteekkarin suhtautuminen kosmetiikkaan. Jos apteekissa ei ole substanssiosaamista palveluiden kehittämiseksi ja kosmetologin brändäämiseksi, tulisi apteekkarin kääntyä konsultin puoleen kosmetologipalveluiden kehittämiseksi. Kosmetologit näkevät tärkeänä konseptin menestymisen kannalta, sen että siitä on vastuussa henkilö, jolla on asiantuntijuus kosmetiikasta ja kokemusta niin hoitolatyöstä kuin

liiketoiminnan hoitamisestakin. Apteekkarin pitäisi kiinnittää huomiota näihin ominaisuuksiin palkatessaan kosmetologia.

Menestyvää apteekin kosmetologikonseptia johtava kosmetologi:

”Kosmetiikasta tulee tosi hyvin rahaa, mutta se vaatii sen, että se on apteekkari lähtöinen juttu, että apteekkari panostaa siihen ja sitä kautta myöskin henkilökunta ja farmaseutitkin.”

Apteekkien kosmetologipalveluita kehittävä konsulttikosmetologi:

” Ainut millä saadaan apteekin kosmetiikkapuolta kehitettyä, on se, että apteekkari ostaa asiantuntijan palveluita ja sieltä lähdetään kehittämään apteekin kosmetiikanmyyntiä eli näillä tällaisilla asiantuntijavalmennuksilla ja konsulttipalveluilla. Tarjolla on kyllä kaikenlaisia valmentajia, mutta monilta substanssiosaaminen puuttuu. Valmennus siis ostetaan ulkopuolelta asiantuntijalta, joka lähtee vetämään sitä määrätietoisesti. Konsultti tekee apteekkarin kanssa suunnitelman ja kertoo asiantuntijana, mitä pitäisi tässä teidän yrityksessä tehdä jotta kosmetiikkapuoli lähtee kehittymään ja löytää oikeat ihmiset, jotka tulee vetämään sitä.”

*”Apteekeissa on niitä timantteja, jotka ovat ymmärtäneet, mitä on aito hyvä liiketoiminnan vetäminen eli siellä on mietitty tarkkaan hoitolapuoli, kuka vastaa myymälästä ja nimenomaan kosmetiikasta. Siellä on annettu kosmetologille täysi vastuu, mitä enemmän apteekkari antaa kosmetologille vastuuta, että se saa rauhassa vetää ja johtaa numeroita seuraamalla kosmetiikkapuolella ja rauhassa hoitaa sitä omaa reviiriänsä, niin myynnit sujuvat ja tulokset kasvavat. Mutta jos se kosmetologi laitetaan proviisorin tai jonkun farmaseutin alle ja ne johtaa tätä kosmetologia, niin hän on sitten vaan yleensä talutusnuorassa oleva tekni-
nen.”*

Kosmetologi apteekissa

Apteekkarin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota kosmetologia rekrytoidessaan hänen taustansa ja hyödyntää tarvittaessa konsultointiapua sopivan henkilön löytämiseksi. Apteekkarin tulisi palkata kosmetiikasta vastaamaan kosmetologi, jolla on liiketaloudellista osaamista ja vahva tulostavoitteellisuus. Apteekissa työskentelevällä kosmetologilla pitää olla paloa myyntityöhön, itsensä brändäämiseen ja markkinointiin. Hänellä tulee olla kyky lähestyä rohkeasti asiakkaita ja kertoa heille palveluistaan ja hänen tulee olla kosmetiikka-asiakkaiden saattavilla.

Estenomi:

”Kosmetologin roolia pitäisi apteekissa ehdottomasti lisätä, koska apteekin kosmetiikkavalikoimat ovat lisääntyneet valtavasti. Siellä pitää olla joku henkilö saatavilla, joka osaa sitä myydä.”

Apteekkien kosmetologipalveluita kehittävä konsulttikosmetologi:

”Brändääminen lähtee siitä kosmetologista itsestään, hänen täytyy itse ymmärtää mitä on brändääminen. Se ei ole sitä, että joku tekninen tekee kosmetologista juttuja Facebookin tai Instagramiin tms., vaan tämän kosmetologin pitää itsensä mentoroida ja ajattelutapa rakentaa niin, että hän brändää itsensä omille asiakkailleensa. Erityisesti apteekissa tämä tarkoittaa sitä, että hän on hyvin vahvasti siinä myymälässä esillä nimenomaan ottamassa koppia ja vastuuta siitä kosmetiikasta. Kertoo itsestään: ”Hei olen täällä ihonhoidon asiantuntijana” ja sitten lähtee palvelemaan sitä asiakasta. Aina kun tulee uusi asiakas, niin kertoo, kuka hän on, mikä hänen roolinsa on, ja asiakkaat oppivat tuntemaan hänet. Sen jälkeen ne tulee aina: ”Hei missä se kosmetologi on?”.

”Vahvana viestinä apteekkareille, että siellä pitää olla liiketoiminnallisesti vahva ihminen, jolla on kosmetologin koulutus, joka lähtee sitä vetämään tulostavoitteellisesti, eikä niin että se kosmetiikka hajautetaan eri ihmisille apteekissa, esimerkiksi farmaseutille.”

”Menestyvää kosmetologikonseptia pyörittäneillä kosmetologeilla on ollut taustallaan esim. liiketalouden osaamista, yrittäjätausta tai esimerkiksi merkonomin tutkinto. Kosmetologi, joka tulee apteekkiin töihin, niin hänen pitää ymmärtää liiketoiminnasta jotain. Hän ei voi olla liian hoidollinen, hänen pitää ymmärtää, että se on bisnestä mutta hänellä on myös se hoidollisuus siellä. Hänhän yhdistää apteekissa, missä ei ole hoitolaa, niin sen hoitolamentaliteetin ja bisnesajattelutavan siinä hyllyjen edessä”

Apteekissa työskentelevän kosmetologin on siis hallittava ajattelutapa asiakkaan kokonaisvaltaisen palvelemisen näkökulmasta. Usein asiakkaat tulevat ostamaan vain jotain tiettyä yhtä tuotetta, kuten reseptilääkettä, mutta hyvä kosmetologi osaa asiakkaasta aidosti kiinnostuen ja oikeat kysymykset esittäen luoda valtavasti lisämyyntiä. Haastateltujen kokemusten perusteella vahvan henkilöbrändin luominen on nostanut myyntiä ja luonut kestäviä asiakassuhteita. Kosmetologin pitää siis erottua apteekin muusta henkilökunnasta.

Menestyvää apteekin kosmetologikonseptia johtava kosmetologi:

”Kun on todella hyvä kosmetologi myymässä, joka osaa ostaa sisään myös tuotteet, niin hän pystyy johtaa sillä myyntikatteella ihan todella. Todella hienoa tulosta tulee siinä ja sitten keskiostos on myös hirveän helppo nostaa siinä, että myyt asiakkaille sieltä monta tuotetta ja sen kosmetologin pitää siis osata myydä.”

Kosmetologien haastatteluissa tuli esiin, ettei heidän näkyvyyteensä apteekissa ole juurikaan panostettu. Asiakkaat ovat olleet jopa yllättyneitä, että apteekeissa on kosmetologeja. Kehitysehdotuksina esitettiin erottuvaa työasua, kosmetologin ”kutsukelloa” vuoronumerolaitteeseen, reseptitiskien näytölle tietoisuja, asiakasta ohjaavat kyltit ja opasteet kosmetologin työpisteen osoittamiseksi ja erittäin tärkeänä henkilökunnan yhteistyö asiakkaiden linkittämiseksi kosmetologille.

Menestyvää apteekin kosmetologikonseptia johtava kosmetologi:

”Työvaatteet ovat kaikilla samanväriset ja se oli apteekkarin toive. Mehän puhuttiin, että voisiko olla eriväriset työvaatteet erottumiseksi ja apteekkari oli sitä mieltä, että ei laiteta eri värisiä vaatteita. Meillä on kyllä ne pinssit. Siinä missä lukee ammattitutkinto, mutta ei hän se asiakkaalle näy, että sulla on siellä joku erikoismerkki.”

Kosmetologien haastatteluissa havaittiin jonkin verran myös väärinkäsityksiä, minkälaista neuvontaa kosmetologi voi antaa ja mitä ei. Kosmetologit eivät aina myöskään ymmärtäneet, miksi heidän myyntilukujansa ”kytätään”. Haastattelut toivat esiin vakuuttavaa myyntiosuamista kosmetologeilla, jotka ovat siihen saaneet lisäkoulutusta tai heillä on aiempaa liiketoiminnan kokemusta.

Idearikas apteekkikosmetologi:

”Ei ole pelkästään kosmetologin homma hoitaa ihon ohjeistusta, koska emme saa neuvoa esim. jonkun lääkevoiteen kanssa sopivaa tuotetta. Se on farmaseutin homma.”

Kosmetologin myyntityö ja -taidot

Kosmetologit kokevat, että heillä on tietotaitoa myydä oikeat tuotteet apteekin kosmetiikka-asiakkaille, mutta teknisen apulaisen töiden vuoksi, on toisinaan vaikeaa olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Ajan tasalla pysymiseksi tarvitaan kuitenkin jatkuvaa kouluttautumista ja työnantajien tukea koulutuksiin apteekissa työskentelevien kosmetologien ammattitaidon säilyttämiseksi kaivattaisiin.

Apteekkikosmetologeille olisi myös tärkeää tuntea kunnolla apteekissa myytävät kosmetiikka-tuotteet, ja siihen he kaipaivat lisää koulutusta esimerkiksi maahantuojilta. Myös liitännäis-hoitokoulutukselle olisi tarvetta, jotta he osaisivat suositella sopivia kosmetiikkatuotteita esimerkiksi apteekissa asioiville syöpäpotilaille. Lisäksi tarvetta olisi myös raaka-ainekoulutuksille ja koulutuksille yhteistyössä esimerkiksi ihotautilääkäreiden kanssa sekä tietoa lääkeaineiden ja ravitsemuksen vaikutuksista ihoon. Apteekkikosmetologin tulisi saada koulutusta

myös lääkkeiden haittavaikutuksista ihoon ja siitä, millaisilla kosmeettisilla tuotteilla haittavaikutuksia voidaan vähentää. Riittävää osaamista ja koulutusta apteekkikosmetologeille pidettiin tärkeänä keinona erottua tavanomaisista kosmetologeista.

Haastatteluista kävi rivien välistä ilmi, että apteekin ammattilaisten tiedon jakaminen kosmetologilta farmaseutille ja erityisesti farmaseutilta kosmetologille on vähäistä. Asiakkaan kokonaisvaltaisen hyvän palvelun kannalta olisi erittäin tärkeää farmaseuttisen henkilökunnan ja kosmetologin tiedon vaihto ja keskinäinen koulutus. Myyntitilanteiden onnistumiseksi kosmetologin on saatava koulutusta jokaisesta sarjasta, jotta hän osaa vakuuttavasti valita oikeat tuotteet asiakkaiden tarpeisiin.

Kosmetiikan myyntitilanteissa kaikkein tärkeimmäksi kosmetologit kuvaavat asiakkaan haastattelun eli tarpeiden kartoituksen. Kosmetologit pitävät myynnin onnistumisen kannalta tärkeänä helposti lähestyttävyyttä ja asiakkaan luottamuksen saavuttamista ja sen säilyttämistä. He myyvät tuotteita ongelmatarpeeseen ja hyvät kokemukset vahvistavat asiakkaan luottamusta ja luovat kestäviä asiakassuhteita. Kosmetologin pitää osata perustella asiakkaan tarpeisiin sopiva tuotekokonaisuus ja rohkaista myös ostopäätökseen. On myös tärkeää, että apteekissa on huolehdittu testereiden kunnosta ja tuotenäytteiden saatavuudesta. Ne helpottavat myyntityötä.

Menestyvää apteekin kosmetologikonseptia johtava kosmetologi:

”Kaikki lähtee siitä asiakkaan ihanasta tervehtimisestä, että sä oot tervetullut tänne ja kuinka voin auttaa sinua, kiva mukava lähestyminen. Ammattitaidon pitäisi huokua susta, että sä tunnet ihon, sun pitäisi tietää niitä ihon juttuja apteekin työntekijänä, että siellä on sitä atooppisuutta paljon, on aikuisen ihon rasvaisuutta ja on kaikkennäköisiä ongelmia, ja sä osaat ammattimaisesti kysyä niitä avoimia kysymyksiä asiakkaalta ja saat hyviä vastauksia ja sen perusteella pystyt ehdottamaan niitä ratkaisuja.”

”Sun pitää tuntea valikoima eli, millaisia tuotteita on eri sarjoissa, koulutat itseäsi. Sun pitää tuntea se asiakaskunta myös.”

Estenomi:

”Onko kosmetiikka apteekissa vain joku sivutuote? Huomattu, että se vetää asiakkaita ja ajateltu, että joskus panostetaan siihen mutta jäänyt. Kosmetologi saisi sen tavarankäytön liikkeelle sieltä, koska osaa linkittää tuotteita.”

Ketjuapteekin kosmetologi:

”Jotkut farmaseutit ovat ehdottomasti niin, että ihan karvat nousevat pystyyn, kun sanotaan että sun pitää myydä jotain, niin sanon ”Älkää myykö mitään, vaan kysykää, mitä se asiakas

tarvitsee. Ei teidän tarvitse myydä mitään, kun te vaan katsotte asiakkaan tarpeet, ja sen kautta lähdette kartoittamaan niitä.” Asiakas on tyytyväinen ei se koe, että silloin väkisin myyty vaan se on tyytyväinen, kun on löydetty hyvät tuotteet. Ettei heti tule sitä, kun asiakas on kosmetiikkahyllyllä, että en ainakaan mene sinne, kun sille pitää myydä jotain. Se on sitä palvelua.”

Myös myyntiprosessin hallintaan liittyviä ongelmia havaittiin. Havainnot olivat saman tyyppiisiä, kuin palvelusafarilla eli asiakkaalle halutaan kertoa iso tietomäärä tuotteen ominaisuuksista ja jättää valinta, kaupan viimeistely asiakkaalle.

”Täytyy olla sellaista pystyvyyttä siihen, että jos se ostopäätös ei meinaa tulla, että sanot ”Tää on hyvä, suosittelen että otat nyt tämän.” Täytyy olla pikkuisen sellaista, ettei jäädä vaan vatvomaan niihin ikuisiksi ajoiksi vaan täytyy myyntimäisyyttäkin olla.”

Hoitola apteekissa ja kosmetologin neuvontapalvelut

Jokaisen kosmetologin haastattelun yhteydessä kehittämissuhteiksi mainittiin hoitolan perustaminen apteekkiin. Tavallisen kauneushoitolanhan on hankittava asiakkaita saadakseen sijaa markkinoilla, mutta apteekissa asiakaskuntaa olisi jo valmiina tarjolla. Hoitola nähtiin ihon terveyttä edistävänä ja iho-ongelmien ratkaisuun keskittyneenä palveluna. Jokainen kosmetologi toi esiin sen, ettei apteekkiin sovi ns. hemmotteluhoidot vaan hoitolapalvelut olisivat enemmän ihon lääkettä tukevia. Kosmetologin mahdollisina palveluina haastatteluissa esitettiin jalkahoito, yksilölliset neuvontapalvelut ajanvarauksella, maahantuojan tuote-esitelypäivät, ihonmittauspäivät, hiuspohjan analyysit, digitaalisten palvelumahdollisuuksien kehittäminen ja etätyökalujen kehittäminen ja hyödyntäminen asiakkaan palvelemiseksi etänä sekä meikkauspalvelut. Apteekkien olisi myös hyvä markkinoida enemmän kosmetologien palveluita, sillä useinkaan asiakkaat eivät tiedä, että apteekkeissa työskentelee kosmetologeja.

Ketjuapteekin kosmetologi:

”Meidän työ on enemmän sellaista ongelman ratkaisua. Eikä niinkään, että myydään jotain kivaa tai että haluaa jotain uusia värejä vaan se on enemmänkin sitä ongelmalähtöistä juttua eli siitä lähtökohdasta voisi kehittää sitä konseptia myös, mitä kaikkea me voidaan tarjota niille ihmisille, joilla on haasteita ihon kanssa.”

Menestyvää apteekin kosmetologikonseptia johtava kosmetologi:

”Kyllä se on hyvä markkina ja kato apteekkiin tulee koko ajan asiakkaita, joka päivä tulee ovesta sisään asiakkaita, sulla ei oo muuta kuin, että vaan linkität niitä sitten vaan ja saanko antaa näytteen, saanko kertoa lisää jne. Se on ihan järkyttävän helppo markkina, katsos kun mikä muu bisnes on sellainen, johon joku toinen henkilö lähettää asiakkaita, elikkä lääkäri

lähettää asiakkaan apteekkiin ja sulla on tavallaan tulossa koko ajan sinne asiakkaita ja miten sinä hoidat sen siellä apteekin päässä niin sehän ihan vain mielikuvitus rajoittaa sitä hommaan.”

Henkilökunnan yhteistyön merkitys

Haastatteluissa korostettiin henkilökunnan toimivan yhteistyön merkitystä asiakkaan parhaaksi. Kosmetiikanmyynti voidaan saada merkittävään nousuun, kun jokainen henkilökunnan jäsen ymmärtää, miksi kosmetiikkaa myydään apteekissa ja kaikki työskentelevät yhteisten tavoitteiden eteen. Kosmetologit näkevät itsensä ammattilaisina, jotka pystyisivät jakamaan tietoa ja kouluttamaan muuta henkilökuntaa kosmetiikan saralla. Yhteistyötä pohdittiin erityisesti farmaseuttien, sairaanhoitajien ja kosmetologien välillä. Ajatuksia esitettiin hoitola-huoneen jakamiseksi sairaanhoitajan ja kosmetologin välillä. Kosmetiikkakonseptiin liittyvää työnjakoa pohdittiin myös haastatteluissa. Jos apteekissa on hoitola, on hyvä, että kosmetologi keskittyy siihen ja kosmetiikan myyntityöhön. Liiketoiminnallinen puoli, lukujen seuraminen, varaston hallinta ja markkinointi jätettäisiin silloin nimetyn vastuuhenkilön hoidettavaksi, jolla pitää olla vahva ammattitaito kosmetiikan parissa ja liiketaloudellinen osaaminen esimerkiksi yrittäjätausta tai estenomi. Jos hoitolaa ei ole, kosmetologilla voi olla itsellään isompi vastuu konseptinjohdossa, joka edellyttää kosmetologilta valmiuksia sitä johtaa

Idearikas apteekkikosmetologi:

” Farmaseuttien asenne on sellainen, ettei kosmetiikka kuulu apteekkiin. Haluaisin kasvattaa sitä yhdessä tekemisen meininkiä, että yhdessä tuotetaan liikevoitto.”

Ketjuapteekin kosmetologi:

” Meidän kannattaa ehdottomasti hyödyntää sitä, että siinä on myös muita ammattilaisia eli farmaseuttista osaamista hyödyntää. Lisäksi voisi integroida muita terveys- ja hyvinvointipalveluita. Mikä olisi yhteistyöllä.”

Estenomi:

” Kosmetologin pitää keskittyä omaan tehtäväänsä, hoitolapuolta ja asiakkaiden palvelumista. Muun paletin hoitamiseen, koska siihen menee paljon aikaa, esimerkiksi estenomi tai farmaseutti, väliporras. Estenomeilla enemmän tietoa ja taitoa näitä liiketoiminnasta ja kosmetologi tietää sen varsinaisen ihonhoidon.”

Apteekkien kosmetologipalveluita kehittävä konsulttikosmetologi:

”Näen sen näin, jos halutaan että apteekki toimii tehokkaasti loistavasti ja vahvasti kosmetiikan kanssa niin siellä on kosmetologi, joka vetää tulostavoitteellisesti sitä kosmetiikkapuolta varsinkin, jos siinä ei ole hoitolaa, niin hän vastaa kaikista brändeistä. Tai sitten siihen rakennetaan tiimi, joka vetää sitä omaa työtänsä, mutta kosmetologin on oltava se liideri, eikä niin että yksi proviisori ottaa sen ja tapaa edustajia, proviisori ei tiedä mitään tai joku farmaseutti ottaa, joka ei tiedä mistään kosmetiikasta mitään, vaan se pitää kosmetiikka-asiiantuntijan haltuun pistää se koko kosmetiikkapuoli.”

Menestyvää apteekin kosmetologikonseptia johtava kosmetologi:

”Jos apteekkarilla on hyvä henkilökunta siinä myymässä, siis niin kuin todella hyvät myyjät myymässä, jotka osaavat myöskin tuotteet niin hienoa tulosta tulee siinä. Koko henkilökunta tietää, että jokaisen rooli on eri tontilla apteekissa tehdä töitä ja parhaimmillaan on, että kaikkia tarvitaan ja kaikki myös ymmärtää, minkä takia tarvitaan jotain kosmetiikkaa.”

Kosmetologit nostivat esiin asiakkaan ohjaamisen reseptitiskistä ihosairauksiin liittyvien reseptiostojen yhteydessä tai esimerkiksi auringonvalolle herkistävien lääkkeiden yhteydessä kosmetologille. Kosmetologit ovat tehneet huomion, että tässä esiintyy valtavasti vaihtelua farmaseuttien välillä. Henkilökunnan yhteistyön merkitys korostuu reseptiasiakkaiden siirtämiseksi myös kosmetiikka-asiakkaiksi. Johtopäätöstä jo: Asiakkaan systemaattinen ohjaaminen kosmetologin ohjattavaksi puuttuu. Palvelun tasalaatuisuuden vuoksi tämä olisi tärkeää. Hyvää tulosta voidaan tehdä vain, kun jokainen henkilökunnan jäsen toimii yhteisten tavoitteiden eteen systemaattisesti ja asiakkaan parhaaksi. Farmaseutin ei tule tehdä ennakkopäätelmiä omien asenteidensa pohjalta asiakkaan tarpeista kosmeettisten liitännäishoitojen suhteen, vaan rohkeasti ohjata kosmetologille jokaisen mahdollisen kosmetiikka-asiakkaan kohdalla.

Ketjuapteekin kosmetologi:

”Aknelääkeoston yhteydessä farmaseutit monesti muistavat, että on aiheellista hoitaa ihoa vähän eri tavalla kuin aikaisemmin. Ei välttämättä hirveän hyvin muuten. Mun mielestä sieltä voi välillä vähän rohkeamminkin muistuttaa, että onhan sulla esim. aurinkosuojatuotteet, mitkä ovat oikeasti tärkeitä asioita eivätkä oo mitään sellasta vaan turhaa kosmetiikkaa. Moni kokee kuitenkin sen jotenkin niin, että eihän se sitä tarvitse tai minkä takia, jos iho herkistyy, vaikka jonkun muunkin lääkeshoidon takia siihen voisi antaa vinkkejä ihan vaan sanoa, että voit kysyä tuolta. Tämä toimii joillain tosi hyvin ja jotkut eivät pidä sitä tärkeänä tai se ei kiinnosta yhtään. se on hirveän yksilöllistä, että miten kukakin farmaseutti sitten sen ottaa esille tai ei ota.”

Apteekkien kosmetologipalveluita kehittävä konsulttikosmetologi:

”Apteekkeja on 600 suomessa ja kosmetiikkaa ei osata myydä niissä. Esimerkiksi nimenomaan näissä apteekkikosmetologin valmennuksissa tehdään tätä liitännäishoitoharjoittelua eli asiakas otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon eli nämä lääkkeet mitä määrätään ja käytetään ja sitten se lääke ja siihen kotihoito ja jos apteekissa on hoitola, niin se asiakas linkitetään siihen hoitolaan”

”Kosmetiikan myynti reseptiostoksen yhteydessä tapahtuu niin, että se farmaseutti pelaa sen lääkkeen avulla siinä, eli se kertoo siitä lääkkeestä ja sen haitoista ja sivuvaikutuksen verukkeella siinä, että ”Mites se ihon hoito siellä kotona, että meillä löytyy täällä ihon hoidon ammattilainen, että voidaan käydä yhdessä tää ihon tilanne läpi ja meillä on myös hoitola tässä, jonka kanssa voidaan auttaa sua.” Eli tavallaan tuodaan sitä asiantuntijuutta. Farmaseuttien pitää puhua, että kosmetologit ovat asiantuntijoita”

Tuotevalikoima kosmetologin työvälineenä

Apteekkikosmetiikan tuotevalikoima nähtiin kosmetologin tärkeänä työvälineenä tuloksen tekemiseksi. Valikoiman menekkiä tulee seurata aktiivisesti ja seurata myös vallitsevia kosmetiikkatrendejä. Kosmetologilla pitää olla valtuuksia valita tuotesarjat ja myös tiputtaa pois sarjoja, joilla ei ole kysyntää.

Menestyvää apteekin kosmetologikonseptia johtava kosmetologi:

”Jotta kosmetologi voi onnistua siinä myyntityössä, niin hänellä pitää olla tietenkin sellainen valikoima siellä niitä sarjoja, että siellä on niitä helppoja, kuten esimerkiksi ACO, mutta sitten pitää olla sellaisia haastaviakin sarjoja, ja sarjoja, joista tulee tosi hyvin sitä myyntikatetta just tällaisia, meillä on aika isojakin esimerkiksi Lierac ja RVB ovat sellaisia vähän erikoisia juttuja meidän apteekissa. Eli sulla on tavallaan oltava työvälineet kunnossa, että voit onnistua siinä työssä, ei tiedätkö jotain sellaisia sarjoja, mitkä ei liiku ollenkaan. Sunhan pitää seurata sitä myyntiä koko ajan, mitä sarjoja kannattaa pitää ja mitkä ovat trendikkäitä juttuja. Hyvä myyjä ja hänellä työkalut kunnossa siellä, niin uskon, että sillä tehdään sitten, sitä kosmetologin myyntityötä aivan kympesti.”

Haasteet kosmetologipalveluiden kehittämiseksi

Suurimpana haasteena kosmetologipalveluiden kehittämiseksi nousi apteekkarin ja farmaseuttisen henkilökunnan asenteet kosmetiikkaa ja kosmetologia kohtaan. Apteekkarin liiketoiminnalliset kyvyt kyseenalaistettiin, mikäli asiantuntija istuu kassatyössä, eikä siten pysty hoitamaan oman ydinosansa tehtäviä. Jos kosmetologi on vain yksi teknisistä ja myös tekniset kokevat kosmetologin velvollisuudeksi tekniset työt, ei apteekin tulos näin kosmetiikan osalta voi kasvaa parhaalla mahdollisella tavalla. Tekniset työt koettiin esteenä kosmetologin henkilöitymiselle asiantuntijana apteekissa ja siten brändäämiselle. Tämä nähtiin myös sille, että

apteekin kosmetologipalvelut ovat varsin tuntemattomia asiakkaiden keskuudessa ja esteenä palvelun menestymiselle on strategisen markkinoinnin puutteesta johtuva asiakkaiden tietämättömyys apteekin kosmetiikasta ja kosmetologipalveluista. Kosmetologipalveluiden erilaisille toteutuksille nähtiin esteenä myös vahvojen apteekkiketjujen asettamat rajoitukset, samaa konseptia pitäisi pystyä toteuttamaan kaikissa ketun apteekeissa tasalaatuisen palvelun tarjoamiseksi.

Apteekkien kosmetologipalveluita kehittävä konsulttikosmetologi:

”Apteekkari itse on suurin haaste. Hänellä ei ole tarpeeksi tietoa ja taitoa, eikä ymmärrystä liiketoiminnasta. Se on se isoin ongelma. On niin paljon apteekkareita, jotka ei itse ymmärrä kosmetiikasta ja ne laittavat teknisen varaan sen ja apteekkareilla ei ole kaikilla edes yrittäjäkokemusta tai liiketaloudellista opiskelukokemusta, johtamiskokemusta nii se kaikki kumuloituu siihen.”

”Tämä on mitä apteekissa ei osata eli brändätä sitä kosmetologia, se on se niiden heikkous. Kun kosmetologia ei brändätä, kun kosmetologi laitetaan teknisen työn alle niin tekniset ajattelee, että kosmetologi on tekninen työntekijä, kun se on siellä. Siellä voi olla teknisiä, joilla ei ole mitään ammattitutkintoa ja kosmetologilla on. Unohdetaan että sillä kosmetologilla on oikea ammattitutkinto, asiantuntijatutkinto siihen ihon hoitoon. Apteekin kassa ei kasva niin.”

Ketjuapteekin kosmetologi:

”Ketjuapteekeissa velvollisuus tarjota samanlaista palvelua kaikissa pisteissä rajoittaa kehittämismahdollisuuksia. Väillä mietimme yhdessä, mitä voisi tehdä toisin. Toteutukseen ei kuitenkaan päädytä, vaikka ajatuksia tulee.”

Menestyvää apteekin kosmetologikonseptia johtava kosmetologi:

”Kaikkihan ei usko ollenkaan sellaiseen, että joku kosmetiikka auttaisi, ei niin kuin farmaseuteistakaan, vanhimmista varsinkaan. Niin he ei osaa myydä niitä eikä ne halua edes opetella niitä tuotteita.”

”Tällaisissa missä on kosmetiikkaa, niin siellä usein voi olla se yksi kosmetologi töissä palkattuna, mutta yleensä se ei oo palkattuna, niin että se olisi pelkästään kosmetologin töissä, vaan hän tekee niitä apteekin assarin hommia siinä ja kaikkea muutakin siinä arjessa. Sellais-takin huomaa välillä, että itse ei aina välttämättä saa sitä työrauhaa tehdä eli voit jäädä kassalle jumiin, hirveä kassajono, varakassat ja kaikki on käytössä ja sulla olisi asiakkaita siellä kosmetiikassa, vaikka kuinka paljon, mutta sä et kerkeä sinne, etkä kerta kaikkiaan pääse siitä kassalta.”

6.2.2 Apteekkareiden teemahaastatteluiden toteutus ja tulokset

Apteekkareiden teemahaastattelut (Liite 4) toteutettiin puhelimitse. Puhelinhaastattelua varten soitimme yhteensä kahdeksaan eri satunnaisesti valittuun apteekkiin, joissa työskentelee kosmetologi. Useiden kieltävien vastausten jälkeen saimme lopulta haastateltua neljä henkilöä, joista kolme olivat apteekkareita ja yksi kosmetiikkaosastosta vastaava farmaseutti. Haastatelluista apteekkareista neutraali apteekkari suhtautui aiheeseen melko neutraalisti. Innostuneen apteekkarin apteekissa taas kosmetologipalveluita on mietitty tarkkaan ja niitä toteutettu onnistuneesti. Kiinnostuneen apteekkarin apteekissa kosmetologi on työskennellyt vasta vähän aikaa, joten asia on melko uusi, mutta apteekkari on kuitenkin kiinnostunut kosmetologipalveluiden kehittämiseen lisää.

Puhelimitse tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroidusta tekstistä kysymyksiin saadut vastaukset yliviivattiin sekä kerättiin taulukkoon, jonka avulla niitä vertailtiin ja analysoitiin. Apteekkareiden teemahaastattelun aiheina olivat apteekin kosmetologipalveluiden nykyiset mahdollisuudet, kosmetologipalveluiden uudistaminen apteekissa ja kosmetologipalveluiden tulevaisuus. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna kysymyksiä keskustelun lomassa esittäen. Koska emme aikaisemmin saaneet sähköpostikyselynä palvelusafarin yhteydessä toteutettuihin apteekkarien haastatteluihin yhtään vastausta, päätimme toteuttaa kyselyn tässä samassa yhteydessä. Sähköpostikyselyn (Liite 2) kysymysten lisäksi esitettiin keskustelun aikana myös tämän teemahaastattelun kysymykset, jotka ovat liitteessä 4.

Kosmetologipalveluiden nykyiset mahdollisuudet

Aluksi haastateltavilta kartoitettiin apteekin tämän hetkisiä kosmetologin palveluita ja kosmetologin työkuva. Kolmessa apteekissa kosmetologi tekee kosmetologin töiden lisäksi myös teknisen henkilökunnan töitä, kuten kassavuoroja, apteekin avausta ja sulkua sekä muita tehtäviä, ja neutraalin apteekkarin apteekissa kosmetologi on myös farmaseutti, joka tekee farmaseuttisia töitä. Innostuneen apteekkarin ja kosmetiikkaosastosta vastaavan farmaseutin apteekeissa kosmetologit toteuttavat asiakaspalvelun ja kosmetiikkaneuvonnan lisäksi myös hoitoja apteekin hoitolassa. Yhdessä apteekissa kosmetologi toteuttaa ihon analysointia ja kosteusmittauksia. Lisäksi kosmetologien työkuvaan kuuluu esimerkiksi teemakampanjojen suunnittelua ja toteutusta sekä erityisten asiakastilaisuuksien ideointia. Muita työtehtäviä ovat kosmetiikan hallinnointi, kuten tuotteiden tilaamista ja niiden viemistä järjestelmään, tarjousten laittamista, inventointia ja kosmetiikkahyllyjen kunnossapitoa, sekä kahdessa apteekissa farmaseuttisen henkilökunnan kouluttamista.

Kiinnostunut apteekkari:

”On päiviä, jolloin ei varmasti yhtään (kosmetologin työtä), mutta kokonaistyöajasta varmaan 40-50 % saa tehdä kosmetologin työtä.”

Kysyttäessä, kuinka apteekkinne farmaseuttinen henkilökunta hyödyntää kosmetologin osaamista asiakaspalvelussa esimerkiksi iho-ongelmaisen asiakkaan asioidessa reseptipalvelussa, kiinnostuneen apteekkarin ja kosmetiikkaosastosta vastaavan farmaseutin apteekkeissa pyritään aktiivisesti ohjaamaan asiakas kosmetologin palveltavaksi ja neutraalin apteekkarin ja innostuneen apteekkarin apteekkeissa on pyritty kouluttamaan farmaseuttinen henkilökunta siten, että he osaisivat myös itse palvella kosmetiikka-asiakkaat. Innostuneen apteekkarin apteekissa farmaseutit kuitenkin suosittelivat asiakkaille aktiivisesti apteekin kosmetologin hoitolapalveluita.

Kiinnostunut apteekkari:

”Silloin kun kosmetologi on paikalla niin hänelle aina ohjataan, jos kosmetologi on vaikka kassalla niin farmaseutti ottaa kassavuoron niin hoidetaan sillä systeemillä tai jos kosmetologi tekee jotain muuta hommaa niin hänet sitten haetaan paikalle.”

Kartoittaessa, kuinka haastatteluun osallistuneiden apteekkien kosmetologin asiantuntemusta ja tuotetietoutta ylläpidetään, saimme kolmesta apteekista vastaukseksi, että kosmetologit koulutautuvat käymällä apteekkikosmetiikkasarjojen järjestämissä koulutuksissa sekä tapamalla edustajia. Yhdessä apteekissa kosmetologi myös siirtää koulutuksistaan saamansa tiedon muulle apteekin henkilökunnalle kouluttamalla heitä.

Kosmetologin toiminta on vaikuttanut kosmetiikan myyntilukemiin neutraalin apteekkarin apteekissa jonkin verran. Kosmetiikkaosastosta vastaava farmaseutti ei osannut sanoa lainkaan, millainen vaikutus kosmetologin toiminnalla on ollut myynteihin, koska hän ei ole nähnyt niistä mitään tilastoja. Kiinnostuneen apteekkarin mukaan kosmetiikan myynnit ovat pysyneet samoissa lukemissa kuin aiemminkin, mutta selkeitä myyntipiikkejä on nähtävissä esimerkiksi kosmetologin järjestämissä tilaisuuksissa.

Kiinnostunut apteekkari:

”Myynti on vaihdellut sen verran paljon, niin varmaan on tehnyt sen, ettei se ole kokonaan kuihtunut, se on pysynyt hyvin samoissa ja silloin kun on hyviä kampanjoita ja näitä hänen iltojaan ja tilaisuuksiaan missä hän on, niin me nähdään piikit ihan selvästi.”

Innostuneen apteekkarin apteekissa kosmetologin toiminta kosmetiikan myyntilukemiin on vaikuttanut erittäin hyvin. Kyseisessä apteekissa on henkilökunnalla paljon markkinointiosaamista ja -taustaa, ja apteekissa on myös toimittu suunnitelmallisesti esimerkiksi käyttämällä vuosisuunnitelmaa markkinoinnissa ja kampanjoinnissa. Lisäksi apteekki on hyödyntänyt aktiivisesti erilaisia viestintäkanavia, kuten somea, sekä lähettänyt kutsukirjeitä tai sähköpostikut-

suja kanta-asiakkaille erilaisiin asiakasiltoihin. Apteekissa on myös jaettu paikan päällä asiakkaille kutsuja erilaisiin kosmetiikkatapahtumiin. Nämä markkinointitoimenpiteet ovat vaikuttaneet apteekin koko vapaakauppaa ja samalla kosmetiikan myyntejä kasvattavasti.

Innostunut apteekkari:

”Toimii todella hyvin, meillä on huomattavan korkea vapaakauppatuotteiden myynti koko apteekin liikevaihdosta verrattuna muihin apteekkeihin. Vapaakaupan tuotteiden myynnin osuus on 17 prosenttia, josta kosmetiikkabrändien osuus on ehkä parikymmentä prosenttia.”

Innostuneen apteekkarin mukaan menestyksessä kosmetiikan myynti apteekkiolosuhteissa vaatii sitä, että tunnistetaan, millainen asiakaskunta apteekilla on ja kohdennetaan markkinointi näille asiakasryhmille. Lisäksi esimerkiksi kampanjoiden ja erilaisten tapahtumien toteuttaminen ja ideointi pitäisi mieltä tarkasti ja suunnitelmallisesti, jotta ne toteutuisivat onnistuneesti. Hänen apteekkinsa on myös tehnyt paljon yhteistyötä muiden toimijoiden, kuten esimerkiksi jalkaterapeuttien kanssa.

Kysyttäessä haastateltavilta, kuinka apteekkinne asiakkaat suhtautuvat kosmetologisiin apteekkosmetiikan suosittelijana, toteavat neutraali apteekkari ja kosmetiikkaosastosta vastaava farmaseutti asiakkaiden suhtautumisen olevan pääsääntöisesti positiivista. Kiinnostunut apteekkari kertoi, että kosmetologi on hänen apteekissaan vielä niin uusi asia, etteivät asiakkaat ole välttämättä vielä noteeranneet sitä.

Kosmetologipalveluiden kehittäminen ja uudistaminen

Innostunut apteekkari ja Kiinnostunut apteekkari kertovat, että usein asiakkaat eivät tiedä, että apteekissa työskentelee kosmetologi. Heidän apteekkeissaan kosmetologeilla on samanlaiset työasut kuin muillakin työntekijöillä, ja ainoastaan rinnassa olevassa pinssissä lukee kosmetologi-titteli. Kiinnostuneen apteekkarin mukaan asiakkaat eivät kuitenkaan erottaisi kosmetologia muusta henkilökunnasta, vaikka hänellä olisi eriväriset vaatteet, ja toisaalta valkoinen työtakki on hänen mukaansa apteekkipalvelun laadun tae.

Suurimpana haasteena kosmetologipalveluiden kehittämiselle ja uudistamiselle nykyapteekkeissa Innostunut apteekkari pitää sitä, että kosmetologi ei pääse kunnolla hyödyntämään omaa ammattitaitoaan. Kiinnostuneen apteekkarin mukaan apteekki hyötyisi kosmetologipalveluiden uudistamisesta ja kehittämisestä siten, että asiakkaisiin saisi enemmän kontaktia, mutta toisaalta palveluiden maksullisuus voi olla uudistamisen ja kehittämisen esteenä.

Innostunut apteekkari:

”Pidän kunnia-asianani sitä, että kun palkkaan kosmetologin, niin kyl mä haluisin pitää huolta, että mä laadin hänelle semmoisen kirjallisen toimenkuvan, joka myös toteutuu. Olisihan se väärin palkata ihminen työhön, jossa ei kuitenkaan saa tehdä hänen koulutusta vastaavaa työtä.”

Kiinnostunut apteekkari

”Sais muutakin kontaktia asiakkaisiin tai semmoista kanta-asiakashommaa paremmin, jos kaikki lähtee hyvin mut nää on usein sellaisii nää meidän palvelut että apteekkiin tullaan mielellään hakee kaikkee niin kauan kun saadaan ilmaiseksi tai hyvin halvalla mutta sitten kun pannaan maksu niin sitten ei enää ookaan tulijoita.”

Kosmetologipalveluiden tulevaisuus

Haastateltavilta kartoitettiin lopuksi yleisesti apteekin kosmetologipalveluiden tulevaisuutta sekä millaisia kosmetologin palveluita olisi mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa haastateltavien apteekkeissa. Kosmetiikkaosastosta vastaava farmaseutti lisäisi koulutusten määrää, jotta kosmetologit olisivat ajan hermoilla. Innostunut apteekkari ehdotti yhteistyön lisäämistä ja yhteisiä kampanjoita sekä tarjouksia yhteistyökumppaneiden kanssa. Kiinnostuneen apteekkarin ajatuksissa on ollut toteuttaa hoitola apteekille, mutta hän ei kuitenkaan lähde sitä toteuttamaan, koska sen takia tarvittaisiin apteekkiin remontti. Neutraali apteekkari taas ei keksinyt mitään kehittämis- tai uudistamismahdollisuuksia apteekkinsa kosmetologikonseptiin:

Neutraali apteekkari:

” No tota ei tässä nyt oikein heti tule mitään mieleen.”

6.2.3 Maahantuojien haastatteluiden toteutus ja tulokset

Haastattelimme kahta kosmetiikan maahantuojaa. Toinen maahantuo medikaalisena kosmetiikkana markkinoituja hoitolatuotteita ja kuluttajalle suunnattuja tuotteita. Hänellä ei ole taustalla kokemusta apteekista. Toinen maahantuoja toimittaa hoitolakosmetiikkaa apteekkeihin. Emme haastatelleet perinteisiä apteekkosmetiikan maahantuojia saadaksemme uusia näkökulmia vanhojen tapojen rinnalle. Toinen haastatteluista oli teemahaastattelu (Liite 4) puhelimitse ja toinen maahantuoja kertoi näkemyksiään sähköpostitse.

Puhelinhaastattelu litteroitiin. Maahantuojien haastattelut käytiin läpi sisällönanalyysin keinoin. Haastatteluista karsittiin ensin pois epäolennaisia asioita. Sen jälkeen niistä yliviivattiin korostusväreillä yhteneväisiä näkemyksiä ja maahantuojan näkökulmasta merkityksellisiä asioita apteekin kosmetologikonseptin kehittämiseksi.

Tuotteet

Maahantuojaan näkökulmasta on tärkeää, että apteekin hoitolassa käytetään ammattikosmetiikkaa, jonka valikoimista löytyisi myös kuluttajalle suunnatut kotihoitotuotteet. Yleisimmissä apteekissa myynnissä olevista sarjoista ei löydy ammattikosmetiikkaa hoitolakäyttöön. Ajatuksena on tuotesarjan brändin hyödyntäminen punaisena lankana, kun ihon kotihoitoa pystytään jatkamaan saman sarjan tuotteilla. Apteekin tuotteiden tulisi olla kohtuullisen hintaisia ja uskottavia.

On myös tärkeää, että maahantuoja antaa tukensa apteekille tuotteiden markkinointiin ja kouluttaa kosmetologit sarjoihin. Tuotteiden tulee sopia apteekin imagoon ja farmaseuttiin, eettiseen ajattelutapaan ja niiden tulee olla ominaisuuksiltaan sellaisia, joita voidaan lääkehoitojen tukena suositella.

Hoitolakosmetiikan maahantuoja:

”Tässä ei tule mitään lakipykälää, mikä estäisi kosmetologin myymästä ihonhoitotuotteita, vaikka sille onkin lääkäri määrännyt jonkun tuotteen. Tässä tilanteessa farmaseutti voi esimerkiksi sanoa kosmetologille, että tämä lääke aiheuttaa ihon kuivumista. Oletko hyvä ja neuvot hänelle tuotteet, mitkä edesauttavat sitä, että se iho pysyy tasapainossa.”

Kosmetologin rooli oikean, sopivan tuotteen valitsemisessa ja kotihoito-ohjeiden antamisessa nähdään tärkeänä kosmetiikan myyntiin vaikuttavana tekijänä.

Medikaalisen kosmetiikan maahantuoja:

”Kivijalkakosmetologien osaaminen ja tekeminen on paljon tarkempaa, kuin asiakkaan pikavisiitti apteekissa. Mikäli apteekissa olisi henkilökunnassa asiaan perehtyneitä ja koulutettuja kosmetologeja, olisi tilanne toinen. Oikean tuotteen ja sen oikean käytön ohjaaminen on todella tärkeää. Väärin valittu tuote tai väärin käytetty tuote voi pilata koko sarjan maineen. Ohjaus korostuu”.

Kosmetologien koulutus

Maahantuojaat korostavat kosmetologin kouluttamista apteekkityöhön ja apteekin toimintaympäristöön, jossa henkilökunnan rooleihin vaikuttavat lait ja säädökset. Apteekissa työskentelevän kosmetologin on osattava toimia ja antaa ohjeistuksensa lääkelait huomioiden.

”Ongelmaksi tulee, että kosmetologi ei saa ohjata ihosairauksien hoitoa. Ainoastaan terveen ihon epätasapainon hoitoa. Eli jos asiakas on saanut ohjeen perusvoiteen käyttöön lääkäriltä niin, vaikka kosmetologi osaisi ohjata myös paremman tuotteen ja hoitotavan ei hän voi oh-

jata lääkärin ohjeen yli. Ainoastaan jos asiakas tulee kysymään ohjetta hoitoon voi kosmetologi antaa ohjausta. Apteekin asiakaskunta kuitenkin on, luulisin, paljolti sellaista, joilla on lääkärikontakti ollut jo tai haluavat lääketieteellistä ohjausta.”

Apteekkiin kannattaa valita tuotesarjoja, joiden maahantuojiilla on mahdollisuus kouluttaa kosmetologi huippuasiantuntijaksi tuotteiden suhteen. Tällainen kosmetologi pystyy jakamaan tietoa apteekissa myös muille ja kouluttamaan farmaseuteille sarjoja. Ongelmaksi nähdään apteekkosmetologioiden suuri vaihtuvuus. Maahantuojan kannalta on turhauttavaa kouluttaa uutta kosmetologia tiuhaan. Maahantuoja toivoisi apteekissa panostettavan kosmetologin työsuhteen jatkuvuuteen vaikuttaviin tekijöihin. Olennaista on mahdollisuus toimia omaa koulutustaan vastaavassa asiantuntijan roolissa.

Hoitolakosmetiikan maahantuoja:

”Apteekkari ei tunne kosmetologioiden maaperää. Ne ei tunne niiden tietotaitoa osaamista ja haaste on myös se, että palkataan vääränlainen kosmetologi. Palkataan esimerkiksi kosmetologi, joka on hyvin hoitolaorientoitunut, ei myynti orientoitunut. Jos puhutaan, että apteekissa halutaan uudistaa kosmetologipalvelut, kasvattaa myyntiä niin silloin pitää olla hyvin myyntiorientoitunut kosmetologi.”

7 Ideointityöpaja

Ideointityöpajan tuotoksia voidaan verrata ja yhdistellä havainnoimalla saavutettuun tietoon ainutlaatuisten kehitysehdotusten luomiseksi. Toisaalta palvelusafarilla havaittuihin puutteisiin voidaan etsiä ideointityöpajassa ratkaisuja. (Tuulaniemi 2016, 187.) Ideointityöpajaan oli koottu esille tietoperustasta, haastatteluista ja havainnoinnin tuottamista kipupisteistä ideointia ohjaavat näkökulmat. Näin syntyviin ideoihin saadaan vaikutteita myös työn aiemmissa vaiheissa toteutettujen menetelmien kautta saavutetusta tiedosta ja kootusta tietoperustasta. Brainwriting -menetelmässä on tavoitteena luoda mahdollisimman paljon ideoita nopeasti. Se on sopiva menetelmä, kun halutaan ideoida laajalla kirjolla. (Stickdorn ym. 2018, 117-119.)

Ideointityöpajaan kutsuimme aikaisempiin haastatteluihin osallistuneet, eri taustaiset ammattilaiset, joita oli yhteensä 10 kutsuttua, varmistaaksemme ideoiden mahdollisimman laajan kirjon. Ideointiin vastanneiden lopullinen määrä ei selviä Padlet-alustalta, mutta arviolta vastauksia saatiin enintään viideltä haastattelulta. Osallistuja rohkaistiin ideointiin sähköpostitse lähetettävässä kutsussa. Sähköpostikutsuun oli koottu esiin haastattelujen pohjalta esiin nousseita teemoja (Liite 5) ja osallistujia pyydettiin tutustumaan näihin teemoihin ennen ideointia. Nimettömänä toteutettu ideointi antoi mahdollisuuden myös epävarmemmille osallistu-

jille ideoida rohkeasti. Ideointi toteutettiin brainwriting -tekniikalla sähköisesti Padlet-alustalla (Kuvio 13), jossa jokainen osanottajan pyydettiin kirjoittamaan vähintään kolme ideaa kosmetologin palvelukonseptiin liittyen. Tämän jälkeen osallistujia pyydettiin kirjaamaan jo esitettyihin ideoihin jatkokehitysidea tai kommentti. Osallistujia pyydettiin myös antamaan tähtiä heidän mielestään kehityskelpoisimmille ideoille. Ideat analysoitiin keräämällä kirjatut ideat taulukkoon, jonka avulla ideoita analysoitiin sekä eniten tähtiä saaneet ideat yliviivattiin korostusvärillä.

Kuvio 13: Ideointityöpaja Padlet-alustalla

Ensimmäinen ideointipajan teema liittyi apteekkosmetologin työnkuvan kehittämiseen apteekissa. Ideointipajaan osallistuneiden mukaan apteekin kosmetologin työnkuvaa kehitettiin siten, että kosmetologi saisi tehdä apteekissa vain kosmetologin töitä ja ottaa samalla täyden vastuun kosmetiikkaosaston myynnin johtamisesta ja myyntitavoitteista. Myös muun henkilökunnan kouluttaminen ja tiedon jakaminen kuuluisi kosmetologin työnkuvaan. Tämä takaisi asiantuntevan palvelun myös silloin, kun kosmetologi ei ole paikalla. Kosmetologin omaa osaamista kartutettaisiin myös lisäämällä hänen kouluttautumismahdollisuuksiaan.

”Tekee puhtaasti vain kosmetologille kuuluvaa työtä, ei teknisen. Olennaisina asioina tähän kuuluvat tuotevalikoimaan liittyvät asiat, myyntityö + tavoitteet, henkilökunnan kouluttaminen sekä tärkeimpänä asiana se, että myös kosmetologi tarvitsee jatkuvaa koulutusta pitääkseen yllä osaamistaan.”

Kosmetologin palkkaukseen apteekissa toivotaan myös muutosta:

”Toinen asia on palkkaus, sen täytyy muuttua. Apteekin tes:ssä on lueteltuna palkkaryhmät, joissa monesti hyödynnetään 2 palkkaryhmää, vaikka kosmetologin tutkinto todellakin on ammattitutkinto, joka kuuluu 3 palkkaryhmän kohtaan.”

Kosmetologin työnkuvaan ehdotetaan myös erilaisia hoitolapalveluita, kuten jalkahoitoja, jos apteekin tiloissa olisi huone niiden järjestämiseen. Kosmetologi voisi myös toteuttaa esimerkiksi ihoanalyysyjä ja antaa asiakkaille henkilökohtaista neuvontaa erilaisissa ihon hoitoon liittyvissä asioissa.

Toinen ideointipajan teema liittyi kosmetologin brändäykseen apteekissa. Ideointipajassa ideointiin kosmetologin erottumista apteekissa muista työntekijöistä esimerkiksi erilaisella tai erivärisellä vaatetuksella. Lisäksi apteekkikosmetologin ulkoisen olemuksen tulisi olla siisti ja huoliteltu. Apteekissa ja apteekin nettisivuilla tulisi olla myös esillä tieto siitä, että siellä työskentelee kosmetologi.

Apteekkikosmetologin tietämystä ja osaamista esimerkiksi raaka-aineista ja lääkeaineiden vaikutuksista ihoon sekä kouluttautumista esimerkiksi ihotautilääkäreiden järjestämällä kurseilla pidettiin yhtenä keinona apteekkikosmetologille erottua tavanomaisesta kosmetologista.

Kolmas ideointipajan teema liittyi apteekin kosmetologipalvelukonseptin kehittämiseen ja johtamiseen. Kosmetologikonseptia kehitettäisiin lisäämällä myynnillistä koulutusta mutta myös lisäämällä kosmetologin vastuuta kosmetologikonseptin johtamisessa.

”Kosmetologikoulussa ei opita juurikaan mitään kannattavasta liiketoiminnasta. Jos kosmetologille annetaan vastuuta, pitää hänet myös kouluttaa. Kouluttajana voi hyvin toimia ilta-koulu tai apteekkari tai...”

”Ensinnäkin olisi suotavaa, että esimiehet ottaisivat asiakseen kuunnella kosmetologin ajatuksia koskien tuotesarjoja sekä kouluttautumisen tarvetta. Monesti kosmetologi/estonomi koulutustaustaisella työntekijällä olisi hyviä taitoja hyödyntää apteekissa. ”

Neljännessä ideointipajan teemassa ideointiin, mitä elementtejä menestyvä kosmetologikonsepti apteekissa sisältää:

”Apteekkarin täytyy sisäistää tämä asia. Kosmetologilla täysi vastuu ”vapaat kädet” myös tulovastuu. Lähdetään toteuttamaan ammattimaisesti. Jos oma tietotaito ei riitä käytetään konsulttia/valmentajaa avuksi.”

”Esimiehen olisi hyvä ymmärtää kosmetologin työnkuvan monipuolisuutta ja myös sen edistämiseen tarvittavaa jatkuvaa kouluttautumista jatkuvasti muuttuvan alan pyörteissä. Raaka-ainetietouden ja ihotautilääkäreiden pitämiä koulutuksia tulisi mahdollistaa.”

Viimeisenä ideointipajan osuutena oli Villikortti-osio, minne sai ideoida vapaasti villejä ideoita apteekin kosmetologipalveluiden kehittämiseen liittyen. Ideoinnista näkyivät erilaiset apteekkosmetologin koulutukseen ja verkostoitumiseen liittyvät asiat:

”Kosmetologin koulutukseen pitäisi lisätä myynti/ talouspuolen osaamista enemmän. Puh- taasti hoidollisen kosmetologi ei johda / pysty tuloksellisesti myyntiä (nähty on) mitä enem- män apteekkarit ymmärtävät, jos haluaa oikeasti tehdä rahaa kosmetiikalla sen liiketoiminta pitää olla suunnitelmallista ja johdonmukaista. Ei riitä, että siihen palkataan vain kosmeto- logi myymään.”

”Yhteistyön ja verkoston lisääminen muiden apteekissa työskentelevien kosmetologien kes- ken, sekä ihotautilääkäreiden.”

”Yhteistyötä ihotautilääkäreiden kanssa. Maahantuojilta vain kosmetologeille suunnattuja kou- lutuksia, näin voidaan puretua syvemmälle, kun koulutus pohja antaa siihen mahdollisuu- den.”

8 Tutkimusmenetelmien eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimustyössä on noudatettu yleisiä tutkimusetiikan periaatteita, jotka nojau- tuvat paitsi voimassa olevaan lainsäädäntöön, mutta myös yleisesti hyväksytyihin tutkijan eettisiin periaatteisiin ja tiedeyhteisön normeihin. Suomessa tutkimuseettinen neuvottelu- kunta (TENK) edistää hyvää tieteellistä käytäntöä, ja sen verkkosivuilla on ohjeistuksia tutki- musetiikan suhteen. Tutkimustyössämme olemme kunnioittaneet vastaajien yksityisyyttä, ja tutkimukseen osallistuvilla on selvitetty tutkimuksen tarkoitus ja tavoite. Tutkimuksiin osallis- tuvien anonymiteetti on säilytetty, ja haastatteluihin vastanneet henkilöt esiintyvät aineis- tossa tittelillään. Aineisto on käsitelty luottamuksellisesti.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmät pitivät sisällään laadullisia menetelmiä. Laadulli- sen tutkimuksen menetelmiä, joita olivat teemahaastattelut, ideointityöpaja, havainnointi ja kilpailijavertailu, luotettavuutta tarkastellaan vakuuttavuuden näkökulmasta. Vakuuttavuus muodostuu uskottavuuden ja johdonmukaisuuden osoittamiseen tutkimusaineiston keräämisen ja analysoinnin huolellisella ja läpinäkyvällä kuvaamisella. Tässä työssä on pyritty perustele- maan läpinäkyvästi aineistonkeräämisen menetelmät, analysoimaan aineisto huolellisesti pal- velumuotoilun työkalujen avulla ja tuottamaan tuloksia näiden pohjalta. (Toikko & Rantanen, 2009.)

Työn tulos on pyritty muotoilemaan niin, että saavutettu tieto muodostaa käyttökelpoisen ja eri apteekkien käytettävissä olevan kehitysehdotusten kokonaisuuden. Aineistoa ja siitä analysoituja johtopäätöksiä on hyödynnetty projektin ohjaamisessa ja tavoitteiden täsmentämisessä. Tämä lisää laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, kun tuotetut aineistot ja niistä tehdyt tulokset ovat olleet työn etenemisen kannalta tarkoituksenmukaisia. (Toikko & Rantanen, 2009.)

9 Johtopäätökset

Opinnäytetyö toteutettiin koronapandemian aikaan, jolloin mahdollisuudet tehdä apteekissa kehittämistyötä kosmetologien toimenkuvan suhteen olivat rajoittuneet ja käytännön testaamiseen kehittämisideoille ei ollut mahdollista. Tilanne vaikutti myös apteekkarien kiinnostukseen aihetta kohtaan ja tutkimustyö oli tehtävä sähköisesti ja puhelimitse. Tutkimustyötä tehtiin pääasiassa pääkaupunkiseudulla toimivissa apteekeissa.

Jokaisen tutkimusmenetelmän tuloksissa toistui sama havainto. Kosmetologi on apteekissa yksi teknisistä, myös palkkauksenkin suhteen. Tämä laskee työn houkuttelevuutta ja vaihtuvuus apteekkien kosmetologien paikoissa on suurta. Useampi kosmetologi oli tehnyt havainnon kosmetologin turhautumisesta apteekkityössä. Turhautuminen syntyy, kun mahdollisuudet tehdä koulutusta vastaavaa työtä ovat rajoittuneet. Samanaikaisesti kosmetologille on saatettu asettaa tavoitteita, joita ei ole mahdollista saavuttaa toteuttamalla vain toisella kädellä kosmetologin palveluita. Kosmetologin on vaikea saavuttaa asiakaskunnassa tunnettuutta ja asiantuntijabrändiä, kun hän on pukeutunut pääsääntöisesti apteekeissa teknisen työntekijän asuun ja hänen palveluitaan ja osaamistaan ei ole nostettu riittävästi esiin apteekin palveluiden markkinoinnissa.

Palvelukonseptin strateginen suunnittelu pohjautuen asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin sekä apteekin arvoihin on olennaista kosmetologipalveluiden menestymisen kannalta. Palveluiden sisällön suunnitteluun ja markkinointiin on paneuduttava huolellisesti ja työnjako sovittava henkilökunnan kesken. Kosmetologikonseptia tulee johtaa ja kosmetologin tausta huomioiden on harkittava, voiko konsepti olla apteekissa kosmetologin johdettavana vai tarvitaanko konseptin johtoon henkilö, joka on perehtynyt markkinointiin ja liiketoimintaan esimerkiksi estonimi.

Kilpailijavertailun perusteella jäädään pohtimaan, onko apteekkeihin palkattu kosmetologi paneutumatta, minkälaisia palvelumahdollisuuksia kosmetologin myötä apteekilla olisi tilojensa puitteissa tarjota asiakkailleen ja kuinka palkatun asiantuntijan kyvyt tulisi hyödynnettyä tehokkaasti liiketoiminnan näkökulmasta. Vaikka apteekissa ei ole hoitolahuetta, on palkatun kosmetologin myötä lukemattomia mahdollisuuksia kehittää kosmetiikan myyntiä erilaisilla kosmetologin palveluilla, joita kosmetologi voisi itse nostaa esille verkkosivuilla ja

sosiaalisessa mediassa systemaattisesti ja säännöllisesti, tunnettavuuttaan ja henkilöbrändiään rakentaen. Kilpailijavertailun perusteella näyttää siltä, että apteekin yhteydessä olevan osakeyhtiön tulos eli vapaakaupan hyvä myynti on seurausta muista tekijöistä, kuin vapaakaupan tuotteiden ja palveluiden strategisesta markkinoinnista ja kehittämisestä. Tulos saattaa olla suoraan seurausta apteekin hyvästä sijainnista. Apteekin monopoliasema lääkkeiden myyjänä tuo asiakkaita myös vapaakaupan puolelle, ja apteekkeissa ei ole ollut tarvetta panostaa palveluiden näkyvyyteen, kuten esimerkiksi juuri kosmetologin palveluiden markkinointiin. Kosmetologin ajatellaan olevan hyvä olemassa apteekissa, jos joku kysyy mutta varsinaista näkyvyyttä ja brändäystä kosmetologien palveluille ei vertailun perusteella ole tavoiteltu.

Asiakkaan kohtaamisessa apteekissa tulisi kiinnittää huomiota palvelun kokonaisuudessaan muodostamaan arvoon asiakkaalle. Palvelusafarilla saavutettuja kokemuksia voidaan peilata Tuulaniemen (2016, 75) arvon muodostumisen pyramidin (Kuvio 4) avulla, kuinka nykyinen konsepti luo arvoa asiakkaalle ja miten arvon muodostumisen prosessia voitaisiin edelleen kehittää. Asiakkaan kokemuksen ymmärtäminen on keskeistä palvelun kehittämisen kannalta. Pohtimalla vastauksia pyramidissa esitettyihin kysymyksiin, voidaan ymmärtää asiakkaan arvon muodostumisen prosessia. Kysymys ”Miten vaivattomasti ja sujuvasti konsepti toteuttaa asiakkaan tavoitteen?” kuvaa apteekin palvelun toimintaa ja sen vastaavuutta asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen. Tämä taso kartoittaa prosessien sujuvuutta ja palvelun hahmotettavuutta. Palvelusafarin kokemusten myötä voidaan havaita, että apteekissa tulisi kiinnittää tähän lisää huomiota. Kosmetologin palvelut ovat hajanaiset, eikä niitä ole suunniteltu riittävän huolellisesti, jotta jokainen asiakas iho-ongelman kanssa saavuttaisi kosmetologin palvelut. Toiminnan systemaattisuus puuttuu. Kosmetologi on paikalla apteekissa, mutta hänen palveluitaan ei tarjota. Kosmetologi saattaa olla täysin muissa tehtävissä, kuin luomassa arvoa iho-ongelmien kanssa painivalle asiakkaalle. Pyramidin alimman tason saavuttamiseksi tulisi siis pohtia, kuinka voimme helpottaa asiakkaan toimintaa apteekissa, kuinka kosmetologin palvelut tuotaisiin esiin apteekissa niin, että asiakkaan kannalta konsepti olisi selkeämpi ja kosmetologin palvelu helposti jokaisen saavutettavissa.

Pyramidin seuraavalla tasolla on esitetty kysymys ”Miten hyvin konsepti sopii mielikuviin ja tuntemuksiin, joita asiakas haluaa kokea?”, Miten konsepti mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaa saavuttaa?”. Asiakkaiden haastatteluissa kävi ilmi asiakkaan odotukset palvelun asiantuntevuudesta ja luotettavuudesta. Asiakasta tulisi haastatella ja selvittää esimerkiksi hänen ihonhoitorutiineita tarkemmin. Näin asiakas saisi tunnetason kokemuksen, että hän on tullut kuulluksi ja ymmärretyksi ja siten tarjotut ratkaisut ovat juuri hänelle sopivia vaihtoehtoja.

Pyramidin korkeimmalla tasolla tavoitellaan asiakaskokemukseen liittyviä mielikuvia ja merkityslottuvuuksia, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2016, 75.) Korkeimmalla tasolla tyydyttävä asiakaskokemus apteekin kosmetiikka-asiakkaalle

voitaisiin tuottaa antamalla hänelle kokemus uusien ihonhoitorutiinien oppimisesta, joka johdaisi iho-ongelmien parantumiseen. Näin konsepti tuottaisi asiakkaalle henkilökohtaisia merkityksiä, joilla on suoraan vaikutuksia hänen identiteettiinsä.

Kosmetologien haastatteluissa nousi esiin asioita, joiden perusteella voidaan todeta kosmetologin perehdyttämisen tavoitteelliseen myyntityöhön olevan riittämätöntä. Kosmetologin koulutuksessa ei opita myyntitaitoja. Tuloksellisuuden kannalta on tärkeää varmistua, että kosmetologi ymmärtää, miten ja miksi seurataan myyntilukuja ja tilastoja myynnin taustalla. Myös käytännön myyntiosaamiseen pitäisi kiinnittää huomiota lisää. Haastattelut vahvistivat palvelusafarilla saatuja käsityksiä kosmetiikan myyntitilanteista, joissa kosmetologi antaa asiakkaalle suuren määrän tuotetietoa mutta asiakkaan haastattelu jää puutteelliseksi ja asiakas jää pohtimaan vaihtoehtojen välille, ilman napakkaa kaupan päätöstä. Myynnin näkökulmasta tilanne tulisi mennä toisin päin. Eli hankitaan asiakkaalta mahdollisimman paljon tietoa kartoittamalla ja kyselemällä ja sitten asiantuntijana niihin tietoihin pohjaten tarjotaan ratkaisu. Kuten (Leppänen, 2007) kuvaa myyntitaktiikkaan olennaisena osana kuuluvan tehokkaan kommunikaation myyjän ja asiakkaan välillä. Kosmetologin tulisi viedä myyntiprosessia määrätietoisesti eteenpäin kattavan tarvekartoituksen avulla ja näin luomaan asiakkaalle tarpeen ja osoittamaan, kuinka tarjooma hyödyttäisi asiakasta (Rubanovitsch & Aalto, 2007). Apteeekeissa tulisi myös pohtia kosmetiikan myyntiä modernin myyntityön näkökulmasta, kuinka luotaisiin kestäviä asiakassuhteita kosmetologikonseptille, kuten Jobber, Lancaster ja Le Meunier-FitzHugh (2019) nostavat esiin tuottavien uusintaostojen merkityksen. Hyvät kokemukset palvelusta tuottavat myös arvokasta ihmiseltä ihmiselle välittyvää viestiä palvelukokemuksesta, suositteluita.

Apteekkareiden haastatteluista voidaan päätellä, että panostaminen kosmetiikan ja kosmetologipalveluiden kehittämiseen ja markkinointiin on kannattavaa, ja sillä on vaikutusta kosmetiikan myyntilukemiin. Kuitenkaan kaikissa haastatteluissa apteeekeissa ei ole juuri ollenkaan nostettu esille ja käsitelty kosmetologipalveluiden kehittämismahdollisuuksia ja tulevaisuutta. Apteekin nykyisten kosmetologipalveluiden uudistamista ja kehittämismahdollisuuksia kannattaisi pohtia apteeekeissa enemmän ja laajemmin. Myös kosmetiikkaan liittyvien tapahtumien, kuten esittelypäivien ja asiakasiltojen, huolellista suunnittelemista sekä toteuttamista yhteistyönä muiden terveydenhuollon toimijoiden kanssa kannattaa tehdä.

Ideointityöpajassa voidaan nähdä samoja teemoja kuin toteutetuissa haastatteluissa. Ideointipajan kehittämisehdotusten ja tietoperustan pohjalta kokosimme menestyvän konseptin kannalta olennaisia elementtejä konseptityökalupohjalle (Kuvio 14). Konseptityökalu on palvelumuotoiluyritys Passi & Ripattin Strategyzerin business model -pohjasta muokkaama konseptien kehittämistyökalu.

Avainkumppanit Maahantuoja Edustajat Terveystieteiden muut toimijat Liiketoimintaa kehittävät konsultit	Arvonmuodostus ja arvolutaus Kokonaisvaltaista hyvinvointia. Asiantuntijoiden yhteistyö asiakkaan parhaaksi. Ydinresurssit Hoitola Tuotevalikoima Kosmetologin tavoitettavuus asiakkaille Apteekin henkilökunnan yhteistyö	Tärkeät tehtävät Kosmetologin tunnettavuuden lisääminen apteekissa Kosmetologin asiakaspalvelu Konseptin markkinointi Henkilöbrändäys Palvelupolun kehittäminen Yhteistyökumppanien hankinta Kosmetiikkaosaston ylläpito houkuttelevana Kosmetiikan sisäaenosto	Asiakassuhteet Apteekin kanta-asiakkaat VIP-illat Kanta-asiakastarjoukset Kanavat Sosiaalinen media Asiakastapahtumat Uutiskirjeet Naistenlehdet Yhteistyökumppanit	Asiakas-tarpeet ja asiakaspolut Ratkaisut iho-ongelmiin Asiantunteva ja luotettava neuvonta Hyvä palvelu Laadukkaat ja turvalliset tuotteet Asiakkaille selkeiden palvelukokonaisuuksien tarjoaminen ja opasteet apteekissa. Ohjaus asiantuntijalta toiselle.
Kulurakenne Koulutus Hoitolatilat Kosmetologin palkka Konseptin vetäjän palkka Konsultin palkkiot	Riskit ja sivuvaikutukset Asiakkaat eivät löydä apteekin kosmetologipalveluita. Kosmetologin palveluita ei huolellisesti suunnitella. Kosmetologikonseptia ei johdeta.	Ansainta Lisämyynti Kosmetologipalvelut Hoitolapalvelut Kosteus- ym. mittaukset	Asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan mittarit Suositteleva asiakas Myynnin kasvu Liiketoiminnan kehitys	

Kuvio 14: Konseptityökalu

Kosmetologin tutkinto ei yksinään riitä apteekin kosmetologipalveluiden konseptin johtamiseen menestyksekkäästi, vaan vaatii tueksi markkinointi- ja liiketoimintaosaamista. Kosmetologi tulisi paremmin perehdyttää liiketoiminnan näkökulmasta ja myös liitännäishoitosten osalta tai hänellä pitää olla ymmärrystä näiden osalta jo taustallaan.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Farenta kokee näiden asioiden esille nostamisen erittäin tärkeäksi pohjaksi konsultointipalveluidensa markkinoimiseksi. Työssä on vahvasti tuotu esiin, mihin asioihin apteekissa on kiinnitettävä huomiota konseptin toteutuksessa ja miten lähteä niitä kehittämään. Työn johtopäätökset on koottu toimeksiantajalle videolle (Kuvio 15 ja Kuvio 16), jota Farenta voi hyödyntää esitellessään apteekkareille kosmetologipalveluiden kehittämisen edut apteekin liiketoiminnalle.



Huolellisesti suunniteltu kosmetologi-palvelukonsepti on apteekille taloudellisesti kannattava ja sen liiketoimintaa edistävä.

Sp Adobe Spark

Kuvio 15: Kuvakaappaus Farentalle toimitettavasta videosta



Palvelukonseptin strateginen suunnittelu pohjautuen asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin sekä apteekin arvoihin on olennaista kosmetologipalveluiden menestymisen kannalta.

Sp Adobe Spark

Kuvio 16: Kuvakaappaus Farentalle toimitettavasta videosta

Kehittämistyössämme olemme nostaneet esiin useita kehityskohteita, joihin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota menestyvää kosmetologipalvelukonseptia luodessa. Jatkokehitysmahdollisuuksia ajatellen, jokaiseen palvelupolun kipupisteeseen on mahdollista paneutua vielä syvällisemmin myös erikseen ja kehittää palvelua yksityiskohtia hioen. Esimerkiksi pelkästään asiantuntijabrändin luomiseksi on paneuduttava huolellisesti taustatyöhön positiivisen erottuvuuden luomiseksi. Työmme kokoaa yhteen apteekin kosmetologipalveluiden kipupisteet,

mutta vaaditaan syvällisempää tutkimus- ja kehitystyötä kunkin osa-alueen huolelliseen suunnitteluun. Vastaavaa konseptia voisi hyödyntää esimerkiksi esteettisillä klinikoilla kosmetiikan myynnin edistämiseksi tai muissa kosmetiikkaa myyvissä liikkeissä ja hoitoloissa.

Lähteet

Painetut

Barden, P. 2013. *Decoded*. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E. & Rindone, M. 2015. The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. Volume 12, Issue 5. September-October 2016, Pages 699-712.

Dubinsky, A. J. 1981. A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1), pp. 26-33. doi:10.1080/08853134.1981.10754192

Farris, P.K., 2013. *Cosmeceuticals and Cosmetic Practice*. Hoboken: Wiley.

Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Vantaa: Hansaprint.

Huvinen, S., Hyvönen, K. 2016. Selvitys kosmetiikan myyntiä tukevan täydenniskoulutuksen tarpeesta apteekeissa. *Laurea-ammattikorkeakoulu*.

Jobber, D., Lancaster, G. & Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. *Selling and sales management*. Eleventh edition. Harlow, England: Pearson.

Kahneman, D. 2012. *Ajattelu, nopeasti ja hitaasti*. Helsinki: Terra Cognita.

Khedher, M. 2015. A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), pp. 19-27.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition. United Kingdom: Pearson Education.

Kortesuo, K., 2011. *Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*.

Lusch, R., Vargo S. 2014. *Service Dominant Logic. Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press, UK.

Leppänen, E. 2007. *Asiakaslähtöinen myynti*. Helsinki: Yrityskirjat.

Marshall, G. W., Goebel, D. J. & Moncrief, W. C. 2003. Hiring for success at the buyer-seller interface. *Journal of Business Research*, 56(4), pp. 247-255. doi:10.1016/S0148-2963(02)00435-6

Moncrief, W. C. & Marshall, G. W. 2005. The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), pp. 13-22. doi: 10.1016/j.indmarman.2004.06.001

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOYpro.

Parvinen, P. 2013. *Myyntipsykologia: näin meille myydään*. Jyväskylä: Docento.

Pervin, S., Ranchhod, A. & Wilman, M. 2014. Trends in cosmetics purchase: Ethical perceptions of consumers in different cultures. A cross country comparative study between South Asian and Western consumers. *Journal of Customer Behaviour* 13(1). p. 57-72.

Rehn, E. & Laurea-ammattikorkeakoulu. 2018. Apteekkosmetiikan myynnin osaaminen ja opiminen verkkokoulutuksena apteekkeille. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 4. uud. p. Helsinki: WSOYpro

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. E. & Schneider, J. 2018. This is service design methods: A companion to this is service design doing. First Edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: Näkökulmia kehittämissprosessiin, osallistumiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: University Press.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6., uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vaara, A., 2020. Apteekki on enemmän. Pääkirjoitus. Terveystieteiden tutkimuskeskus -lehti. Pharma Fellows Oy 2/2020,4

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wachner, T., Plouffe, C. R. & Grégoire, Y. 2009. SOCO's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a missing link, Industrial Marketing Management, 38, 32-44.

Sähköiset

Apteekkariliitto, 2020. Apteekkariliitto palveluksessasi. Viitattu 19.4.2020.

http://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/liitto/jasenpalvelut/apteekkariliitto_palveluksessasi_.pdf.

British Design Council, 2020. What is the framework for innovation? Viitattu 8.3.2020.

<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>.

Espoon sivistystoimi, 2013. Palvelumuotoilun työkalupakki. Viitattu 8.3.2020.

https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf.

EU:n kosmetiikka-asetus. 2009. Viitattu 21.6.2020.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:02009R1223-20180801&from=EN>

Fimea. 2019a. Apteekkien tilinpäätös analyysi vuosilta 2014-2017. Viitattu 13.4.2020.

<https://www.fimea.fi/documents/160140/1188389/Fimea+KAI+2+2019+Apteekkien+tilinpäätösanalyysi+vuosilta+2014-2017.pdf/5d67200e-9f57-2069-97fb-7603992d59bc>

Fimea. 2019b. Isotretinoin Actavis pakkauseloste. Viitattu 8.3.2020.
<http://spc.nam.fi/indox/nam/html/nam/humpil/6/340186.pdf>.

Huttunen, S. 2016. Brändityö apteekeissa. Apteekki­farmasian erikoitumisopinnot proviisoreille projektityö. Helsingin Yliopisto. Viitattu 19.4.2020.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/304602/Huttunen%20Sanna%2C%20Brändi-työ%20apteekissa_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kauppalehti, 2010. Apteekit etsivät kasvua uusilla tuotteilla. 13.7.2010. A. Erkkö. Viitattu 19.4.2020.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/apteekit-etsivat-kasvua-uusilla-tuotteilla/25cf0b1a-ea10-329d-a137-c224c1a17d76>.

Laurea ammattikorkea koulu, 2020. Estenomi. Viitattu 19.4.2020.
<https://www.laurea.fi/koulutus/palvelualat/estenomi-amk/>.

Opintopolku, 2020. Eperusteet, hius- ja kauneudenhoitola. Viitattu 8.3.2020.
<https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/3855076/reformi/tiedot>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 6.11.2019.
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Sitra, 2020. Megatrendit 2020. Viitattu 6.5.2020.
<https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2020>

Julkaisemattomat

Kuviot

Kuvio 1: Tietoperusta menestyvän konseptin takana	9
Kuvio 2: Ostoprosessi (Kotler & Armstrong 2016, 183).....	12
Kuvio 3: Markkinointimix 7P-mallin mukaan (Grönroos 2015, 325).....	14
Kuvio 4: Arvonmuodostumisen pyramidi (mukaillen Tuulaniemi, 2011, 75).....	16
Kuvio 5: Modernin myyntityön piirteet, mukaillen (Jobber, Lancaster, Le Meunier-FitzHugh, 2019, 5).....	20
Kuvio 6: Mukaillen Rope (2009,156) myyntiprosessin vaiheet.....	21
Kuvio 7: Myynnin perinteiset vaiheet yhdistettynä moderniin malliin.	26
Kuvio 8: Kehittämistyön eteneminen.....	28
Kuvio 9: Kehittämistyön menetelmät	30
Kuvio 10: Palvelupolun kipupisteet	34
Kuvio 11: Asiakkaiden mielikuvia apteekista kosmetiikan ostopaikkana	36
Kuvio 12: Arvon muodostuminen apteekin kosmetiikka-asiakkaalle	37
Kuvio 13: Ideointityöpaja Padlet-alustalla.....	54
Kuvio 14: Konseptityökalu	60
Kuvio 15: Kuvakaappaus Farentalle toimitettavasta videosta.....	61
Kuvio 16: Kuvakaappaus Farentalle toimitettavasta videosta.....	61

Taulukot

Taulukko 1: Apteekkien kilpailijavertailun kohteet	31
--	----

Liitteet

Liite 1: Havainnointilista	68
Liite 2: Apteekkareiden sähköpostikysely.....	69
Liite 3: Asiakkaiden lomakehaastattelu.....	70
Liite 4: Teemahaastattelujen aiheet	71
Liite 5: Ideointipajan ohjeistus	72

Liite 1: Havainnointilista

Toimintaympäristön havainnointi

- esillepanot ja kampanjat
- kosmetologin palvelut

Reseptitiskissä potentiaalinen kosmetiikka-asiakas:

- Tunnistetaanko ostopotentiaali ja tartutaanko siihen?
- Tarvekartoitus?
- Tarjotaanko kosmetologin konsultaatiota?

Kosmetologin juttusilla

- Myyntiprosessin hallinta? Kuinka kosmetologi ohjaa myyntiprosessia? Miten palveluhalukkuus ilmenee prosessin kaikissa vaiheissa?
- Kuinka kartoittaa tarpeet? Tarjotaanko jotain palvelua? Esittääkö kosmetologi tarkentavia kysymyksiä?
- Kuinka kosmetologi rakentaa tarjouksen?
- Reaktio asiakkaan ostoepäilyyn, esim. ”Onkohan tämä tarpeeksi kosteuttava tuote minulle?”
- Tuotetuntemus
- Tehokas kommunikaatio? Aktiivinen kuuntelu - Keskeyttääkö asiakkaan puheen?
- Katsekontakti? Kehonkieli, mukaileeko asiakasta? Nauttiiko myyntitilanteesta vai hosuuko?
- Kuinka kosmetologi pyrkii päättämään kaupat? Rohkaisu?
- Miten kosmetologi reagoi verukkeeseen, jolla asiakas poistuu tilanteesta

Liite 2: Apteekkareiden sähköpostikysely

Kyselytutkimuksen kysymykset:

1. Millaisia työtehtäviä apteekkinne kosmetologin työnkuvaan kuuluu?
2. Kuinka apteekkinne farmaseuttinen henkilökunta hyödyntää kosmetologin osaamista asiakaspalvelussa?
3. Kuinka apteekkinne kosmetologin asiantuntemusta ja tuotetietoutta ylläpidetään?
4. Kuinka kosmetologin toiminta on vaikuttanut kosmetiikan myynteihin apteekissanne?
Kuinka apteekkinne asiakkaat suhtautuvat kosmetologiin apteekkikosmetiikan suosittelijana?
5. Miten kosmetologin palveluita olisi mahdollista kehittää apteekissanne?

Liite 3: Asiakkaiden lomakehaastattelu

Apteekin kosmetiikka-asiakkaan haastattelukysymykset

Miksi ostat apteekkikosmetiikkaa?

Mitä arvostat apteekkikosmetiikassa?

Mitä mielikuvia sinulla on apteekkikosmetiikasta?

Millasta apua olet saanut apteekissa oikeiden tuotteiden valintaan?

Minkälaisiin ihon hyvinvoinnin ylläpitoon tai ongelmiin liittyviä palveluita haluaisit saada apteekista? Minkä tyyppisiä kosmetologinpalveluja haluaisit siis saada apteekissa?

Miten olet löytänyt oikean tuotteen valikoimasta tai sinulla ollut vaikeuksia löytää ihollesi sopivat tuotteet apteekin valikoimasta?

Mikä voisi auttaa valitsemaan oikeat tuotteet?

Miten suhtaudut apteekista saataviin kosmetologipalveluihin?

Kuinka apteekkikosmetologi eroaa mielestäsi tavallisesta kosmetologista?

Miten sinulle ihoon/hiuspohjaan/(diabetes) liittyvän reseptilääkeostoksen yhteydessä suositeltu sopivia itsehoitotuotteita kosmetiikan parista?

Liite 4: Teemahaastattelujen aiheet

1. Kosmetologipalveluiden uudistaminen apteekissa
2. Palveluiden nykyiset mahdollisuudet
3. Kosmetologipalveluiden tulevaisuus

Tarkentavat kysymykset:

- Nykyisen konseptin vahvuudet?
- Minkälaisia elementtejä menestyksekkäs kosmetiikan myynti apteekkiolosuhteissa pitää sisällään?
- Mitkä tekijät ovat olennaisia konseptin menestymisen kannalta?
- Millä keinoilla apteekin kosmetologi voisi erottua tavanomaisesta kosmetologista palveluineen?
- Miten apteekki hyötyy kosmetologipalveluiden uudistamisesta?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet kosmetologipalveluiden uudistamiselle?
- Millaisia kosmetologin palveluja koet mahdolliseksi toteuttaa apteekissa?

Apteekkosmetologien kysymysten teemat:

1. Kosmetologipalveluiden uudistaminen apteekissa
2. Palveluiden nykyiset mahdollisuudet
3. Kosmetologipalveluiden tulevaisuus

Tarkentavat kysymykset

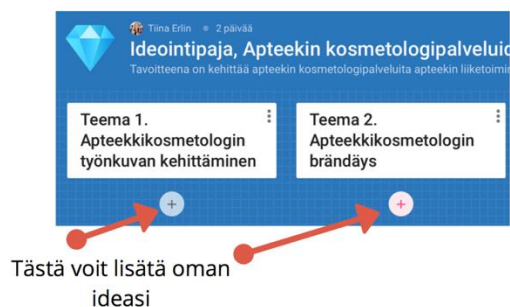
- Kuinka kehittäisit apteekin kosmetologin ihonhoito- ja neuvontapalveluita?
- Miten saisit hyödynnettyä ammattitaitoasi työssäsi paremmin?
- Millä keinoilla apteekin kosmetologi voisi erottua tavanomaisesta kosmetologista palveluineen?
- Mitkä tekijät ovat olennaisia kosmetiikan myyntitilanteissa onnistumisen kannalta?

Liite 5: Ideointipajan ohjeistus

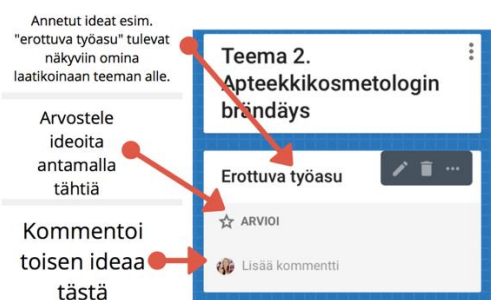
Ideointipajan ohjeistus

Ideointipaja sisältää neljä eri teemaa, johon keräämme mahdollisimman paljon **rohkeita ideoita**. Ideat ja kommentit tulevat esiin nimettöminä. Laitathan oman ideasi jokaisen teeman alle + -merkistä ja kommentoi ainakin kolmea jonkun toisen antamaa ideaa. Voit esittää myös kysymyksiä ideaan liittyen tai antaa oman jatkokehitys ajatuksen. Anna myös ideoille pisteytyksiä arvostelemalla niitä tähdillä.

Oman idean lisääminen:



Toisten ideoiden kommentointi ja arvostelu:



Linkki ideointipajaan: <https://padlet.com/tiinaerlin/4yzmf5jq1nqtd4ix>

Alla ideoitavat teemat ja muutama valmiiksi annettu näkökulma, mitä voisi ideassa tuoda esille tai kommentoida toisten ideoihin.

Teema 1. Apteekkosmetologin työnkuvan kehittäminen – ideoita?

- Apteekkosmetologin työnkuvan kehittäminen apteekin liiketoimintaa edistäväksi.
- Apteekkosmetologin kouluttaminen ja osaamisen ylläpitäminen.

Millaisia keinoja teemaan liittyen? Millaisia resursseja tarvittaisiin? Miten onnistumista menestystä mitattaisiin?

Teema 2. Apteekkosmetologin brändäys – ideoita?

- Apteekkosmetologin erottuminen apteekissa.
- Apteekkosmetologin erottuminen tavallisesta kosmetologista.
- Tietoisuuden lisääminen kuluttajille apteekkosmetologeista.

Millaisia keinoja teemaan liittyen? Millaisia resursseja tarvittaisiin? Miten onnistumista ja menestystä mitattaisiin?

Teema 3. Apteekin kosmetologipalvelu-konseptin kehittäminen ja johtaminen – ideoita?

- Apteekkosmetologin rooli apteekin kosmetologipalvelu-konseptin kehittämisessä ja johtamisessa.
- Apteekkosmetologin osaamisen hyödyntäminen apteekissa.
- Apteekkosmetologin osaamisen jakaminen apteekissa.
- Esimiehen rooli apteekin kosmetologipalvelukonseptin kehittämisessä ja johtamisessa.

Millaisia keinoja teemaan liittyen? Millaisia resursseja tarvittaisiin? Miten onnistumista ja menestystä mitattaisiin?

Teema 4. Menestyvän kosmetologipalvelukonseptin elementit apteekissa – ideoita?

- Elementit menestyvän apteekin kosmetologipalvelukonseptin toteuttamisen takana.

Millaisia keinoja teemaan liittyen? Millaisia resursseja tarvittaisiin? Miten onnistumista ja menestystä mitattaisiin?