



# Tuotevideon kehittäminen yhteiskehittämällä farmaseuttisen henkilökunnan kanssa

## Case: Repolar Pharmaceuticals

Tanja Kammonen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Tuotevideon kehittäminen yhteiskehittämällä farmaseuttisen henkilökunnan kanssa  
Case: Repolar Pharmaceuticals**

Tanja Kammonen  
Estenomi YAMK  
Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2021

Tanja Kammonen

**Tuotevideon kehittäminen yhteiskehittämällä farmaseuttisen henkilökunnan kanssa**

**Case: Repolar Pharmaceuticals**

Vuosi 2021

Sivumäärä 101

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää farmaseuttisen henkilökunnan tuotetietoutta sekä asiakaskokemusta. Tavoitteena oli kehittää Abilar® 10% Pihkasalvalle sisällysluettelollinen tuotevideo yhteiskehittämällä farmaseuttisen henkilökunnan kanssa. Asiakaskokemuksen kehittämisessä yritysyhteistyö ja digitaalisuus olivat tärkeässä roolissa tässä kehittämistyössä.

Tietoperusta käsittää asiakaskokemuksen (mittaaminen, johtaminen ja kehittäminen), asiakasarvon merkityksen, lisämyynnin ja adaptiivisen myynnin sekä asiantuntijuuden kehittämisen oppimisen kautta osaamiseen. Opinnäytetyössä haluttiin herättää ajatuksia siitä, että voisiko lisämyynnistä, jota farmaseuttinen henkilökunta toteuttaa, puhuakin adaptiivisesta eli mukautuvasta myynnistä. Farmaseuttien asiantuntijuuden taustalla on farmaseutin pohjakoulutus ja lisäksi työssä ja lisäkoulutuksissa opittua substanssiosaamista. Adaptiivisessa myynnissä mukautetaan myyntitilannetta asiakkaan tarpeiden mukaan ja mukautetaan vastauksia asiakkaan reaktioiden mukaan. Farmaseuttista asiantuntijuutta on myös tunnistaa tilanteet, jolloin asiakas tulee ohjata lääkäriin. Kehittämistyö tehtiin käyttäen sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta. Lähestymistapana käytettiin palvelumuotoilua ja sen menetelmistä tuplatimanttimalia, yhteiskehittämistä, työpajatyöskentelyä ja prototypointia. Lisäksi käytettiin lomakekyselyä ja teemahaastattelua.

Tulosten mukaan farmaseuttinen henkilökunta ymmärsi käsitteen lisämyynti enemmän tyrkyttävänä, kun taas adaptiivinen myynti ymmärrettiin vähemmän tyrkyttävänä ja enemmän su-lautuvampana myyntinä. Tuotoksena oli kosmeettisten tuotteiden sekä ihonhoitoon käytettävien CE-merkittyjen tuotteiden markkinointiin työkalu, jossa on kysymyksiä, joita apteekki-henkilökunta oli kohdannut kosmeettisten tuotteiden kohdalla sekä hyvän tuotevideon ominaisuuksia. Toimeksiantaja Repolar Pharmaceuticals voi hyödyntää tuloksia muidenkin CE-merkittyjen tuotteiden markkinoinnissa. Myös kosmeettisia tuotteita markkinoivat yritykset voivat hyödyntää tuloksia. Asiakaskokemusta mitattiin suositteluhalukkuusmittarilla Net Pro-mote Score (NPS) eli kuinka todennäköisesti (1-10) suosittelisit Abilar® 10% Pihkasalvan tuote-videota kollegoillesi. Suositteluhalukkuudeksi NPS-mittarilla tuli 71.

Tuotevideon kehittäminen jatkuu tämän kehittämistyön jälkeen. Tuotevideossa tullaan käyt-tämään uudistuvaa ja yhteneväistä brändi ilmettä. Tuotevideota kehitetään vielä lisää vastaa-maan käyttäjien tarpeita sekä videon löydettävyyttä. Jatkokehityksenä olisi mielenkiintoista selvittää, että miten farmaseuttisen henkilökunnan kosmeettisten tuotteiden tuotetietous ja tuotteiden suositteleminen reseptiasiakkaille vaikuttavat apteekin asiakkaan asiakaskokemuk-seen.

Avainsanat: Adaptiivinen myynti, asiakasarvo, asiakaskokemus, lisämyynti, yhteiskehittämi-nen

Tanja Kammonen

The Development of a Product Information Video in Co-creation with Pharmacists  
Case: Repolar Pharmaceuticals

Year	2021	Pages	101
------	------	-------	-----

---

The aim of this development work was to develop product knowledge of pharmacists and customer experience. The objective was to develop a product information video of Abilar® 10% Resin Salve in co-creation with pharmacists.

The theoretical section of this thesis discusses customer experience (measurement, management and development thereof), the importance of customer value, upselling and adaptive selling, and the development of expertise through learning to competence. The aim of this development work was also to discuss whether adaptive selling would be better than upselling with regard to pharmaceutical expertise selling. The expertise of pharmacists is based both on their education and on the substance expertise learned in further trainings. In adaptive selling salespeople adapt their behaviour to meet the customer's needs and the answers to meet the customer's reactions. Pharmaceutical expertise also includes the skill to identify the situations in which customer should be referred to a doctor. This development work was carried out using both qualitative and quantitative approaches. Service Design was used as the main approach and the chosen service design methods were double diamond, co-creation, learning cafe and prototyping. In addition, survey research and focused interviews were used.

According to the results pharmacists held the concept of upselling less imposing, while adaptive selling was held more imposing and merging. The outcome of the project was a tool that contains both questions, that customers have asked about cosmetics products and features of a good product information video. The commissioner of this thesis, Repolar Pharmaceuticals, can utilise the results of this thesis in marketing other CE-marked products. Cosmetics companies can also benefit from the results. Customer experience was measured by the Net Promote Score meter, asking customers how likely they would recommend the product information video to their colleagues on scale one to ten? The result of the NPS-meter was 71.

The development of the product information video will continue after the completion of this thesis. The video will be renewed to be consistent with the company's brand. The video will also be further developed to better meet the needs of the users to enhance its discoverability. As a further development, it would be interesting to study how pharmacists' knowledge of cosmetics products and product recommendations to customers with prescriptions affects the customer experience of pharmacy customers.

Keywords: Adaptive selling, co-creation, customer experience, customer value, upselling

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Asiakaskokemus ja asiakasarvo.....	8
2.1	Asiakaskokemus .....	8
2.1.1	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	11
2.1.2	Asiakaskokemuksen johtaminen .....	12
2.1.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	14
2.2	Asiakasarvon merkitys .....	15
3	Lisämyynti ja adaptiivinen eli mukautuva myynti .....	17
3.1	Lisämyynti.....	17
3.2	Adaptiivinen myynti .....	18
4	Asiantuntijuuden kehittäminen oppimisen kautta osaamiseen .....	20
5	Tietoperustan synteesi .....	21
6	Kehittämisasetelma .....	22
6.1	Kehittämistyön tavoite ja tarkoitus .....	25
6.2	Kehittämistyön prosessi .....	26
6.3	Toimeksiantajan kuvaus: Repolar Pharmaceuticals .....	28
6.4	Apteekki tutkimusympäristönä ja muutosten organisaationa informaatiotulvassa .....	29
7	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät .....	30
7.1	Palvelumuotoiluprosessi tuplatimanttimalleja mukaillessa .....	31
7.2	Yhteiskehittäminen .....	32
7.3	Haastatteluilla ongelman kartoitusta .....	33
7.4	Lomakekyselyllä lisäselvitystä ongelmaan .....	33
7.5	Prototyyppien avulla tuotevideon kehittämistä .....	33
7.5.1	Työpajassa prototyypin yhteiskehittämistä .....	34
7.5.2	Teemahaastattelut lisämyynnistä ja adaptiivisesta myynnistä sekä prototyypin testaamisesta .....	35
7.6	Aineiston analyysi .....	35
8	Tutkimuksen tulokset .....	36
8.1	Alkuhaastattelun tulokset.....	36
8.2	Lomakekyselyn tulokset .....	36
8.2.1	Kosmeettisten tuotteiden tiedonetsintään liittyvät kysymykset.....	37
8.2.2	Kosmeettisten tuotteiden suositteluun ja myyntiin liittyvät kysymykset ..	40
8.3	Työpajan tulokset .....	50
8.4	Prototyypit tuotevideosta.....	51
8.4.1	Ensimmäinen prototyyppi .....	51
8.4.2	Toinen prototyyppi .....	51

8.4.3	Kolmas prototyyppi.....	52
8.5	Teemahaastattelujen tulokset .....	52
8.6	Mukautettu Net Promote Score eli suositteluhaluus asiakaskokemuksen mittarina .....	57
9	Johtopäätökset ja pohdinta.....	58

## 1 Johdanto

Apteeekeissa farmaseuttisen henkilökunnan toteuttama myynti on asiakaslähtöistä asiantuntijamyynä. Farmaseuttinen henkilökunta ymmärtää käsitteen lisämyynti eri tavalla. Tässä opinnäytetyössä halutaan herättää ajatuksia siitä, että olisiko adaptiivinen myynti tai kokonaisvaltainen palvelu parempi kuvaamaan farmaseuttista asiantuntijamyynä. Asiakaslähtöisessä myynnissä myyjät, jotka hyödyntävät adaptiivista myynä mukauttaen myyntitilannetta asiakkaan persoonallisuuden ja ominaisuuksien mukaan, vakuuttavat asiakkaan ja tarjoavat paremman tyytyväisyyden asteen (Scholz, Redler & Pagel 2020).

Asiakkaan ongelmanratkaisua kysymysten avulla käytetään etenkin asiantuntijamyynnissä, joissa myyjällä on koulutustausta asiantuntijuuteen. (Manning, Ahearne & Reece 2014, 235-236, 247). Adaptiivinen myynti (adaptive selling) on Jobberin & Lancasterin (2015, 240-241) mukaan myyjän mukautumista kyseisen asiakkaan tarpeet huomioden ja mukauttaen vuorovaikutustilannetta kyseisen asiakkaan mukaan niin, että myyjä mukauttaa vastauksensa asiakkaan reaktioiden mukaan. Farmaseuttisen henkilökunnan asiantuntijuutta on tunnistaa muun muassa oireet, jotka saattavatkin johtua esimerkiksi lääkkeen haittavaikutuksesta ja tällöin on tärkeää tunnistaa tilanteet, jolloin asiakas tulee ohjata lääkäriin. Asiakaspalvelutilanteissa asiakas saa tietoa ja tukea ostopäätöksen tekemiseen (Reason, Lovlie & Flu 2016, 72). Vaikka asiakas ei ostaisi tällä kertaa, hän voi tulla uudestaan (Reason ym. 2016, 72).

Tarkoituksena on kehittää farmaseuttisen henkilökunnan tuotetietoja Abilar® 10% Pihkasalvasta ja B2B-asiakaskokemusta Repolar Pharmaceuticalsin ja farmaseuttisen henkilökunnan välillä. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tuotevideo yhteiskehittämällä apteekkihenkilökunnan kanssa. Tuotevideota kehitetään aluksi yhteistyössä apteekkihenkilökunnan kanssa ja jatkossa kehitystyö rajataan farmaseuttiseen henkilökuntaan.

Myyjän hyvät tuotetiedot vaikuttavat tuotesuosituksiin ja siihen, että kenelle tuotetta voisi suositella. Pystyäkseen toteuttamaan tuotesuositteluja, täytyy tuotteet ja tuotteiden ominaisuudet sekä hyödyt tuntea hyvin. Farmaseuttisen henkilöstön asiantuntijuutta on kartoittaa asiakkaiden tarpeet sekä tarvekartoituksen pohjalta pohdittava, mitkä lääkkeet tai tuotteet soveltuisivat kyseiselle asiakkaalle. Opinnäytetyössä tarkastellaan kosmeettisten tuotteiden tuotetietojen löydettävyyttä ilmiönä sekä kosmeettisten tuotteiden myyntiin ja suositteluun liittyviä asioita. Tuloksia hyödynnetään tuotevideossa, vaikka Abilar® 10% Pihkasalva onkin CE-merkitty terveydenhuollon tarvike. Rajallinen muistin kapasiteetti, tiedon siirtyminen pitkäkestoiseen muistiin sekä työelämän informaatiotulva voivat hankaloittaa asioiden muistamista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Repolar Pharmaceuticals, jonka tuotteet perustuvat kuusenpihkan vaikuttaviin aineisiin (Repolar Pharmaceuticals 2021). Abilar® 10% Pihkasalva on

monipuolinen haavavoide. Sitä voidaan käyttää nirhaumien, ihorikkojen ja haavojen hoitoon, mutta myös vaikeampien haavojen hoitoon haavahoitajan tai lääkärin ohjeen mukaan kuten haavaonteloiden tai avattujen paiseiden hoitoon.

Opinnäytetyö on laadullinen kehittämistyö, mutta lomakekyselyn osalta on myös määrällistä osuutta. Työ toteutetaan palvelumuotoilun menetelmillä tuplatimanttimallin mukaisesti yhteiskehittämällä apteekkihenkilökunnan kanssa. Yhdistelemällä eri menetelmiä puhutaan triangulaatiosta, jolloin tavoitellaan monipuolisempia, tarkempia ja toisiaan täydentäviä tuloksia (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 47).

## 2 Asiakaskokemus ja asiakasarvo

Elämme muutosten maailmassa. Yritysten kyky reagoida nopeasti muuttuvissa tilanteissa vaikuttavat arvon luomisen tapaan, joka vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Koronaavirus (COVID-19) teki maailmanlaajuisesti haasteita yrityksille selvitä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on siirtynyt verkkoon yhä enemmän ja digitaalisuuden huomioiminen asiakasarvon luonnin elementtinä vahvistaa asemaansa.

### 2.1 Asiakaskokemus

Asiakkaan aikakaudella asiakaskokemuksen merkitys tärkeimpänä kilpailukeinona korostuu. Useat yritykset ovat nostaneet asiakaskokemuksen keskeiseksi toimintaa ohjaavaksi tavoitteeksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19-21). Asiakaskokemukselle (customer experience) ei löydy yhtä tarkkaa määritelmää kirjallisuudesta, vaan asiakaskokemusta määritellään monin eri tavoin. Asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä tutkitaan edelleen ja tulosten mukaan määritelmää kehitetään ja muutetaan.

Asiakaskokemus syntyy kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Korteso 2011, 11; Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 24). Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen näkemys siitä, miten yritys asiakasta kohtelee. Asiakasuskollisuuden rakentuminen ja asiakkaiden kokemukset vaikuttavat suoraan heidän käyttäytymiseensä jatkossa. Kun asiakas kokee saavansa arvoa yrityksen tuotteiden ja palveluiden parissa vietetystä ajasta, hän tekee mielellään sen kanssa yhteistyötä ja suosittelee yritystä niin kollegoilleen kuin laajemmalle verkostolleen. Asiakaskokemus alkaa rakentua asiakkaan mielessä usein jo aikaisemmin, ennen kuin asiakassuhdetta on ehtinyt syntyä. Muun muassa yritykseen liittyvien käsitysten, mielikuvien ja brändiviestinnän pohjalta muodostuu ennako-odotus asiakaskokemuksesta. Kokemuksia syntyy kaikissa hetkissä, jolloin asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä. (Holma ym. 2021, 24-25). Saarijärven ja Puustisen (2020,23) mukaan asiakaskokemus on asiakaslähtöisyyden toteuttamisen väline. Asiakaslähtöisyys määritellään organisaation kyvyksi ennakoida asiakkaiden muuttuvia tarpeita, oppia

niistä ja reagoida niihin luomalla ylivertaista arvoa luovia tuotteita ja palveluja (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21). Shaw, Dibeehi & Walden (2010, 3) mukaan asiakaskokemus on yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jota ohjaa asiakkaan tietoinen ja tiedostamaton ajattelu. Siihen vaikuttavat yrityksen toiminta, aistien stimulointi ja tunteiden herättely. Asiakaskokemusta mitataan intuitiivisesti kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisissä kontakteissa. (Shaw ym. 2010,3.)

Yritysten kilpailutilanteessa selviämiseen kilpailustrategiana voi olla asiakaskokemukseen keskittynyt, tuotteisiin keskittynyt tai hintaan keskittynyt kilpailustrategia. Asiakaskokemukseen keskittyneessä kilpailustrategiassa pyritään saamaan kilpailuetua markkinoilla luomalla merkityksellisiä kokemuksia ja siten asiakkaille enemmän arvoa. Kilpailuetua voi tavoitella myös useammalla eri kilpailustrategialla. Tuotteisiin keskittyneessä kilpailustrategiassa panostetaan erityisesti tuotekehitykseen ja ylivertaisten tuotteiden luomiseen ja hintaan keskittyneessä kilpailustrategiassa tarjotaan asiakkaille mahdollisimman halvat hinnat. (Löytänä & Korteso 2011, 22-23.)

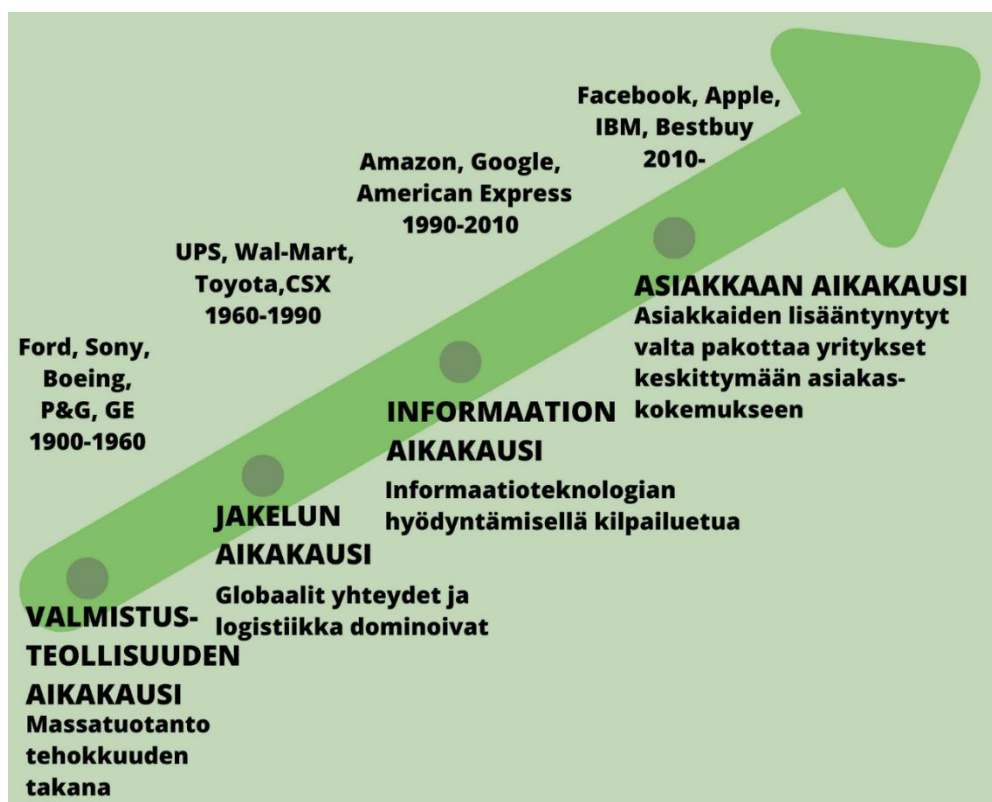
Asiakaskokemus käsittää kaikki kokemukset yrityksen tarjoomasta, sekä asiakaspalvelun laadusta että muun muassa mainonnasta ja pakkauksesta (Meyer & Schwager 2007, 1; Manneri & Koivisto 2019, 23; Saarijärvi & Puustinen 2020, 20). Palvelun ominaisuuksista Meyer & Schwager nostaa esiin helppokäyttöisyyden ja luotettavuuden merkityksen asiakaskokemuksessa. Asiakaskokemus on vastaus suoraan tai epäsuoraan asiointiin yrityksen kanssa. Suora asiointi yrityksen kanssa tarkoittaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostoa, kun taas epäsuora asiointi tarkoittaa esimerkiksi suullista suositusta yrityksen tuotteista tai palveluista ja tätä kautta asiakaskokemuksen saamista. (Meyer & Schwager 2007, 1-3).

Pinen mukaan ”aitous on asiakaskokemuksessa yhtä tärkeää niin B2B-kontekstissa kuin kuluttajabisneksessäkin. B2B-toimijan täytyy varmistaa olevansa toiminnassaan uskollinen periaatteilleen ja merkityksellisyytensä lähteelle. Kannattaa pysähtyä välillä kysymään, olemmeko toiminnassamme aidosti sitä, mitä sanomme olevamme.” (Holma ym. 2021, 27). B2B-asiakaskokemuksen vaikutukset ulottuvat myös kuluttajiin, sillä moni B2B-yritys tuottaa osan asiakkaansa asiakkaille syntyvästä palvelukokemuksesta. B2B-asiakaskokemusta syntyy myös kohtaamisten ulkopuolella tarjottavan tuotteen laadusta, toimivuudesta ja sopivuudesta asiakasyrityksen tarpeisiin. (Holma ym. 2021, 36). Asiakkaan tulee kokea saavansa yhteistyöstä enemmän arvoa kuin hän investoi siihen aikaansa ja rahaa. ”Tärkeintä ei ole, mitä ratkaisu asiakkaalle maksaa, vaan se, mitä asiakas saa ja hyötyy” (Holma ym. 2021, 38).

Liiketoiminnan näkeminen asiakkaan silmin auttaa ymmärtämään asiakkaan odotuksia, kokemuksia ja käyttäytymistä. Tämä auttaa asiakkaiden kipupisteiden selvittämiseen ja syvällisempään ymmärrykseen asiakkaiden tunteista heidän asioidessaan yrityksen kanssa. Asiakasymmärrys mahdollistaa yritykselle selvittää interventiopisteet, joiden kautta pystytään

luomaan arvoa asiakkaille ja käsittelemään haasteita. (Reason ym 2016, 5.) Tyypillisiksi haasteiksi Reason ym. (2016, 5) kuvaa asiakastytytyvyyden kasvattamisen ja sitouttamisasteen parantamisen, asiakasvalitusten vähentämisen ja palveluvirheiden estämisen sekä palvelukokemuksen parantamisen ja paremman asiakassuhteen rakentamisen. Mannerin ja Koiviston (2019, 26) mukaan positiivinen asiakaskokemus tuo yritykselle kustannussäästöjä. Suosittelun lisääntyminen vähentää markkinoinnin tarvetta sekä virheiden ja reklamaatioiden määrää vähenee. Henkilöstön tyytyväisyyttä lisäävät tyytyväiset asiakkaat, joita on mukava palvella. (Manner & Koivisto 2019, 26.) Asiakasymmärryksen kasvattaminen on avainasemassa palveluiden kehittämisessä (Tuulaniemi 2016, 142).

Forrester Researchin mukaan elämme asiakkaan aikakaudella, jossa syvälinen asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen auttaa pärjäämään parhaiten (Manneri & Koivisto 2019, 20-21).



Kuvio 1. Forrester Researchin kuvaus siirtymisestä asiakkaan aikakaudelle (Manneri & Koivisto 2019, 21)

Kuviossa 1 näkyy eri aikakausien yritysten kilpailukeinot. Asiakkaan aikakauteen johti tilanne, jossa yritysten tuottamat palvelut ja tuotteet eivät erottuneet riittävästi toisistaan. Muun muassa jakelukanavien hallinta tai informaatioteknologian hyödyntäminen eivät taanneet riittävää kilpailuetua yrityksille. Kestävän asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi asiakkaan tarpeet tulisi ylittää. (Manneri & Koivisto 2019, 21-22.) Löytänän & Korkiakosken (2014, 16-17) mukaan asiakkaan aikakauden yksi kilpailuetu on kyky luoda arvokkaita asiakaskokemuksia ja

siihen pääseminen vaatii yritykseltä kokonaisvaltaista lähestymistä viidellä osa-alueella: strategiassa, johtamisessa, kohtaamisessa, mittaamisessa ja yrityskulttuurissa. Löytänen & Korkiakosken mukaan (2014, 17-18) yritykset, jotka pystyvät yksinkertaistamaan toimintaansa ja sen myötä toimimaan nopeammin kuin asiakkaat odottavat, tulevat menestymään muita yrityksiä paremmin. Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017,20) mukaan asiakaskokemus luo yritykselle kilpailuetua, digitalisaatio tuo uusia mahdollisuuksia asiakaskokemukselle sekä asiakaskokemus tuo yritykselle liiketoimintamahdollisuuksia.

Asiakaskokemuksen vaikutusten syvälliseen ymmärtämiseen tulisi miettiä asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä useasta eri näkökulmasta ja eri kontaktipisteissä yritysasiakkaiden välillä. Mutta myös sitä, kuinka B2B-asiakaskokemukseen vaikuttavat asiat vaikuttavat asiakaskokemusketjun päässä olevaan tuotteen käyttäjän eli kuluttajan asiakaskokemukseen.

### 2.1.1 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisessa tulee kiinnittää huomiota mittausten luotettavuuteen, sillä asiakaskokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista (Löytänä & Korkiakoski 2014, 57). Riippuen yrityksestä ja mitattavista kosketuspisteistä, on mietittävä tapauskohtaisesti, mitkä mittarit soveltuvat kyseisen kosketuspisteen asiakaskokemuksen mittaamiseen. Kaikki mittarit eivät sovellu kaikille yrityksille. (Ahvenainen ym. 2017, 23.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa käytetään muun muassa mittareita Net Promoter Score (NPS) ja Customer Effort Score (CES), jotka ovat kehitetty tarpeesta mitata kohtaamisten onnistumista. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 57.) Word of Mouth Index -mittarissa kysytään, että ”Kehottaako vastaaja välttämään jotain tuotetta tai brändiä?” (Löytänä & Korkiakoski 2014, 6).

Net Promote Score kertoo, miten yritys onnistui kohtaamisessa ja asiakassuhteessa, mutta ei kerro sitä, miksi asiakas antoi juuri kyseisen arvosanan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 57-58). NPS perustuu kysymykseen asiakkaan halukkuudesta suositella yritystä tai brändiä tuttavilleen, ystävilleen tai kollegoilleen. NPS kertoo, kuinka suuri prosentti asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä tai brändiä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 57-58; Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24.) Asteikolla 1-10 asiakas arvottaa yrityksen. 9-10 arvosanan antaneet ovat suosittelevia eli lojaaleja asiakkaita ja suosittelevat yritystä lähipiirilleen. 7-8 arvosanan antaneet ovat neutraaleja eli ovat tyytyväisiä mutta eivät sitoutuneita asiakkaita. he voivat vaihtaa helposti palvelun tarjoajaa, mikäli vastaan tulee kiinnostavampi tarjous/toimija. 0-6 arvosanan antaneet ovat arvostelijoita eli tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat vahingoittaa brändiä kertomalla epämiellyttävistä kokemuksistaan eteenpäin. Tämä joukko on myös samalla suurin oppimisen lähde yritykselle. ”Net Promoter Score lasketaan vähentämällä suositelijoiden suhteellisesta osuudesta kriittisesti suhtautuvien suhteellinen osuus, jolloin lopullinen luku voi olla -100 - +100”. (Ahvenainen ym. 2017, 24).

Customer Effort Score-malli on hieman vastaavanlainen kuin NPS, mutta joskus niitä pidetään myös kilpailevina vaihtoehtoina. CES esimerkikysymys voisi olla seuraava: ”asteikolla 1-5, kuinka paljon vaivaa jouduit näkemään asiasi hoitamiseksi?” NPS sekä CES voidaan käyttää rinnakkain ja erilaisissa kohtaamisissa. Asiakaspalvelutapahtuma puhelimitse ei välttämättä ole kohtaaminen, joka aiheuttaa suosittelua, vaan asian hoituminen tulisi tapahtua pienellä vaivalla. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 59-61).

Forrester on laatinut alla olevan tarkistuslistan asiakaskokemuksen mittaamiseen (Ahvenainen ym. 2017, 31).

<b>SEITSEMÄN KOHDAN TARKASTUSLISTA ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMISEEN</b>
<b>1. Priorisoi ja määrittele ensin asiakassegmentit.</b>
<b>2. Valitse, millaisia kokemuksia haluat mitata.</b>
<b>3. Määrittele mittarit kullekin kokemukselle.</b>
<b>4. Suunnitele tiedonkeruun strategia.</b>
<b>5. Aseta tarkat tavoitteet kullekin mittarille.</b>
<b>6. Identifioi ja priorisoi kokemusten kehityskohteet ja tee tarvittavat toimenpiteet.</b>
<b>7. Jaa sisäisesti tietoa ja huomioita mittaamisesta.</b>

Kuvio 2. Forresterin laatima seitsemän kohdan tarkistuslista asiakaskokemuksen mittaamiseen (Ahvenainen ym. 2017, 31)

NPS ja CES soveltuvat niin B2C- kuin B2B-yrityksille. Yritysten välisessä liiketoiminnassa keskitytään asiakassuhteiden mittaamiseen. Kuluttajaliiketoiminnassa sen sijaan mittaaminen keskittyy kohtaamisiin (esimerkiksi asiakaspalvelu tai ostotapahtuma). Jokaisen yrityksen tulisi rakentaa malli asiakaskokemusten mittaamiseen. Yrityksen johdon läsnäolo koko prosessin ajan tukee koko henkilökunnan sitoutumista projektiin. Yritysten tulisi tunnistaa kontaktipisteet, joita halutaan mitata. Mittari valitaan sen mukaan, että tavoitellaanko odotusten ylittämistä ja tätä kautta suosittelun lisääntymistä vai halutaanko helpottaa asiointia vai kenties molempia. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 61.)

### 2.1.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Yrityksen johdon vahva sitoutuminen edesauttaa asiakaskokemusten keräämisen suunnittelua, mutta myös tulosten hyödynnettävyyttä parhaalla mahdollisella tavalla. Tulosten analysointi ja niiden pohjalta eri vaihtoehtojen miettiminen sekä mahdollisten toimenpiteiden käyttöönotto mahdollistavat yrityksen toiminnan kehittämisen asiakaslähtöisempään suuntaan. Digitalisaation avulla yritys voi parantaa toimintansa laatua ja tarjota parempaa asiakaskokemusta, mutta myös vauhdittaa kasvuaan ja karsia kulujaan (Ilmarinen & Koskela 2015, 31).

Holma ym. (2021, 25) haastatteleminen yritysten mukaan B2B-asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltaista, jatkuvasti kehittyvää toimintaa, jonka perustana on yrityksen strategia, ylimmän johdon vankka tuki ja riittävät resurssit. Asiakaskokemuksiin investointi ei ole ohimenevä kampanja tai ohimenevä innostus vaan yrityksen luotsaamista uuteen suuntaan, joka vaatii johdolta rohkeutta. Yrityksen johdon täytyy toimia esimerkillisesti suhteessa asiakkaisiin ja näyttää, että yritys on valmis tekemään kaikkensa asiakkaiden vuoksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 51.) Tarvitaan myös muita mittareita, jotka auttavat hahmottamaan investoinnin potentiaalisen takaisinmaksun. Lunastaakseen asiakaskokemuksen odotukset, sen täytyy muuttua taloudelliseksi tulokseksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 51.) Asiakaskokemuksen johtamisessa taloudelliset mittarit eivät voi olla ainoa näkökulma. Taloudelliset mittarit kertovat, miten uuden strategian jalkautuksessa on onnistuttu, mutta omistaja-arvon kasvattamiseen tarvitaan myös mittareita, jotka auttavat asiakaskeksisyyden lisäämisessä. Asiakas- ja henkilöstömittareiden avulla saavutetaan taloudelliset tulokset ja tavoitteet. Joten johdon on syytä huomioida kaikki nämä osa-alueet. Henkilöstömittareilla johdetaan toiminnan ja kulttuurin muutosta asiakaskeksisempään suuntaan ja asiakasmittareiden avulla varmistetaan asiakasvuorovaikutuksen kehittyminen haluttuun suuntaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 52.)

Asiakaskokemus ja sen johtaminen tarjoavat mahdollisuuksia onnistumisiin ja menestymisiin mutta myös mahdollisuuksia epäonnistua. Löytänen ja Korkiakosken (2014, 70-71) mukaan suurin yksittäinen syy heikkoon asiakaskokemukseen on epäonnistuminen systemaattisen asiakaskokemuksen luomisessa yleensä johtuen siiloutumisesta tai osa-optimoinnista. ”Siiloutumista on yrityksen organisoituminen yksiköihin, osastoihin, funktioihin, liiketoimintoihin, tuotealueisiin ja niin edelleen.” Holistinen ymmärrys yrityksen toiminnasta suhteessa asiakkaisiin katoaa tai sitten se puuttuu jo lähtökohtaisesti, kun kaikki yksiköt siiloutuvat helposti omaan tekemiseensä ja toimintoihinsa. Osaoptimoinnilla tarkoitetaan keskittymistä kyseisen toiminnan erillisiin osiin, eikä tärkeintä ole kokonaisuus. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 70-71, 74.)

Myyntiorganisaation johdon ja myyjien asiakashyödyn ymmärtämisellä on suuri vaikutus myyjän henkilökohtaisiin onnistumisiin ja samalla koko myyntiorganisaation yleiselle kilpailukyvyille. Asiakashyödyn viestittämisen haasteet korostuvat digitaaliseen maailmaan siirryttäessä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 161-162).

Aminoffin & Rubanovitschin (2015, 162-163) mukaan ostajat ovat ottaneet valta-aseman markkinoilla tarkoittaen sitä, että heille on annettava tietoa, vastauksia, hintoja ja ratkaisuja enemmän ja aikaisemmassa vaiheessa kuin koskaan aiemmin historiassa. Tiedon on oltava heti saatavilla. Kun asiakas pääsee keskustelemaan kasvotusten myyjän kanssa, tarkoittaa tämä sitä, että ostaja on aidosti kiinnostunut yhteistyöstä. Mitä enemmän ja varhaisemmassa vaiheessa myyjäorganisaatio ja myyjä jakavat läpinäkyvästi tietoa ostajalle, sitä varmempi kauppa on kyseessä. Monet myyjäorganisaatiot haluavat saavuttaa digimaailmassa tunnustettua ja tunnetun asiantuntijajohtajuuden aseman. Potentiaalisille ostajille halutaan osoittaa,

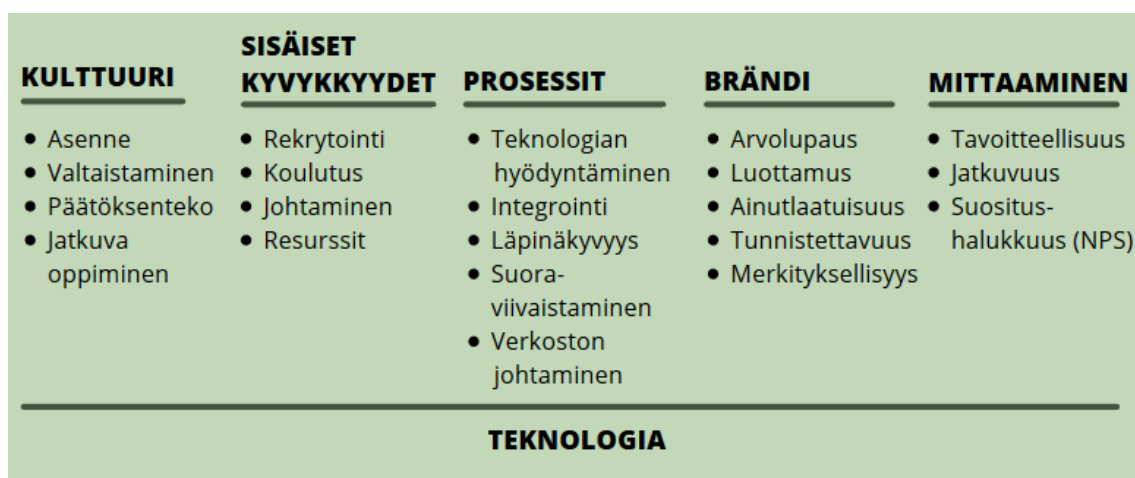
että myyjäorganisaatio hallitsee oman aihealueensa muun muassa blogikirjoitusten, netissä julkaistujen asiantuntija-artikkelien ja veloitusetta tilattavien tietopakettien avulla.

Holman ym. (2021, 40-41) mukaan hyvän B2B-asiakaskokemuksen johtamisen timanttimallin ytimessä vaikuttavat yrityksen strategia, brändi ja kulttuuri. Strategia kattaa aina yrityksen asiakassegmentit, arvolupauksen, brändin, vision, mission ja tarkoituksen. ”Strategialla tähdätään aina kilpailuetuun”. Brändi on ihmisten mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Kulttuuri rakentuu yrityksen päivittäisistä toimintatavoista, siitä miten säännöistä sovitaan ja miten niitä noudatetaan. Ytimen ympärille rakentuvat asiakaskokemuksen mahdollistajat, joihin kuuluvat syvälinen asiakasymmärrys, oikeanlainen organisoituminen asiakaslähtöisine toimintamalleineen, hyvä johtaminen sekä kyky luoda tunnekokemuksia ja hyödyntää teknologiaa. Mittaaminen todentaa asiakaskokemuksen kehittämisen vaikutukset asiakkaan näkökulmasta. Liiketoimintahyödyt konkretisoivat asiakaskokemuksen merkityksen menestyvänä liiketoimintana, kasvuna ja kannattavuutena. Henkilöstön viihtyminen työssään synnyttää hyvää asiakaskokemusta. Työntekijän aito kiinnostus asiakkaan tarpeista ja halu auttaa, näkyy asiakkaalle sujuvana asiakaskokemuksena. Timanttimallia mukaillen voidaan parhaimmillaan tuottaa erinomaista asiakaskokemusta. (Holma ym. 2021 40-41, 64-68, 85, 96).

Asiakaskokemuksen johtamisessa on aina kyse kokonaisuudesta. Kehittämistä tapahtuu myös erillisinä osa-alueina, mutta vahva kokonaisuuden hallinta on oltava taustalla toiminnassa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 70-71, 74.)

### 2.1.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Vaikka teknologia kehittyy, asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit eivät ole muuttuneet (kuvio 3). Asiakaskokemuksen kehittämisessä on tärkeää kokonaisuus, yrityksen kulttuuri, sisäiset kyvykkyydet, prosessit, brändit ja mittaaminen. Eri osa-alueiden kehittämisessä painopiste on siirtynyt teknologia-avusteiseksi.



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittämisen elementit (Gerdt & Eskelinen 2018, 15)

Personointi ja automatisointi ovat asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä. Saatavilla olevan tiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen liittyvät personointiin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14-15.) Lisäämällä ymmärrystä asiakkaista, voidaan asiakaskokemusta kehittää. ”Mikä heitä motivoi? Miksi he valitsevat juuri meidät kumppanikseen? Millaiset kokemukset asiakkaan polulla korostuvat, mitkä kohtaamispisteet ovat asiakkaan näkökulmasta tärkeämpiä kuin toiset? Mikä on yrityksemme mahdollisuus vaikuttaa näihin tiettyihin kohtaamispisteisiin?” (Holma ym. 2021, 54).

## 2.2 Asiakasarvon merkitys

Asiakasarvoa käsitellään B2B- ja B2C-tasolla sekä minkälainen merkitys myyjän tuotetiedoilla myyntitilanteessa voi olla tuotteen käyttäjän asiakasarvon luomiseen. Ihminen kokee saavansa arvoa, jos saa ratkaisun ongelmaansa tai saavuttaa haluamansa joko palvelulla tai tavaramalla tai niiden yhdistelmällä. Arvon luonti asiakkaalle on organisaatioiden perustehtävä. (Tuulaniemi 2011, 30.) Kotler (2017, 170) kehottaa huomioimaan, että asiakkaan tunne arvosta voi erota yrityksen arvon tunteesta. Asiakas on kiinnostunut enemmän kuin fyysisestä tuotteesta. Asiakas kiinnittää huomiota palvelun laatuun, takuisiin, rahoitukseen ja palautuksiin - nämä yhdessä vaikuttavat kokonaisuuteen tuotteesta. Kotlerin mukaan haasteellista on auttaa asiakasta havaitsemaan enemmän arvoa, kuin todelliset kustannukset ovat tuotteen hankinnasta ja käytöstä. Myyjän tehtävä on tunnustella tai ymmärtää intuitiivisesti, mitä kyseinen ostaja näkee eri ominaisuuksien arvona ja merkityksenä. (Kotler 2017, 171.) Löytänän ja Korkiakosken (2014, 18) mukaan yritykset luovat toiminnallaan ja tuotteillaan edellytyksiä arvon muodostumiselle ja näistä asiakas luo itselleen arvoa omalla toiminnallaan. Tuulaniemen (2011, 30-31) mukaan arvo on hyödyn ja hinnan välistä suhdetta ja on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiin ja siihen mitä kukin arvostaa. Hinta ei ole välttämättä rahallinen, vaan esimerkiksi hankinnan eteen annettu uhraus. Asia on koettava tietyn arvoiseksi. ”Absoluuttista arvoa ei ole olemassa” kirjoittaa Tuulaniemi (2011, 30).

Venkatramanin (2017, 4-5) mukaan tulevaisuudessa korostuu asiakkaan kokema arvo ja asiakkaan kokemaan arvoon yritykset pystyvät vaikuttamaan yhteistyöllä muiden yritysten kanssa. Digitaalisuutta on ajateltava kokonaisvaltaisesti sekä miten yrityksen strategia ja struktuuri voivat hyötyä parhaiten, samalla luoden arvoa asiakkaalle (Venkatraman 2017, 33). Venkatraman (2017, 61) kehottaa yrityksiä selvittämään, että mitkä digitaaliset mahdollisuudet täydentäisivät nykyistä liiketoimintaa ja mitkä digitaaliset kokeilut haastaisivat nykyistä liiketoimintamallia. Täydentävien ominaisuuksien selvittämisellä pystytään ennakoimaan ja haasteiden avulla selvittämään asiat, jotka ovat otettava huomioon digitaalisia ratkaisuja kehitettäessä. (Venkatraman 2017, 61.)

Internet on muuttanut liike-elämän tapoja olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Extranet on tärkeä työkalu asiakaslähtöiseen myyntiin ja mahdollistaa liiketoiminnan ostajan ja myyjän välillä. Internet on kasvattanut suosiotaan sekä kannattavuuttaan myyntiympäristönä.

Internetin rooli myyntitapahtumissa on lisääntynyt sekä B2B- että B2C-myynteissä. (Jobber & Lancaster 2015, 349-350.)

Asiakkaiden sitouttamisessa haasteellista on palvelun toteuttaminen tavalla, joka täyttää asiakkaan odotukset. Myyntitilanteessa on välttämätöntä käyttää tarkentavia kysymyksiä asiakkaan tarpeiden selvittämiseen. (Reason ym. 2016, 73.) Udayanan, Tjahjonon, Nuryakin ja Ardyanin (2018, 12) korostavat myös asiakkaiden erilaisten tarpeiden selvittämisen tärkeyttä myyntitilanteessa ja asiakkaan palvelua hänen tarpeidensa ja ominaisuuksiensa mukaan. Asiakkaiden erilaiset tarpeet vaativat myyjältä erilaista lähestymistapaa myyntitilanteessa. Myyjän esitysten materiaalien tulisi olla laadukkaita ja uusia. Myyjän antamalla tuotetiedolla on erittäin ratkaiseva merkitys asiakkaan kiinnostuksen herättämisessä. (Udayana ym. (2018, 12). Reason ym. (2016, 72-73) mukaan myös asiakkaan saama informaatio myyntitilanteessa tukee asiakkaan ostopäätöstä ja luo arvoa tuotteen loppukäyttäjälle. Udayana ym. (2018, 12) mukaan mitä selkeämmän tuoteinformaation asiakas saa, sitä helpommin asiakas ymmärtää sen. Asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös, kun asiakas ymmärtää saamansa selkeän tuoteinformaation, joka vastaa hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Asiakkaan saaman informaation tulee olla relevanttia, ettei asiakas tule pettymään (Udayana ym. 2018, 12). Udayana ym. (2018, 12) mukaan myyjän on oltava hyvä kuuntelija pystyäkseen tarjoamaan asiakkaan ongelmaan oikeaa ratkaisua. Mannerin ja Koiviston (2019, 23) mukaan asiakkaat odottavat palveluilta ymmärrettävyyttä ja helppokäyttöisyyttä sekä palveluiden tulisi olla aikaa säästäviä ja olla helposti saatavilla. Tuulaniemi (2011, 34) korostaa myös asiakkaalle arvonluomisessa helppokäyttöisyyttä ja mukavuutta.

Nykyään digitaaliset kanavat ovat tärkeässä roolissa asiakkaille tiedon saavuttamisessa. Palvelutilanteessa tarjotaan asiakkaalle empaattiset neuvot ja tuki ostopäätökselle. (Reason ym. 2016, 72-74). Asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelijan tulee huomioida, onko asiakkaalla jo paljon informaatiota tukemaan ostopäätöstä (Reason ym. 2016, 72-74; Ahvenainen ym. 2017, 56; Aminoff & Rubanovitch 2015, 49). Asiakkaan tietämys on avainasemassa markkinoiden saavuttamisessa. Useat yritykset ovatkin halunneet vahvistaa suhdettaan asiakkaisiin internetissä integroimalla strategioita, taktiikoita ja digiteknologiaa. (Jobber & Lancaster 2015, 350.)

Alakosken (2014) väitöskirjatutkimuksen mukaan luontomatkailuyrityksen yritysasiakkaiden arvon muodostukseen vaikuttavat henkilön itsensä lisäksi toiset henkilöt ja palvelukokemus. Yrittäjä voi mahdollistaa asiakkaan arvon muodostumisen ja antaa arvolupauksia. Alakosken (2014) mukaan luontomatkailuyritysten asiakkaille muodostuu sosiaalista, emotionaalista, esteettistä, episteemistä ja tilanteisiin liittyvää arvoa, joita on voitu tarkastella muun muassa nautinnon ja hyödyllisyyden näkökulmista. Palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan mukaan arvoa muodostuu asiakkaalle näkymättömissä tai näkyvissä prosesseissa. Asiakkaalle arvon muodostumiseen vaikuttavat myös muun muassa aiemmat kokemukset elämässä.

Asiakas muodostaa asiakaskokemuksen ja arvon itselleen, mutta yritykset luovat toiminnallaan ja tuotteillaan edellytyksiä arvon muodostumiselle. Asiakas luo omalla toiminnallaan itselleen niistä arvoa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18; Tuulaniemi 2011, 33-34.)

### 3 Lisämyynti ja adaptiivinen eli mukautuva myynti

Apteeeissa puhutaan lisämyynnistä ja lisämyynti terminä näyttäytyy farmaseuttisella henkilöstöllä eri tavalla. Adaptiivisesta myynnistä eli mukautuvasta myynnistä ongelmanratkaisussa puhutaan etenkin asiantuntijamyynnistä, joissa myyjillä on koulutustausta asiantuntijuuteen (Manning ym. 2015, 247). Farmaseuttisen henkilökunnan toteuttama asiakkaan kokonaisvaltaisen tilanteen kartoitus avoimilla kysymyksillä asiakkaiden tiedostamattomiin ja tiedostettuihin tarpeisiin perustuen on asiantuntijamyyntiä. Farmaseuttisen henkilökunnan täytyy ajatella asiakasta kokonaisuutena ja esimerkiksi huomioida, että oire voi olla haittavaikutus asiakkaan käyttämästä lääkkeestä. Tällöin tulee arvioida, että ohjataanko asiakas lääkäriin vai voidaanko haittavaikutukseen kokeilla jotain itsehoitovalmistetta.

#### 3.1 Lisämyynti

Tässä kappaleessa käsitellään lisämyyntiä sekä sitä, miten farmaseuttinen henkilökunta on tutkimusten mukaan mieltänyt lisämyynnin tarkoituksen ja merkityksen. Lisämyynille ei löydy kirjallisuudesta yksiselitteistä määritelmää. Myös farmaseuttinen henkilökunta ymmärtää käsitteen lisämyynti eri tavalla apteekkiympäristössä tehtyjen tutkimusten mukaan (Kallio, Kvarnström, Kuosmanen ja Mononen 2014, 41; Rämä 2016, 63).

Lisämyynti tarkoittaa Schmitzin, Leen ja Lilien (2014) mukaan lisätuotteiden myyntiä, jotka eroavat asiakkaan ostamista tuotteista tai tuotteiden myyntiä, joita kohtaan asiakas on ilmaissut kiinnostuksensa aikaisemmin. Mitä monipuolisemmat asiakkaan tarpeet ovat, sitä laajemman ja monipuolisemman tuotteiden ja palveluiden valikoiman on myyjän pystyttävä tarjoamaan. Schmitz ym. (2014) mukaan transformaalinen eli valmentava johtaminen lisää myyjien tuotetietojen omaksumista sekä lisämyynnin toteuttamista, kun taas transaktionaalinen johtaminen vähentää tuotetietojen omaksumista sekä lisämyynnin toteuttamista. Kamakuran (2008) mukaan lisämyynti tarkoittaa ostoskorin kasvattamista ja yksittäisen tuotteen ostajan muuttamista usean tuotteen ostajaksi. Huoltoasemalla bensaa ostavalle asiakkaalle tarjotaan tuulilasinspyyhkijöitä, renkaita tai öljynvaihtoa (Kamakura 2008). Lisämyynti antaa merkittävää hyötyä sekä asiakkaalle että myyjälle. Siitä huolimatta  $\frac{3}{4}$  lisämyyntiyrityksistä epäonnistuvat. (Schmitz ym. 2014.)

Asiakkailla on lisätarpeita, jotka voivat olla lisä- tai jatko-ostoja nykyisiin palveluihin tai ne voivat olla kokonaan uusia tuotteita tai palveluita, joita kyseinen asiakas ei ole vielä ostanut. Asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen tarvitaan asiakkaan tilanteeseen perehtymistä ja

asiakkaan kuuntelemista. Tämä mahdollistaa asiakkaiden paremman ja laajemman palvelemisen, mutta myös mahdollisuuksia esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden ideointiin. (Kortelainen & Kyrö 2015, 79). Kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen pohjalta myyjä ehdottaa asiakkaalle kokonaisvaltaista ehdotusta, josta asiakas valitsee itselleen tärkeät ja tarpeelliset tuotteet tai palvelut. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 152-153.) Rubanovitschin ja Aallon (2013, 153) mukaan myyjä välttelee usein lisämyynnin yrittämistä ensimmäisellä kohtaamisella, sillä ajattelee kokonaiskauppasumman nousevan liian korkeaksi. Ensimmäinen asiakaskohtaaminen on otollisin aika lisämyynnille. Esimerkiksi antibioottia iho-ongelmiin ostavalla apteekin asiakkaalla saattaa olla esimerkiksi ihonpuhdistustuotteet, jotka saattavat jopa ärsyttää hänen ihoaan eikä edesauta paranemista. Kyseiselle asiakkaalle soveltuvien ihonpuhdistustuotteiden suositteleminen hoidon tueksi ja jatkohoitotuotteeksi voivat edesauttaa paranemista. Rubanovitschin ja Aallon (2013, 153) mukaan keskivertomyyjä myy pelkän tietokoneen mieluummin kuin ehdottaisi asiakkaalle tulostimen ja värikasettien ostoa. Kortelaisen & Kyrön (2015, 3) mukaan myynti ei ole tuotteiden tai palveluiden tuputtamista asiakkaille, vaan myyntityö on asiakkaan ongelmien ratkaisemista.

Kallion ym. (2014, 41-43) kyselytutkimuksen mukaan farmaseuttisen henkilökunnan käsityksestä lisämyynnistä on hajontaa. Apteekkareista ja farmaseuteista alle puolet piti lisämyyntiä asiakkaan kokonaisvaltaisena tarpeiden kartoituksena, proviisoreista näin ajatteli suurin osa vastanneista. Apteekkareista (n=3) ja farmaseuteista (n=17) yli puolet vastasi lisämyynnin tarkoittavan jonkin lisätuotteen myyntiä, kuten esimerkiksi maitohappobakteerin myymistä antibiootin ostajalle ja 6 % (n=2) farmaseuteista koki sen tarjoustuotteiden myynniksi. Suurin osa kyselyyn vastanneista pitivät lisämyyntiä tarpeellisena. ”Apteekkareista ja farmaseuteista noin 20 % ei osannut sanoa, oliko lisämyynti tarpeellista ja noin 10 % piti sitä tarpeettomana.” (Kallio ym. 2014, 39.)

Rämän (2016, 63) mukaan farmaseuttisen henkilökunnan suurimmiksi esteiksi lisämyynnin tekemättömyydelle osoittautuivat ajanpuute, tunne tyrkyttämisestä sekä koulutuksen puute. Lisämyyntikoulutus vaikutti positiivisesti farmaseuttisen henkilökunnan suhtautumiseen lisämyyntiin (Rämä 2016, 65). Myös Rämän tutkimuksen (2016, 66) mukaan farmaseuttinen henkilökunta määrittelee lisämyyntiä eri tavalla.

### 3.2 Adaptiivinen myynti

Kuvastaisiko adaptiivinen myynti paremmin farmaseuttista asiantuntijamyyntiä? Farmaseuttista asiantuntijuutta on myös tunnistaa tilanteet, jolloin asiakas tulee ohjata lääkäriin. Vaikka tällä kertaa myyntiä ei tulisiakaan, asiakas kokee saavansa hyvää palvelua ja mitä todennäköisemmin palaa uudestaan. Farmaseuttisessa asiantuntijamyynnissä on tärkeää huomioida yksilölliset tarpeet ja erityispiirteet. On huomioitava myös käytössä olevat lääkkeet ja selvitettävä, että voisiko asiakkaan ongelma johtua esimerkiksi jonkun lääkkeen

haittavaikutuksesta. Farmaseuttinen asiantuntijamyynä on kokonaisvaltaisesti ja yksilöllisesti asiakkaan ongelmien ratkaisemista ja tarvittaessa asiakkaan ohjaamista lääkäriin.

Adaptiivinen eli mukautuva myynä (adaptive selling) Jobberin & Lancasterin (2015, 240-241) mukaan on myyjän mukautumista kyseisen asiakkaan tarpeet huomioiden ja mukauttaen vuorovaikutustilannetta kyseisen asiakkaan mukaan niin, että myyjä mukauttaa vastauksensa asiakkaan reaktioiden mukaan. Adaptiivinen myynä on Manningin ym. (2014, 235) mukaan asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja niiden täyttämistä. Myyjä mukauttaa käyttäytymistään ja myyntitaktiikoita asiakkaan mukaan. Ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan ja myyjän välillä on erityisen tärkeä. Positiivinen tai negatiivinen vaikutelma luodaan sekunneissa. Asiakas vastaanottaa erilaisia verbaalisia ja nonverbaalisia viestejä, jotka voivat helpottaa tai häiritä asiakaspalvelutilannetta. Käyttäytyminen ja esiintyminen luovat vaikutelman, jota tarkkailaan ja muistetaan. Tärkeä prioriteetti asiakaskohtaamisen varhaisessa vaiheessa on tunnistaa asiakkaan ensisijainen viestintätyyli. Kyseisen asiakkaan tarpeiden kartoituksessa pystytään hyödyntämään asiakkaan viestintätyyliä. Myyjän tuotetiedot sekä tiedot asiakkaasta luovat luottamusta. Myyjät, jotka luottavat kykyynsä muuttaa lähestymistapaansa asiakkaan mukaan, ovat paremmin sitoutettavissa adaptiiviseen myyntiin. Nykyään asiakkaat ovat vaativampia sekä he odottavat lisäarvoa tuottavia tuotteita ja pitkäkestoista sitoutuneisuutta. Adaptiivisessa myynnissä huomioidaan asiakkaan yksilölliset tarpeet sekä tuotteiden hyödyt kyseiselle asiakkaalle. Asiakkaan ongelmanratkaisua kysymysten avulla käytetään etenkin asiantuntijamyynnissä, joissa myyjällä on koulutustausta asiantuntijuuteen. (Manning ym. 2015, 236, 247).

Asiakaslähtöisessä myynnissä myyjät, jotka hyödyntävät adaptiivista myyntiä mukauttaen myyntitilannetta asiakkaan persoonallisuuden ja ominaisuuksien mukaan, vakuuttavat asiakkaan ja tarjoavat paremman tyytyväisyyden asteen (Scholz ym. 2020).

Alavin, Habelbin ja Linsenmayerin (2019) mukaan myyjät mukauttavat argumentointiaan ja viestintä tyyliään asiakkaan tarpeiden, persoonallisuuden ja kehon kielen mukaan. Asiakkaan viestintätyyllillä, sosiaalisella statuksella ja asiakassuhteen kestolla ei ollut merkittävää vaikutusta myyjän tuotesuosituksiin ja kehonkieleen. Tässä opinnäytetyössä asioita, jotka vaikuttavat farmaseuttisen henkilökunnan tuotesuosituksiin, ajatellaan olevan muun muassa asiakkaan perussairaudet ja lääkitykset, lääkkeiden mahdolliset haittavaikutukset, hajusteyliherkkyys ja vegaanisuus.

Myyjän kykyyn mukauttaa käyttäytymistään asiakaskohtaamisessa voivat vaikuttaa myyntikykyjen ja motivaation lisäksi johdon antama ohjaus ja koulutukset (Anglin, Stolman & Gentry 1990; Kara, Andeleeb, Turan & Cabuk 2013.) Adaptiivisesta mynnistä hyötyy myyjä, organisaatio ja ostaja (Anglin ym. 1990).

#### 4 Asiantuntijuuden kehittäminen oppimisen kautta osaamiseen

Asiantuntijuutta kehitetään oppimalla uutta ja kokemusten kautta tiedon siirtämistä osamiseksi. Tuotetietojen kertaaminen sekä nopea tietojen löydettävyys asiakaspalvelutilanteissa antaa myyjälle itsevarmuutta ja uskallusta suositella tuotteita asiakkaille. Suosittelusta kertyy kokemuksia, joiden kautta tieto siirtyy osaamiseksi.

Oppiminen muodostuu ajattelusta, tunteista ja toiminnasta. Oppimisessa olennaista on motivaatio ja kiinnostus aiheeseen. (Lappalainen 2015, 73, 76.) Koulutuksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, kuinka auttaa oppijoita eheyttämään ajattelun, tunteiden ja toiminnan kokemukset rakentavalla tavalla. Oppiminen ja siitä saatava positiivinen palaute on merkki onnistumisesta ongelmanratkaisussa. (Lappalainen 2015, 74.) Oppija integroi uutta tietoa aikaisemmin opittuihin tietoihin ja asioihin. Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat oppijan oppimiseen ja muistamiseen. Asiantuntijuuden kehittämisessä teoreettisen tietämyksen yhdistäminen käytännön osaamisen kanssa on avainasemassa työelämässä oppimisessa. (Savander-Ranne & Lindfors 2013, 15.)

Työmuistin kapasiteetti on vain 4-9 hahmotusyksikköä eli ”asiaa”. Informaatioylikuorma aiheuttaa toiminnan häiriintymistä. Olennaistenkin yksityiskohtien muistaminen on hankalaa, jos niitä on liian monta kerrallaan. Kun asiat on opittu, tallentuvat ne pitkäkestoiseen muistiin, joka on lähes rajaton. Opetustilanteissa viiden opeteltavan asian jälkeen, olisi hyvä olla harjoitus, jolloin tiedot tallentuvat pitkäkestoiseen muistiin. (Salakari 2009, 172.)

Visuaalisuuden käyttäminen koulutuksissa tehostaa muistamista. Lappalainen (2015, 77) kirjoittaa ”Ihminen muistaa 10% lukemastaan, 20% kuulemastaan, 30% näkemästään, 50% näkemästään ja kuulemastaan, 80% sanomastaan, 90% sanomastaan ja tekemästään samaan aikaan.” Kiinnostavuuden ja mieleenpainuvuuden lisäämiseksi koulutuksissa kannattaa hyödyntää visuaalisia kuvia. Visuaalisuus tekee koulutuksista vakuuttavampia. (Hansen 2015, 144.) Aivomme vastaanottavat 60 000 kertaa tehokkaammin visuaalista viestintää kuin sanallista. Visuaalisuudessa on valtava merkitys kaikessa kommunikaatiossa. (Ahvenainen ym. 2017, 95). Uusien asioiden kokeilemisen kautta koetaan muutos, josta voidaan oppia. Tekemisen kautta saadaan kokemuksia ja kokemuksen kautta syntyy ymmärrys ja oivallus. (Lappalainen 2015, 74-75.)

Useita tiedostamattomia ongelmaperusteisia ratkaisuja tehdään päivittäin. Tähän vaikuttavat kokemukset, taustat ja uskomukset. Välillä on vaikeaa määritellä, kumpi oli ensin, ongelma vai ratkaisu. Yleensä ratkaisua haetaan tilanteeseen, josta halutaan päästä eroon tai jota halutaan kehittää. Ratkaisun saavuttamiseksi tulee tiedostaa haluttu tavoite ja päämäärä. (Jalava & Vikman 2003, 8-9.) Ongelmaperustaisessa ratkaisunhaussa korostuu uuden tiedon merkitys sekä osaamisen yhdistäminen käytännön työskentelyyn. Oppimiseen vaikuttaa oppijan

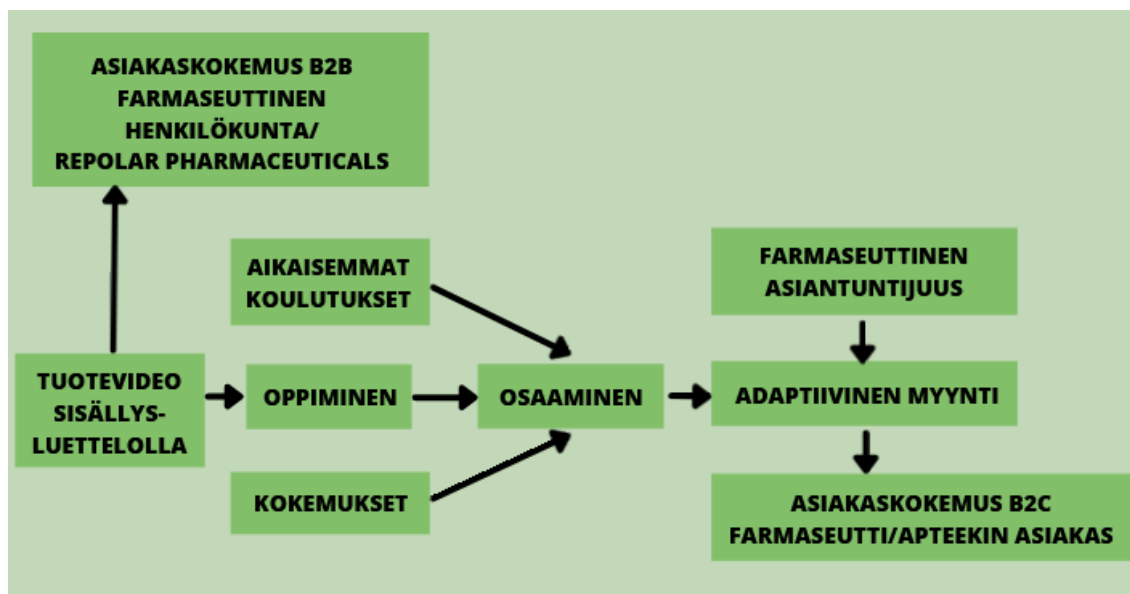
itsenäisyys, arviointikyky ja harkinta, asian ajatteleva oman minän ja oman työn kannalta sekä asioiden vertaileminen. (Jalava & Vikman 2003, 9.)

Ongelmaperustainen oppiminen auttaa oppijaa soveltamaan oppimaansa todelliseen tilanteeseen erityyppisten ongelmien yhteydessä. Ongelmaperustainen oppiminen haastaa ratkaisemaan ongelmia. (Jalava & Vikman 2003, 10.) Ongelmanratkaisutaitoon vaikuttavat kyky prosessoida muistiin varastoitunutta ja uutta tietoa (Lappalainen 2015, 75). Useat hyvät myyjät tuntevat itsensä ongelmanratkaisijoiksi. Kysymystenasettelulla ja asiakkaan kuuntelemisella ymmärretään asiakkaan ongelma ja voidaan tarjota hänelle soveltuvaa ratkaisua. (Morgan & Crisp 1988, 3; Jobber & Lancaster 2015, 240-241.)

Sumkin & Tuomen (2012) mukaan osaaminen on toimintaa, joka muodostuu tiedoista, taidoista ja kokemuksista. ”Tieto on hyvin perusteltu tosikäsitys. Taito kehittyy tekemisen kautta. Kokemus on tiedon ja taidon yhdistämistä toiminnaksi, joka rakentuu myös hiljaisen tiedon varaan.” Sumkin & Tuomen (2012) määritelmän mukaan työ muodostuu osaamisesta ja tekemisestä. Osaaminen kehittyy työtä tekemällä. Lahden, Kontion, Pitkäsen ym. (2014) tutkimuksen mukaan hoitajien kouluttautuminen e-oppimisen kurssilla, onnistuu uuden tiedon siirtäminen päivittäiseen työskentelyyn, ja hoitajat pystyivät tekemään koulutuksen pohjalta kehittämis ehdotuksia työtehtäviin.

## 5 Tietoperustan synteesi

Adaptiivisen myynnin kehittämiseen kehittämistyön näkökulmasta on keskitytty myyjän tuotetietouden tärkeyteen ja tiedon löydettävyyteen. Kehittämistyö on rajattu koskemaan tuotetietouden oppimisen kautta osaamista ja sen merkitystä adaptiiviseen myyntiin sekä tuotetietojen helppoon löydettävyyteen. Kehittämistyössä tuotevideon vaikutusta B2B-asiakaskokemukseen mitataan videon suositteluhaluudella kollegoille suositushalukkuusmittarilla NPS:llä. Suosittelevatko farmaseutit tuotevideota kollegoilleen? Tässä kehittämistyössä käytetään mukautettua NPS:ä eli kysytään lisäksi, että mitkä asiat vaikuttivat edelliseen vastaukseen. Tällä lisäkysymyksellä saadaan syvempää asiakasymmärrystä. Kuviossa 4 on esitetty tietoperustan synteesi opinnäytetyön kontekstissa.



Kuvio 4. Tietoperustan synteesi opinnäytetyön kontekstissa

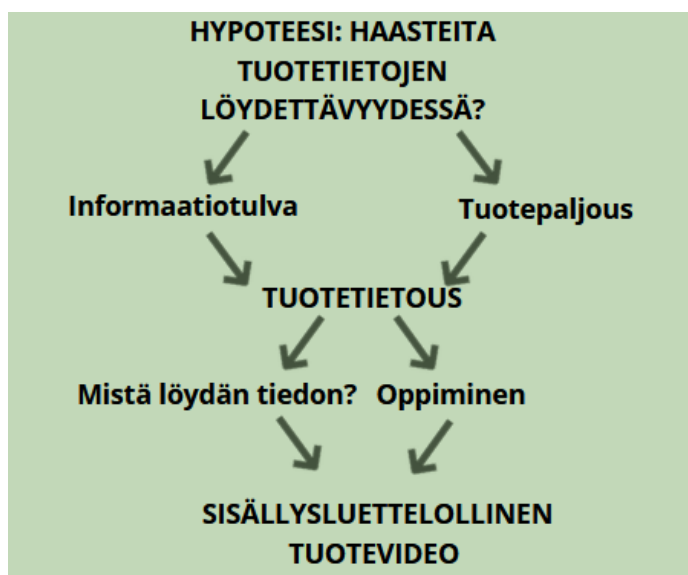
Apteekin asiakkaan asiakaskokemukseen vaikuttavat muun muassa palvelevan henkilön asiantuntijuus, johon kuuluu olennaisena osana tuotetietojen osaaminen. Kaikkea ei tarvitse muistaa, eikä se olisi mahdollistakaan, mutta tuotetietojen löytyminen nopeasti ja helposti nopeuttaa asiakaspalvelutilannetta ja sitä kautta voi vaikuttaa apteekin asiakkaan asiakaskokemukseen. Apteekkitoiminnan eettisten ohjeiden nro II mukaan apteekkihenkilökunta toimii ammatillisen osaamisen ja kokemuksen tuoman asiantuntemuksen avulla asiakkaan parhaaksi (Eettiset ohjeet 2019).

Opinnäytetyössä halutaan herätellä miettimään myyjän tuotetietouden tärkeyttä ja sen vaikutusta asiantuntijuuteen ja sitä kautta kuluttajan asiakaskokemukseen, sekä apteekista saadun palvelun asiakaskokemukseen että ostamiensa tuotteiden asiakaskokemuksiin. Kuinka haasteellista on tunnistaa kyseiselle asiakkaalle soveltuvat tuotteet tuotepaljoudesta ja informaatiotulvasta?

## 6 Kehittämisasetelma

Tämän kehittämistyön tarkoituksena on kehittää farmaseuttisen henkilökunnan (farmaseutit, proviisorit ja apteekkarit) tuotetietoja Abilar® 10% Pihkasalvan tuotetietojen oppimisella sekä asiakaskokemuksesta, etenkin Repolar Pharmaceuticalsin ja farmaseuttisen henkilökunnan välillä. Tavoitteena on kehittää tuotevideo Abilar® 10% Pihkasalvasta yhteiskehittämällä farmaseuttisen henkilökunnan kanssa. Hyvä tuotetietous mahdollistaa laajemman tuotteiden suositelun sekä tunnistamaan asiakkaat, jotka voisivat hyötyä kyseisestä tuotteesta.

Tämän kehittämistyön ajatus lähti opinnäytetyön tekijän ja hänen kollegoidensa välisistä keskusteluista tuotetietojen löydettävyyden hankaluuksista etenkin kosmeettisten tuotteiden kohdalla. Kehittämistyön lähtökohtana on hypoteesi siitä, että apteekkihenkilökunnalla voi olla haasteita tuotetietojen löydettävyydessä. Hypoteesille lähdettiin etsimään vastauksia tutkimuksellisin keinoin. Opinnäytetyöntekijä oli yhteydessä Repolar Pharmaceuticalsiin ja päädyttiin lähteä toteuttamaan tuotevideota Abilar® 10% Pihkasalvasta yhteiskehittämällä apteekkihenkilökunnan kanssa. Yhteistyöapteekeiksi valikoitui kaksi apteekkia, toinen pääkaupunkiseudun kauppakeskusapteekki ja toinen pienemmän paikkakunnan apteekki. Opinnäytetyöntekijä on työskennellyt aikaisemmin kummassakin apteekissa, joten yhteistyöhön oli helppo lähteä mukaan puolin ja toisin. Lomakekysely toteutettiin useamman apteekin kanssa hyödyntäen opinnäytetyöntekijän verkostoja. Lomakekyselyitä tehdään kaksi, omansa farmaseuttiselle henkilökunnalle ja omansa ei-farmaseuttiselle henkilökunnalle. Lomakekyselyssä kartoitetaan tietoja kosmeettisten tuotteiden tiedonetsintään, suositteluun ja myyntiin liittyen. Lomakekyselyn jälkeen kehittämistyö rajattiin koskemaan farmaseuttista henkilökuntaa, sillä reseptintoimitusvaiheessa asiakkaat antavat paljon tietoja itsestään ja tällöin on mahdollista huomata asiakkaan tiedostamattomia tarpeita esimerkiksi kortisonivoiteen ostajalta voi kartoittaa tarvetta hoitaville pesuaineille tai voiteille. Apteekissa ei-farmaseuttisesta henkilökunnasta kosmeettisia tuotteita myyvät ovat perehtyneet kosmeettisiin tuotteisiin tai ovat kosmetiikkaneuvojia tai kosmetologeja. Opinnäytetyöntekijä tekee työtään itsenäisesti, mutta vuoropuhelua käydään Repolar Pharmaceuticalsin kanssa kehittämistyön aikana aina tarpeen mukaan.



Kuvio 5. Kehittämisasetelma opinnäytetyön kontekstissa

Kehittämistyössä kehitetään samalla ”työkalu” kosmeettisten tuotteiden koulutuksien tekemiseen. Toimeksiantaja voi hyödyntää tätä jatkossa myös muiden CE-merkittyjen tuotteiden

koulutuksissa ja markkinoinnissa. Työkalu sisältää tiedot kysymyksistä, joita apteekissa kysytään asiakaspalvelutilanteissa koskien kosmeettisia tuotteita.

Toimiva liiketoiminta tarvitsee jatkuvaa kehittämistä ja ajan hengessä pysymistä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja tavat tehdä ostopäätöksiä muuttuvat jatkuvasti. Kehittämistyötä tarvitaan yrityksissä muun muassa toimintatapojen kehittämiseen työskentelyn helpottamiseksi työntekijöille sekä esimerkiksi toimivien järjestelmien käyttöönoton suunnitteluun ja kehittämiseen yrityksen tarpeet huomioon ottaen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 12-13.) Kilpailu on avointa ja globaalia, jonka takia yritysten on jatkuvasti kehitettävä toimintaansa kilpailukyvyyn parantamiseksi (Kananen 2015, 68).

Suuria muutostarpeita yritysten toimintoihin luo nopeasti muuttuva, digitalisoituva, verkottuva ja globalistuva toimintaympäristö. Yritysten toiminta pohjautuu yhä enemmän tietoon ja sen hallintaan. Yhä useammat ihmiset kokevat, että he ovat entistä tietämättömpiä monista asioista, vaikka tietoa on ympärillä runsaasti. Yritysten ongelmien ratkaisemiseksi tarvitaan täsmätietoa eli tiedon massasta pitää pystyä poimimaan olennainen, yrityksen tarpeita palveleva tieto. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 13.)

Kehittämistyössä helpotetaan tiedon löydettävyyttä Abilar® 10% Pihkasalvan tuotevideon sisällysluettelon avulla. Käyttäjät eli apteekin henkilökunta otettiin kehittämistyöhön mukaan, jotta saadaan parhaiten käyttäjien tarpeita kohtaava tuotevideo. Työ rajataan koskemaan farmaseuttista henkilökuntaa tuplatimantin määritä-vaiheessa. Farmaseuttiseen asiantuntijuuteen kuuluu asiakkaan tilanteen kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Reseptintoimituksessa asiakas antaa paljon tietoja itsestään ja tällöin asiakkaan tarpeiden kartoitus tuki- ja jatko-hoitotuotteisiin sekä palveluihin, mahdollistaa vaikuttamisen myös asiakaskokemukseen. Tällöin saattaa myös selvitä, että asiakas täytyykin ohjata lääkäriin esimerkiksi lääkkeen haittavaikutuksen takia.

Reseptilääkkeiden ostajista saa paljon tietoa reseptintoimitusvaiheessa ja tällöin on hyvä kartoittaa asiakkaan tarpeita. Muun muassa reseptilääkkeiden perusteella voidaan tehdä tärkeitä kysymyksiä muun muassa ihonhoitoon käytettävistä tuotteista. Farmaseuttisella henkilökunnalla on kosmeettisten tuotteiden tuotetietoutta vaihtelevasti ja monet ohjaavat asiakkaat muun muassa kosmetologeille, kosmetiikkaneuvojille tai kollegoille, jotka ovat perehtyneet kosmeettisiin tuotteisiin. Tilanteet, joissa asiakkaat ohjataan kosmeettisten tuotteiden asiantuntijoille ovat sellaisia, joissa asiakas kyselee tuotteista. Tällöin reseptilääkettä ostavat asiakkaat, jotka voisivat hyötyä kosmeettisista tuotteista lääkehoidon tukena tai jatkohoitotuotteena, jäävät saamatta tuotesuosituksia sekä tarpeiden kartoitusta. Tuotetietojen löydettäessä nopeasti ja helposti, tämä saattaisi lisätä tuotteiden kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden tunnistamista ja heille tuotesuosituksien antamista ja tämä voisi taas vaikuttaa apteekin asiakkaan asiakaskokemukseen apteekista saatuaan palveluun ja suositeltuihin tuotteisiin.

Kehitettävän tuotevideon rooli myyntitapahtumassa on antaa tukea myyjälle sekä mahdollisuuden tarkistaa tuotetietoja helposti ja nopeasti. Tuotevideo toimii myös koulutuksellisenä videona. Tuotevideosta on helppo kerrata tuotetietoja aina tarvittaessa, joko yksittäisiä tietoja tai koko video. Sisällysluettelo mahdollistaa tietyn asian tarkistamisen helposti, ei tarvitse koko videota katsoa.

Farmaseutit saavat perustiedot farmaseutin koulutusohjelmasta ja täydentävät substanssi-osaamistaan lisäkoulutuksista, farmaseutin taidot kehittyvät työssä tekemisen kautta sekä kokemuksista ja niistä saadun palautteen kautta.

Kehittämistyössä asiakaspolun kriittiseksi pisteeksi valitaan apteekissa B2C-asiakaskohtaaminen, jossa keskitytään myyjän työskentelyn helpottamiseksi kehittämällä tuotetietojen löydettävyyttä sisällysluettelollisesta tuotevideosta. Kehittämistyö toteutetaan yhteiskehittämällä apteekkihenkilökunnan kanssa ja rajataan myöhemmin koskemaan vain farmaseuttista henkilökuntaa. Mahdollisuus asiakkaan kokonaisvaltaisen tilanteen kartoittamiselle on erityisesti reseptiasiakkaiden kanssa.

#### 6.1 Kehittämistyön tavoite ja tarkoitus

Kehittämistyön tarkoituksena on lisätä farmaseuttisen henkilökunnan tuotetietoutta sekä auttaa tunnistamaan asiakkaiden oireista sellaisia, joihin voisi suositella Abilar® 10% Pihkasalvaa. Kehittämistyön tarkoituksena on myös kehittää asiakaskokemusta, etenkin Repolar Pharmaceuticalsin ja farmaseuttisen henkilökunnan välistä B2B-asiakaskokemusta. Kehittämistyön tarkoituksena on myös herättää ajatuksia, että kuvastaisiko adaptiivinen myynti paremmin farmaseuttista asiantuntijamyyntiä ja tuotteiden suosittelemista kuin lisämyyntiä. Lisämyynti käsitteenä on ollut farmaseuttiselle henkilökunnalle käsite, johon tutkimusten mukaan ei ole yhtä selkeää määritelmää (Kallion ym. 2014, 41-43; Rämä 2016, 66). Jokainen on luonut määritelmän sen mukaan, kuinka hän on asian ymmärtänyt. Adaptiivinen myynti kuvastaa asiantuntijamyyntiä paremmin kuin lisämyynti. Adaptiivinen myynti mukautetaan asiakkaan mukaan. Reseptintoimituksen yhteydessä asiakkaasta saadaan paljon tietoa ja avointen kysymysten avulla saadaan kartoitettua asiakkaan kokonaisvaltainen tilanne ja tarpeet. Farmaseuttista asiantuntijuutta on myös tunnistaa tilanteet, jolloin asiakas tulee ohjata lääkäriin.

Työn tavoitteena on kehittää sisällysluettelollinen tuotevideo Abilar® 10% Pihkasalvasta tuotetietojen oppimista sekä tuotetietojen tarkastamista varten. Kehittämistyössä kehitetään tuotevideo yhteistyössä apteekkihenkilökunnan kanssa. Tuplatimanttimallin määritä vaiheessa rajataan kehittämistyö koskemaan farmaseuttista henkilökuntaa. Kolmanteen prototyyppiin tuotevideosta tulee klikattava sisällysluettelo helpottamaan tiedon nopeaa ja helppoa löytymistä. Kokemusten kautta tiedot siirtyvät pitkäkestoiseen muistiin.

## 6.2 Kehittämistyön prosessi

Kehittämistyö eteni pääsääntöisesti kuvion 6 mukaisesti, mutta esimerkiksi rajaamista tehtiin tuplatimantin määritä-vaiheessa ja eri vaiheita tehtiin limittäin ja välillä palattiin taaksepäin. Tutkimuksellisen osuuden vaiheittainen eteneminen kuvion 7 mukaisesti. Käytännössä prosessi ei ole näin selkeästi jaettavissa vaiheisiin (kuvio 6) ja vaiheiden eroa voi olla vaikea nähdä (Ojasalo ym. 2014, 23-27). Prosessissa myös palataan taaksepäin ja edetään edestakaisin eri vaiheiden välillä (Ojasalo ym. 2014, 23).



Kuvio 6. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24)

Opinnäytetyöntekijä oli Repolar Pharmaceuticalsiin yhteydessä mahdolliseen yhteistyöhön liittyen ja päätettiin lähteä viemään prosessia eteenpäin käyttäjälähtöisesti yhteiskehittämällä apteekkien kanssa. Kyselylomakkeella lähdettiin kartoittamaan kosmeettisten tuotteiden suosittelemiseen ja myyntiin liittyviä asioita sekä tuotetietojen löydettävyyttä asiakaspalvelutilanteissa.

Lomakekysely rajattiin koskemaan kosmeettisia tuotteita ja B2B-tuotevideo toteutettiin Abilar® 10% Pihkasalvalle. Abilar® 10% Pihkasalva ei ole kosmeettinen tuote, vaan Abilar® on CE-merkitty terveydenhuollon tarvike, mutta kyselyn tuloksia hyödynnetään Abilar® 10%

Pihkasalvan tuotevideossa. Abilar® 10% Pihkasalva sopii vaativaankin haavanhoitoon, mutta myös pienemmillekin haavoille, naarmuille ja ihorikoille. Laadun ja turvallisuuden takuuna on CE-merkintä, luokka IIb.

Farmaseuttinen henkilökunta etsii asiakaspalvelutilanteessa tuotetietoja sekä kertaavat tuotetietoja substanssiosaamisen ylläpitämiseksi. Myynnin yksi tärkeimmistä elementeistä on myyjän tuotetiedot sekä ymmärtää tuotteen ominaisuudet sekä hyödyt.

Tutkimusongelma voi olla asian kehittäminen tai muutoksen aikaansaaminen (Kananen 2017, 38). Tutkimusongelmana kehittämistyössä on farmaseuttisen henkilökunnan adaptiivisen myynnin kehittäminen ja tuotetietojen oppiminen sekä tuotetietojen löydettävyyden tuotevideosta.

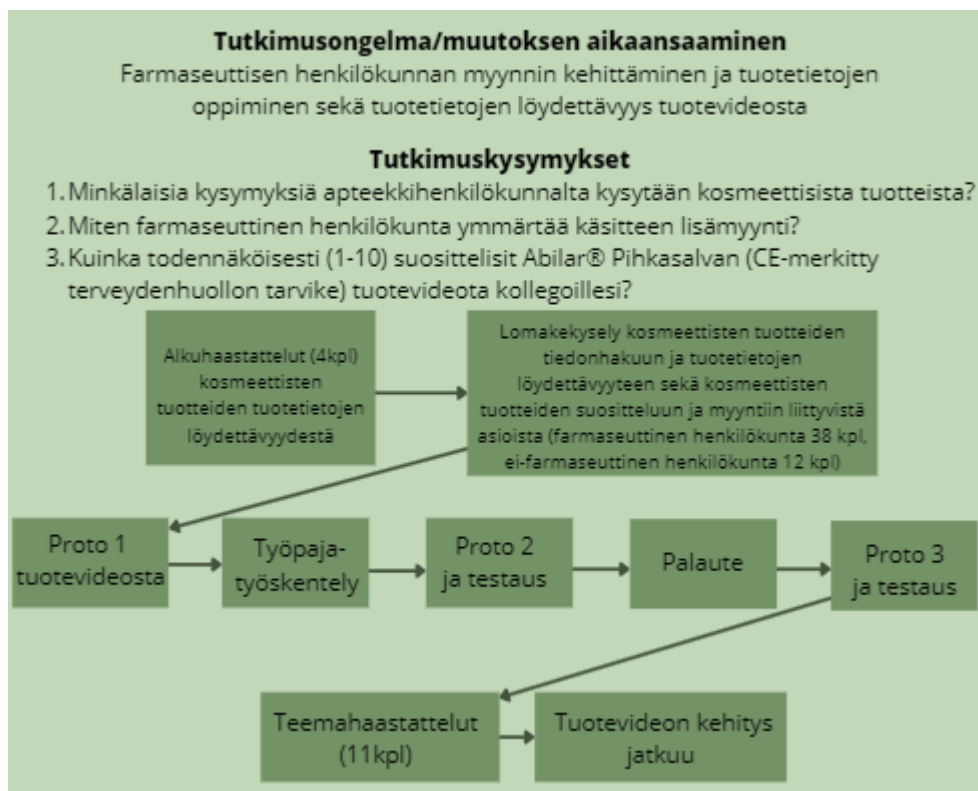
Apteeekeissa puhutaan lisämyynnistä. Tässä kehittämistyössä lähdettiin selvittämään miten farmaseuttinen henkilökunta ymmärtää käsitteen lisämyynti ja voisiko farmaseuttisesta asian- tuntijamyynnistä käyttääkin termiä adaptiivinen myynti.

Tutkimuskysymykset tässä kehittämistyössä ovat seuraavat:

1. Minkälaisia kysymyksiä apteekkihenkilökunnalta kysytään kosmeettisista tuotteista?
2. Miten farmaseuttinen henkilökunta ymmärtää käsitteen lisämyynti?
3. Kuinka todennäköisesti (1-10) suosittelisit Abilar® Pihkasalvan (CE-merkitty terveydenhuollon tarvike) tuotevideota kollegoillesi?

Tuotetietojen löydettävyyden ongelma on ollut läsnä opinnäytetyöntekijän työskennellessä farmaseuttina. Repolar Pharmaceuticalsin kanssa määritettiin alustavaksi tavoitteeksi tuotevideon toteuttaminen Abilar® Pihkasalvasta yhteiskehittämällä apteekkien kanssa.

Kehittämiskohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä tarkoitti enimmäkseen erilaisien videoeditointiohjelmien testaamista ja miettimistä, kuinka prototyyppejä toteutetaan. Apteekkiympäristö oli opinnäytetyöntekijälle tuttu työhistoriasta farmaseuttina ja myyntiedustaja. Tässä vaiheessa aloitettiin myös tietoperustan laatiminen ja lähestymistavaksi valittiin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistelmä. Kehittämismenetelmäksi valittiin palvelumuotoilun tuplatimanttimalli yhteiskehittämisen näkökulmasta.



Kuvio 7. Tutkimuksellisen kehittämistyön eteneminen

Kehittämistyön tutkimuksellisen osan eteneminen tapahtuu kuvion 7 mukaisesti. Työpajassa käytiin ensimmäistä prototyyppiä läpi ja palautteen pohjalta luotiin prototyyppi 2, jota taas kehitettiin saadun palautteen pohjalta kolmanteen prototyyppiin. Kolmannessa prototyyppissä oli klikattava sisällysluettelo ja sen testaamisen jälkeen pidettiin teemahaastattelut yhdelletoista farmaseuttiselle henkilölle (9 farmaseuttia ja 2 proviisorita). Tuotevideon kehitystyö jatkuu vielä kehittämistyön jälkeen.

### 6.3 Toimeksiantajan kuvaus: Repolar Pharmaceuticals

Repolar Pharmaceuticalsin tuotteet ovat kehitetty ja valmistettu Suomessa ihmisille ja eläimille hyvinvoinnin edistämiseksi. Repolar Pharmaceuticals kehittää ja markkinoi tuotteita, joiden ominaisuudet perustuvat pihkan antimikrobisiin vaikutuksiin. Pihka on puun puolustusmekanismi vaurioiden korjaamiseksi. Repolar Pharmaceuticals on tutkimuksissaan kattavasti selvittänyt havupuun omia puolustusmekanismeja bakteereita, sieniä ja hiivoja vastaan. Pihka on puun ainutlaatuinen puolustuskeino, kun esimerkiksi oksa katkeaa, puu tuottaa pihkaa parantaakseen itsensä. Repolar Pharmaceuticals on perustettu vuonna 2006. He ovat kehittäneet ja patentoineet Resol® Teknologia menetelmän, jonka avulla kuusenpihkasta voidaan valmistaa stabiileja vesiliukoisia nesteitä. Raakapihkaan perustuvat tuotteet ovat Abilar® Pihkasalva ja Abicin® 30% Pihkalakka. Resol® Teknologiaan perustuvia tuotteita ovat Resolain Scalp Tonic® Hiuspohjan hoitoneste päänahan ongelmien hoitoon, AbiCare® Akne ärtyneelle,

pintarikkinäiselle ja näppyläiselle iholle sekä eläinten hoitoon tarkoitettut Ani-sarjan tuotteet AniVox® Korvahuuhde, AniWipe® Hoitopyyhe, AniLavo® Hoitohuuhte, AniDes® Haavasuihke sekä AniWash® Hoitoshampoo. (Repolar Pharmaceuticals 2021.)

Kehittämistyössä kehitetään apteekkihenkilökunnan kanssa yhteiskehittämällä tuotevideo Abilar® 10% Pihkasalvasta. Apteekkihenkilökunta pystyy kouluttautumaan ja tarkistamaan tuotetietoja tuotevideosta aina tarvittaessa ja nopeasti sisällysluettelon ansiosta. Abilar® Pihkasalva on monikäyttöinen voide ja sitä käytetään muun muassa kynsivallintulehduksiin, suupielten halkeamiin, rakkuloille, ruhjeille, palovammoille sekä erilaisille haavoille, myös tulehtuneille ja diabeettisille haavoille. Ammattilaiskäytössä Abilar®ia käytetään muun muassa kroonisten haavojen, painehaavojen, diabeettisten haavojen, säärihaavojen, leikkaushaavojen ja palohaavojen hoitoon. Abilar® Pihkasalva edistää haavojen paranemista. Hoitoaika vaihtelee muutamasta päivästä kuukausiin, riippuen haavan laadusta, sijainnista ja taustatekijöistä. (Repolar Pharmaceuticals 2021.)

#### 6.4 Apteekki tutkimusympäristönä ja muutosten organisaationa informaatiotulvassa

Apteekkimaailma on ollut viime vuodet murroksessa. Sähköinen resepti, lääkkeiden ostaminen apteekin verkkokaupasta ja lääkevarmennusjärjestelmä ovat tuoneet muutoksia apteekin arkeen ja toimintatapoihin.

Itsehoitolääkkeiden ja etenkin särkylääkkeiden jakelukanavista on keskusteltu mediassa (Orjala 2018). Fimean eli lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskuksen selvityksen mukaan itsehoitolääkkeiden myynnin laajentamista apteekkien ulkopuolelle pidetään turvallisuusriskinä (Fimea 2018, 7). Farmaseutti voi arvioida itsehoitoa harkitsevan henkilön oireita ja sen mukaan suositella lääkkeetöntä tai lääkkeellistä itsehoitoa tai ohjata asiakas tarvittaessa lääkäriin (Airaksinen & Puumalainen 2005, 139).

Apteekkien määrä Suomessa vuonna 2020 oli 819 apteekkitoimipistettä (627 pääapteekkia ja 192 sivuapteekkia), joissa työskenteli apteekkarit mukaan lukien noin 8 800 henkilöä (Apteekariliitto 2021).

Vapaankaupan tuotteiden (muun muassa kosmetiikka, vitamiinit, ravintolisät) lisäksi verkkoapteekista voi ostaa sekä itsehoito- että reseptilääkkeitä. Reseptilääkeostoon tarvitaan sähköinen lääkemääräys (Fimea 2019). Reseptilääkettä ostaessa farmaseuttisen palvelun saa puhelimitse tai verkkoyhteyden kautta. Lääkeneuvonnan antaminen asiakkaalle on edellytys reseptilääkkeen ostamiselle riippumatta siitä, että ostetaanko reseptilääke kivijalka-apteekista vai apteekin verkkokaupasta. Itsehoitolääkkeitä ostettaessa verkkokaupasta ostajalla on mahdollisuus saada neuvoja farmaseuttiselta henkilökunnalta muun muassa lääkkeen oikeaan käyttöön ja turvallisuuteen liittyen. (Fimea 2019). Osa internetissä toimivista lääkkeiden kauppapaikoista ovat laittomia. Internetin kautta lääkkeitä tilatessa on varmistuttava

verkkopapteekin laillisuudesta. Verkkopalvelussa olevasta yhteiseurooppalaisesta tunnuksesta tunnistaa suomalaisen laillisen verkkopapteekin, josta on linkki Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimean ylläpitämään luetteloon laillisista apteekkien verkkopalveluista. (Fimea 2019).

Lääkevarmennusjärjestelmän avulla varmistetaan toimitettavan reseptilääkkeen aitous. Lääkevarmennusjärjestelmä otettiin Suomessa käyttöön helmikuussa 2019. Reseptilääkettä toimittaessa farmaseutti tai proviisori tarkistaa turvamerkityn lääkepakkauksen turvaominaisuudet lukemalla skannerilla pakkauksen yksilöivän tunnistein, jonka avulla varmistetaan lääkkeen aitous. Lääketoimituksen yhteydessä tarkistetaan myös pakkauksen peukaloinnin estävä mekanismi, kuten tarrasinetti, turvakorkki tai repäisynauha. Suomalaisista apteekeista ei ole koskaan tavattu lääkeväärennöksiä, mutta maailmalla lääkeväärennökset ovat merkittävä ongelma ja kasvava uhka myös Euroopassa. (Kostiainen 2019).

Apteekeissa on ollut monia muutoksia viime vuosina ja sen myötä uusiin työmenetelmiin ja toimintatapoihin opettelemista. Tuoteuutuuksia ja tuotemuutoksia tulee myös jatkuvasti. Käytettävissä oleviin järjestelmiin tulee päivityksiä ja uudet sekä muuttuneet ominaisuudet täytyy opetella. Ajan hermoilla pysyminen ja tietojen sisäistäminen voi aiheuttaa haasteita, sillä sisäistettävää informaatiota tulee monelta suunnalta.

Farmaseutit ja proviisorit työskentelevät lääkkeiden ja lääkehoidon asiantuntijoina apteekeissa. Farmasian opintoihin kuuluu muun muassa lääkkeiden valmistusta, vaikutusmekanismien ja ominaisuuksien tutkimista ja oikeaoppisen käytön opastamista. (Farmasialiitto 2019.) Apteekkariliitto julkaisussaan kuvaa seuraavasti farmaseutin monipuolisia työtehtäviä. Erilaisen lääkehoitoja tukevien palvelujen tarjoaminen ja niissä opastaminen kuuluvat myös farmaseutin tehtäviin (Apteekkariliitto 2018). ”Farmasian opinnoissa perehdytään lääke- ja apuainemien kemiaan, lääkkeiden valmistukseen, biolääketieteelliseen farmasiaan, lääkehoitoon sekä lääkkeisiin yhteiskunnallisesta näkökulmasta” (Helsingin yliopisto 2019).

Vainion (2004) väitöskirjatutkimuksessa farmaseutit kertoivat asiakkaan kysymysten helpottavan lääkeneuvontaa. Sekä farmaseuttien haastatteluissa että havainnoinnissa neuvonta painottui hoidon aloitustilanteisiin, jolloin lääke oli uusi asiakkaalle.

## 7 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

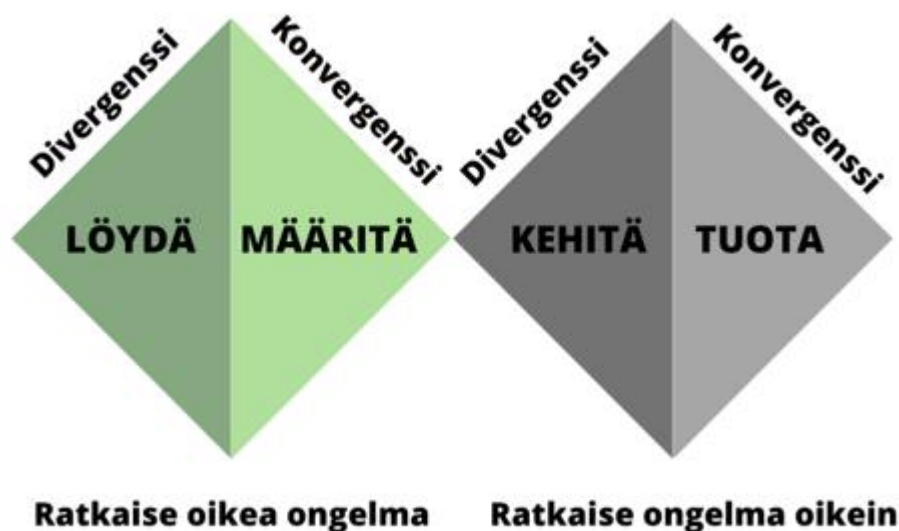
Kehittämistyö toteutetaan yhdistelemällä määrällisiä ja laadullisia menetelmiä. Tällä tavoitellaan monipuolisempia, tarkempia ja toisiaan täydentäviä tuloksia (Ronkainen ym. 2011, 47). Lomakekyselyssä on sekä määrällisiä kysymyksiä että laadullisia kysymyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan ihmistä kokijana, havainnoijana ja toimijana suhteessa aikaan, paikkaan ja tilanteisiin (Ronkainen ym. 2011, 82).

### 7.1 Palvelumuotoiluprosessi tuplatimanttimailla mukaillen

Palvelumuotoilu valikoitui kehittämistyön lähestymistavaksi käyttäjäkeskeisyyden ja asiakasymmärryksen avulla yhteistyössä kehittämisen mahdollisuuden vuoksi. Käyttäjiltä kerätyn palautteen avulla pystytään kehittämään tuotevideota paremmin käyttäjien tarpeita palvelemaan. Palvelumuotoiluprosessissa varmistutaan siitä, että tunnistetaan oikea ongelma ja tämän jälkeen voidaan lähteä ratkaisemaan ongelmaa oikein (Stickdorn, Hormes, Lawrence & Schneider 2018, 86; Koivisto ym. 2019, 42-43). Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää olemassa olevia palveluja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin tai innovoida markkinoille täysin uusia palveluja (Koivisto ym. 2019, 34).

Palvelumuotoilun yksi keskeisin piirre on, että aloitetaan pienillä ja edullisilla kokeiluilla. Tällöin epäonnistuminen ei haittaa vaan siitä voidaan oppia ja mukauttaa prosessia opitun perusteella matkan varrella. (Stickdorn, Hormes, Lawrence & Schneider 2018, 26). Palvelumuotoilun avulla osallistamalla ja sitouttamalla kaikki palvelussa mukana olevat tahot jo palveluiden suunnitteluvaiheessa, saadaan selville tärkeitä palveluun vaikuttavia tekijöitä (Tuulaniemi 2016, 24-28). Myös Kuusisto ja Kuusisto (2015, 174) korostavat käyttäjälähtöisessä innovoinnissa palveluiden käyttäjiltä oppimista ja yhdessä heidän kanssaan, jotta voidaan tarjota arvokkaita palveluja. Kuusiston & Kuusiston (2015, 173) mukaan palvelumuotoiluprosessi on resurssien haaskausta, jos palvelu ei ole arvokas sen käyttäjille.

Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena on identifioida arvonluontimahdollisuuksia sekä luoda arvolupauksia ja parantaa palvelun laatua (Koivisto 2019, 42). Palvelumuotoilu on muotoiluajattelua hyödyntävä osaamisala, joka keskittyy nimenomaan palveluihin ja aineettomiin kokemuksiin (Koivisto 2019, 36).



Kuvio 8. Design Councilin Tuplatimanttiprosessimalli (Koivisto 2019, 43)

Palvelumuotoilun prosessi esitetään usein Design Councilin vuonna 2005 esittelemän tuplatimanttiprosessimallin kuvion 8 mukaisesti. Ensimmäisessä timantissa tunnistetaan ratkaistava ongelma tai pyritään löytämään arvonluonnin mahdollisuuksia. Ensimmäisen timantin vaiheita on löydä ja määritä. Toisessa timantissa kehitetään ratkaisua ongelmaan kehittää ja tuottaa vaiheiden avulla. (Koivisto 2009, 42-43.)

Konvergentti ajattelutapa perustuu analyyttiseen päätöksentekoon ja arviointiin. Siinä pyritään rajaamaan olemassa olevista vaihtoehtoista oikea vastaus. Divergenttiä ajattelua hyödynnetään konvergentin ajattelun rinnalla muotoiluajattelussa. Divergentti ajattelu perustuu intuitioon, mielikuvitukseen ja asioiden vapaaseen yhdistelyyn, ja joka synnyttää uudenlaisia ideoita ja vaihtoehtoja. Divergentissä vaiheessa luodaan vaihtoehtoja ja konvergentissa vaiheessa rajataan vaihtoehtoja testaamalla ja arvioimalla. Divergentin ja konvergentin vaiheiden vuorottelulla pyritään parhaimman vaihtoehdon tunnistamiseen. (Koivisto 2019, 39-40; (Stickdorn ym. 2018, 85-89.)

## 7.2 Yhteiskehittäminen

Yhteiskehittämisessä palvelun käyttäjät ovat alusta asti mukana suunnittelemassa itselleen suunnattuja palveluja yhteistyössä asiantuntijoiden ja ammattitoimijoiden kanssa (Pöyry-Lassila 2017, 25). Yhteiskehittämisen tavoitteena on, että eri osapuolten näkökulmat ja palveluun liittyvät asiat tulevat mahdollisimman laaja-alaisesti huomioiduksi tiedon keräämis- ja analysointivaiheessa. Yhteiskehittäminen ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki osallistettavat olisivat päättämässä, millainen palvelu tuotetaan. (Tuulaniemi 2016, 117.) Yhteiskehittämisen

ideana on, että jokaisen osallistujan mielipiteet otetaan tasavertaisina ja arvostetusti (Pöyry-Lassila 2017, 28).

Keräsen ja Lighthardin (2017) tutkimuksella kerättiin tietoa yrityksiltä toteuttaa yhteiskehittämistä ja digitaalisia innovaatioita. Tutkimus toteutettiin Suomessa kahdeksassa yrityksessä eri aloilta. Yrityksissä oli vaihtelevasti käytössä yhteiskehittäminen ja innovointi. Suurin haaste yritysten yhteiskehittämiselle ja innovoinnille oli organisaation toiminnan hierarkisuus keskittyen yrityksen tarpeisiin, sekä informaation jakaminen yrityksen ulkopuolisille henkilöille koettiin liiketoiminnan uhkaksi. Useammassa yrityksessä koettiin haasteeksi riittämättömät resurssit ja aika yhteiskehittämiselle ja innovoinnille. Yhteiskehittämisen haaste neljällä yrityksellä kahdeksasta oli tiedon puute siitä, kuinka toteuttaa syvällistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Keränen & Lighthard 2017, 169–171).

### 7.3 Haastatteluilla ongelman kartoitusta

Kosmeettisten tuotteiden tuotetietojen löydettävyyttä lähdettiin kartoittamaan strukturoidulla haastattelulla. Strukturoitu haastattelu valittiin alkutilanteen kartoitukseen ja selvittämään onko kosmeettisten tuotteiden tuotetietojen löydettävyydessä haasteita ja ongelmia työn sujuvuuden ja mielekkyyden kannalta. Alkuhaastattelun perusteella tehtiin päätös jatkaa kehittämistyötä tuotetietojen löydettävyyden parantamiseksi. Jos alkuhaastatteluissa olisi selvinnyt, että tuotetietojen löydettävyys on riittävää, olisi mietitty kehittämistyön lähtökohtaa ja aihetta uudestaan. Alkuhaastattelu oli tarkoituksenmukaisesti lyhyt ja ytimekäs ja toteutettiin viidelle henkilölle (neljälle farmaseutille ja yhdelle farmasianopiskelijalle). Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastattelun tueksi tehtiin lomakekysely, jolla saatiin isommalla otannalla yksilötasoisia tietoja.

### 7.4 Lomakekyselyllä lisäselvitystä ongelmaan

Lomakekyselyssä kartoitettiin kosmeettisten tuotteiden tiedonhakuun ja tuotetietojen löydettävyyteen liittyviä asioita sekä kosmeettisten tuotteiden suositteluun ja myyntiin liittyviä asioita. Kyselyssä oli kaksi kysymystä koskien Abilar®10% Pihkasalvaa ja vastaukset olivat Repolar Pharmaceuticalsin käyttöön ja niitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.

### 7.5 Prototyypin avulla tuotevideon kehittämistä

Palvelumuotoilussa prototypoinnilla tarkoitetaan suunnittelun ja kehittämisen avuksi nopean mallin rakentamista. Prototointi mahdollistaa tunnistamaan tärkeitä näkökulmia, selvittämään vaihtoehtoisia ratkaisuja ja arvioimaan mikä prototyyppi voisi oikeasti toimia (Stickdorn ym. 2018, 90). Prototyyppien, kokeilujen ja testauksen avulla halutaan oppia suunnitelmien haluttavuudesta ja toimivuudesta, kiihdyttää luovaa ajattelua sekä vähentää riskiä epäonnistua kehittämisessä. Prototyypeillä viestitään ja havainnollistetaan idea tai konsepti tuotteesta tai palvelusta. Prototyypit ideoista pyritään esittämään raakilemaisina ja

hiomattomina, jotta ihmiset uskaltavat antaa niistä palautetta sekä kiinnittyvät oleellisiin seikkoihin palautteenannossa, ja jotta palautetta saadaan kehittämisen tueksi riittävän varhaisessa vaiheessa. Prototyyppien laatutaso ja yksityiskohtien määrä yleensä kasvavat iteraatioiden edetessä. (Koivisto ym. 2019, 40). Prototypoinnin tavoitteena on lisätä ymmärrystä kehitettävästä palvelutuotteesta. Palvelujen prototypoinnilla voidaan testata esimerkiksi, että onko palvelua helppo käyttää tai sopiiko palvelu strategisesti palvelun tuottavalle yritykselle. (Tuulaniemi, 2011, 194-195).

”Visualisointia voidaan käyttää sekä suunnittelu- että kommunikaatiovälineenä.” (Tuulaniemi 2016, 115). Visualisointi konkretisoi esitystä jopa vahvemmin kuin puhuttu kieli. Visualisointi on tärkeässä roolissa palvelumuotoiluprosessissa. Asianmukaiset kuvat nopeuttavat prosessia ja helpottavat iteraatiota eli kehittämisen kautta seuraavan vaiheen toteutusta. (Stickdorn ym. 2018, 409; Tuulaniemi 2016, 115.) Prosessin toteuttaminen iteratiivisesti nopeuttaa visualisointien ja prototyyppien saantia työryhmälle. Visualisointi helpottaa eri taustaisten ihmisten ymmärrystä tilanteesta ja he pystyvät ottamaan helpommin kantaa suunnitelmiin. Iteratiivista suunnittelusykliä voidaan toistaa niin kauan, että osaratkaisu täyttää määritetyt tavoitteet. (Tuulaniemi 2016, 113). Visualisointi auttaa osallistujia pääsemään pois teoreettisesta ajattelusta kohti käytännönläheisempää toimintaa. (Stickdorn ym. 2018, 410.)

Tuotevideosta tehdään kolme prototyyppiä, edellistä kehitetään palautteen mukaan seuraavaan. Kolmannen prototyypin jälkeen tehdään teemahaastattelut, joista saadaan vielä syvällisempää ymmärrystä muun muassa tuotevideon käytettävyydestä.

#### 7.5.1 Työpajassa prototyypin yhteiskehittämistä

Työpajat ovat yksi palvelumuotoilun tärkeimpiä työskentelymuotoja. Yhteiskehittämisessä tarvitaan erilaisia näkökulmia ja kokemuksia. Loppukäyttäjän osallistaminen palvelun kehittämiseen edistää suunnittelua, tiedon kulkua ja arvon rakentumista. (Tuulaniemi 2016, 116-117; Stickdorn ym. 2018, 388-391).

Fasilitaattori toimii yleensä yksin, mutta voi olla todella tehokasta toimia fasilitaattoritiiminä. Taka-alalla toimiva fasilitaattori pystyy havainnoimaan muun muassa, jos huomaa, ettei ymmärretty asiaa, dokumentoimaan työpajan kulkua ja tulemaan mukaan keskusteluun tarvittaessa. (Stickdorn ym. 394-396.)

Pääkaupunkiseudulla sijaitsevan apteekin kanssa pidetään työpaja, jossa videon käyttäjät pääsevät kehittämään tuotevideota ensimmäisen prototyypin pohjalta. Työpajan pääfasilitaattori on opinnäytetyön tekijä ja toisena fasilitaattorina toimii Repolar Pharmaceuticalsin tuotepäällikkö.

### 7.5.2 Teemahaastattelut lisämyynnistä ja adaptiivisesta myynnistä sekä prototyypin testaamisesta

Haastatteluilla saadaan aitoa tietoa kehittämistyön kohteesta. Tieto auttaa ymmärtämään ilmiötä ja ilmiön kanssa toimivia ihmisiä. (Kananen 2015, 81.)

Teemahaastattelujen aineisto analysoidaan aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä (Kananen 2017, 136). Paikkaan sidottuja haastatteluja kutsutaan kontekstuaalisiksi haastatteluiksi (Ojasalo ym. 2014, 106). Osa haastatteluista toteutetaan aidossa toimintaympäristössä eli haastattelija haastattelee apteekissa farmaseutteja ja proviisoreita ja osa haastatteluista toteutetaan Teamsin avulla. Puolistrukturoitu haastattelu antaa haastattelijalle vapauksia muuttaa kysymysten järjestystä ja tarvittaessa jättää joitakin kysymyksiä pois ja tehdä täydentäviä kysymyksiä syvällisen asiakasymmärryksen saavuttamiseksi (Ojasalo ym. 2014, 106-107). Aineiston pitäisi tuottaa ratkaisu ja ymmärrys tutkimusongelmaan (Kananen 2017, 105). Vastausten avulla pyritään rakentamaan yksityiskohdista kokonaiskuva. Teemahaastattelut nauhoitetaan aidon ja luonnollisen vuorovaikutuksen saamiseksi. (Kananen 2017, 90, 104-105.)

### 7.6 Aineiston analyysi

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön aineiston analyysinä käytetään mixed-methods research- lähestymistapaa. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistämisellä luodaan parempaa ymmärrystä tutkimusongelmiin kuin jompikumpi yksinään. Mixed methods - lähestymistapa antaa mahdollisuuden sellaisten tutkimusongelmien asettamiseen, mihin laadullinen tai määrällinen lähestymistapa ei yksinään kykene vastaamaan. (Tuomi & Sarajävi 2018, 78-80).

Kvantitatiivista tutkimusaineistoa analysoidaan aineistolähtöisellä analyysillä. Laadullisia ja määrällisiä menetelmiä yhdistellään ja tällä tavoitellaan monipuolisempia, tarkempia ja toisiin täydentäviä tuloksia. (Ronkainen ym. 2011, 46-47). Lomakekyselystä saadaan sekä määrällistä että laadullista aineistoa. Kyselyn avoimien kysymysten osalta tehdään laadullinen aineistolähtöinen sisällönanalyysi.

Laadullinen analyysi ja siihen liittyvä aineiston keruu ovat syklinen prosessi, joka elää koko tutkimusprosessin ajan. Ehkä vasta lopussa voidaan sanoa, mistä osista tutkimusosa koostuu ja mitä otetaan mukaan analyysiin ja raporttiin. (Kananen 2017, 134.)

## 8 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tuloksia.

### 8.1 Alkuhaastattelun tulokset

Haastattelu toteutettiin 4 farmaseutille ja yhdelle farmasian opiskelijalle. Haastattelujen tarkoituksena oli ymmärtää, onko kosmeettisten tuotteiden tiedon löydettävyyteen liittyen haasteita. Haastatteluihin päädyttiin ilmiön yleisyyden selvittämiseksi ja kehittämistyön suunnan varmistamiseksi. Haastattelujen tulosten mukaan apteekkilaiset löytävät kosmeettisten tuotteiden tuotetiedot, mutta siihen kuluu yllättävän paljon aikaa. Eri sivustoille kirjautumiseen menee aikaa ja etenkin niistä etsittävän tiedon löytäminen nopeasti koettiin haasteelliseksi. Kaksi viidestä vastaajasta sanoi, että kysyy neuvoja kosmeettisista tuotteista työkavereilta. Apteeekeissa työskentelee kosmetologeja, kosmetiikkaneuvoja tai kosmeettisiin tuotteisiin perehtyneitä farmaseutteja ja teknistä henkilökuntaa. Haastattelukysymykset ja vastaukset löytyvät liitteestä 1.

Haastattelujen perusteella saatiin tarvittavat tiedot kosmeettisten tuotteiden tiedonhakuun liittyvistä ongelmista ja näiden tietojen pohjalta oli hyvä siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli kartoittamaan samoja asioita isommassa mittakaavassa ja syvällisemmin. Pienessä otannassa selvisi, että tiedonetsintätapoja oli myös monia.

### 8.2 Lomakekyselyn tulokset

Farmaseuttiselle henkilöstölle toteutettiin oma kysely, jossa kartoitettiin myös reseptintoimituksen yhteydessä kosmeettisten tuotteiden suosittelemista hoitoa tukemaan tai jatkohoitotuotteena. Ei-farmaseuttiselle henkilökunnalle toteutettiin oma kysely. Farmaseuttiselle henkilökunnalle kyselyjä lähetettiin 79 kpl ja vastauksia saatiin 38 kpl, ei-farmaseuttiselle henkilöstölle kyselyjä lähetettiin 20 kpl ja vastauksia saatiin 12 kpl. Farmaseuttien kyselyyn osallistumisen vastausprosentti oli 48 % ja ei-farmaseuttisen henkilöstön vastausprosentti oli 60 %. Tutkimuksessa ei huomioitu sitä, että osalla henkilökuntaa on paljon enemmän kosmetiikka-asiantuntijuutta sekä farmaseuttisella henkilöstöllä että ei-farmaseuttisella henkilöstöllä. Kehittämistyössä haluttiin mahdollisimman laaja otanta kyselylle, sillä tuotevideon olisi tarkoitus helpottaa apteekin henkilökuntaa tuotetietojen tiedonetsinnässä asiantuntijuuden laajuudesta riippumatta.

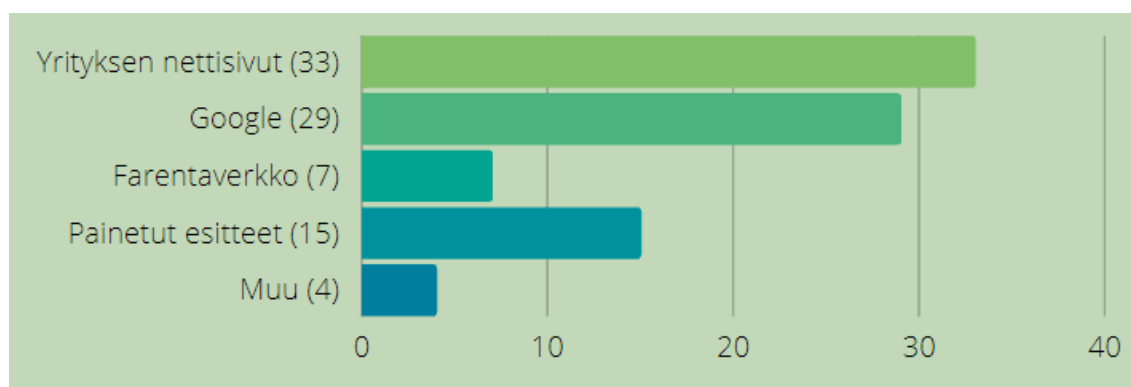
Kysely toteutettiin Microsoft Forms-kyselynä strukturoidulla kyselylomakkeella, jossa kysyttiin sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin yksilötasoisia vastauksia aiheesta, jotta saadaan mahdollisimman syvää asiakasymmärrystä ja erilaisten käyttäjien erilaisia mielipiteitä. Kyselyssä kartoitettiin kosmeettisten tuotteiden tiedonhankintaan liittyviä asioita sekä kosmeettisten tuotteiden suositteluun ja myyntiin liittyviä asioita. Avoimet kysymykset analysoidaan kvalitatiivisesti aineistopohjaisella sisällönanalyysillä.

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan kyselyn tuloksia. Kyselyn tulosten käsittely on jaoteltu kosmeettisten tuotteiden tiedonhakuun sekä kosmeettisten tuotteiden suositteluun ja myyntiin.

### 8.2.1 Kosmeettisten tuotteiden tiedonetsintään liittyvät kysymykset

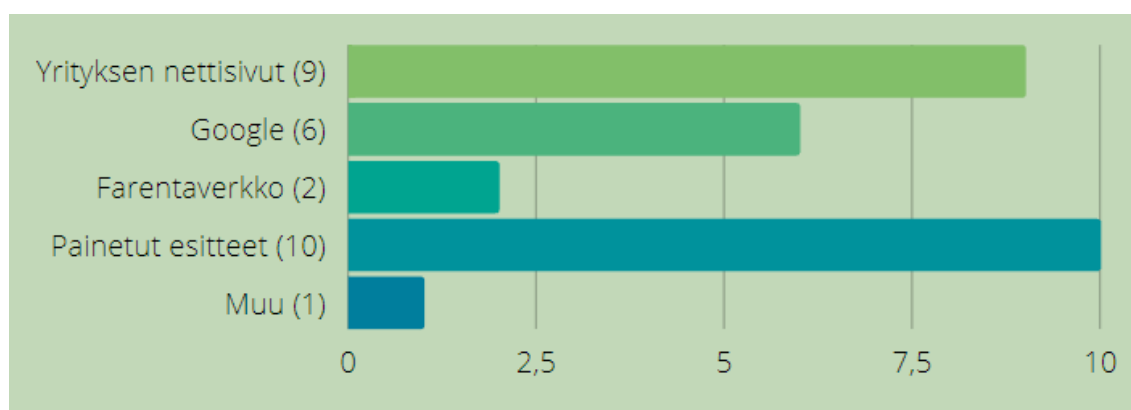
Tässä kappaleessa käsitellään kosmeettisten tuotteiden tiedonetsintään liittyviä kysymyksiä sekä farmaseuttisen henkilökunnan että ei-farmaseuttisen henkilökunnan.

Farmaseuttinen henkilökunta hakee pääsääntöisesti tietoa kosmeettisista tuotteista internetistä, eniten yrityksen nettisivuilta ja googlsta, mutta myös Farentaverkosta.



Kuvio 9. Mistä etsit tietoa, jos haluat tarkistaa kosmeettisten tuotteiden tuotetietouteen liittyviä asioita? Voit valita useamman. Farmaseuttinen henkilökunta (n=38).

Kuviosta 9 nähdään, että Farentaverkon valitsi yhdeksi tiedonhakukanavaksi seitsemän henkilöä kolmestakymmenestäkahdeksasta. Farmaseutit mainitsivat kohtaan muu kosmetiikkaneuvojan, kollegat, apteekkimme kosmetiikavastaavat ja Cosmethics Appin.

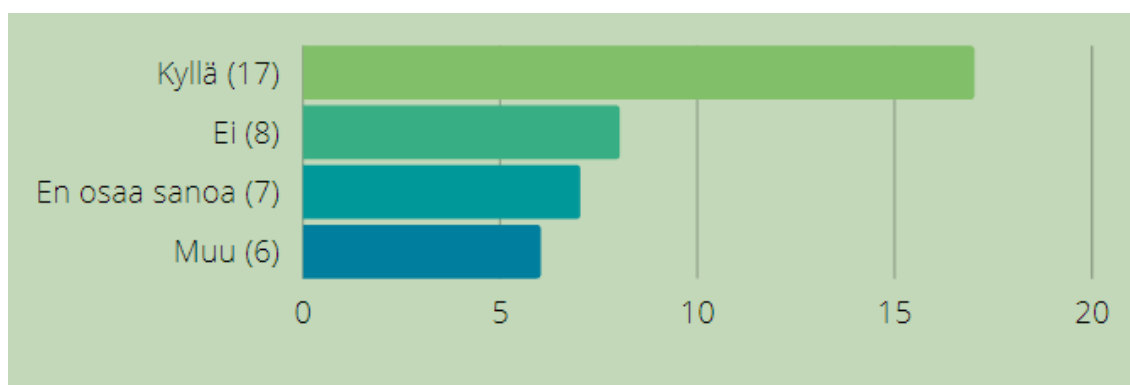


Kuvio 10. Mistä etsit tietoa, jos haluat tarkistaa kosmeettisten tuotteiden tuotetietouteen liittyviä asioita? Voit valita useamman. Ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=12).

Kosmeettisten tuotteiden tuotetietoja ei-farmaseuttinen henkilökunta etsii eniten yritysten nettisivuilta, googlesta ja painetuista esitteistä (kuvio 2). Kohtaan muu vastattiin, että edustajalta.

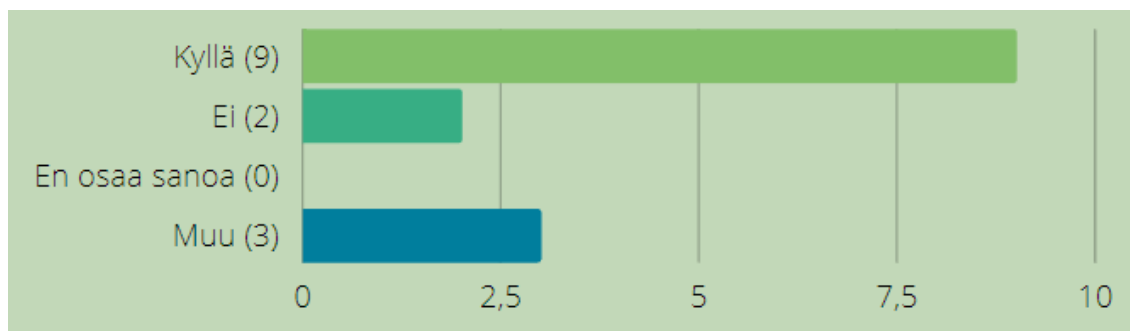
Sekä farmaseuttisen henkilökunnan että ei-farmaseuttisen henkilökunnan kyselyn tulosten mukaan yritysten nettisivuilta haetaan hieman enemmän tietoa kosmeettisista tuotteista kuin googlen kautta.

Farmaseuttisesta henkilökunnasta 17 henkilöä 38:sta vastasi löytäneensä kosmeettisia tuotteita koskevia tuotetietoja helposti ja nopeasti (kuvio 11). Tämän perusteella tuotetietojen löydettävyydessä olisi kehitettävää. Kohtaan muu vastattiin, että välillä löytyy nopeasti, joskus joudun turvautumaan kosmetologeihin, välillä löytyy helposti ja välillä huonosti, välillä löytyy nopeasti toki ei aina, riippuu tilanteesta lähinnä valmistajasta ja hyvin vaihtelevasti.



Kuvio 11. Löydätkö etsimäsi tiedot yleensä helposti ja nopeasti? Farmaseuttinen henkilökunta (n=38).

Ei-farmaseuttisesta henkilökunnasta 9 henkilöä 12 henkilöstä vastasi kosmeettisten tuotteiden tuotetietojen löytyvän helposti ja nopeasti kuvion 12 mukaisesti. Tässä kysymyksessä oli jäänyt mahdollisuus valita useampi kohta eli kaksi henkilöä on valinnut kaksi vaihtoehtoa. Vaihtoehdon muu vastaukset olivat vaihtelevasti, riippuen kysymyksistä ja välillä.



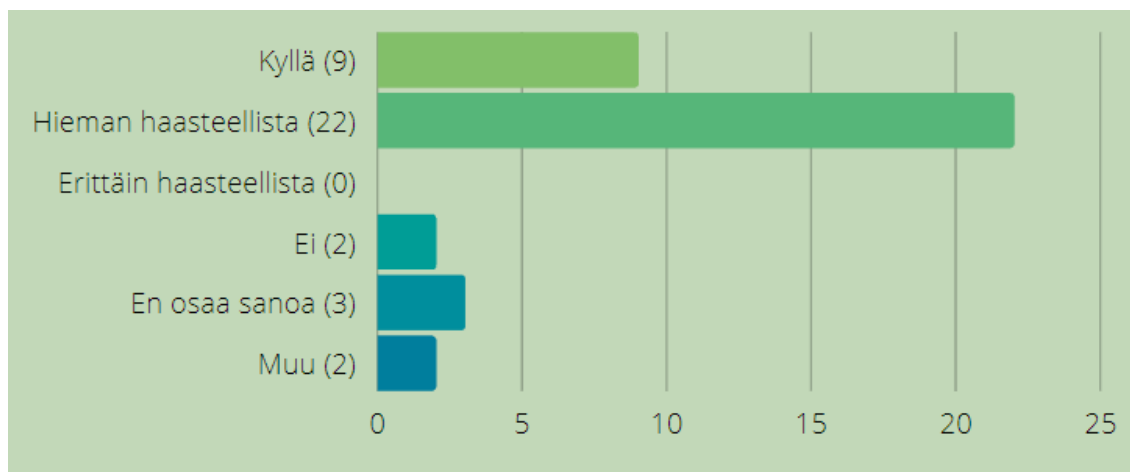
Kuvio 12. Löydätkö etsimäsi tiedot yleensä helposti ja nopeasti? Ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=12).

Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden tiedonhakua tai käytettävissä olevia materiaaleja koskien? Tämän kysymyksen tuloksiin on koottu vastaukset sekä farmaseuttisen henkilökunnan että ei-farmaseuttisen henkilökunnan kyselyistä. Tähän kysymykseen tuli paljon erilaisia vastauksia, mutta monessa vastauksessa nousi esille, että tuotetietojen tulisi löytyä nopeasti ja helposti. Faktatietoa kaivattiin sekä raaka-aineiden funktioista tietoa. Tieto pitäisi löytyä netistä, sillä painetut materiaalit vanhenevat aika nopeasti. Muun muassa valmistajien/markkinoijien sivuja ei ole välttämättä päivitetty tai sieltä saattaa löytyä vielä markkinoilta poistuneita tuotteita. Jotkut sivut ovat epäselviä ja etsittävät tuotetiedot vaikeasti löydettävissä. Apteekissa tietoa haetaan kosmeettisista tuotteista B2B-verkkosivuilta sekä kuluttajille suunnatuilta verkkosivuilta. Taulukosta 1 näkyvät esimerkit alkuperäisilmausten muuttamisesta pelkistettyihin ilmauksiin. Pelkistetyt ilmaukset kosmeettisten tuotteiden tiedonhakua ja käytettävissä olevia materiaaleja koskien löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 4.

Alkuperäisilmaukset	Pelkistetyt ilmaukset
Faktatietoa monesti vaikea löytää. Googlella löytyvä materiaali on enemmän mielikuviin pohjautuvaa ja mainosmateriaalia kuin oikeaa tietoa tuotteesta.	Faktatietoa vaikea löytää
Tietoa on paljon saatavilla, paperiset materiaalit vanhentuvat aika nopeasti koska tuotteet muuttuvat / uusiutuvat tiheästi	Informaatiotulva.
Paras olisi valmis esite tuotteen läheisyydessä.	Painetut materiaalit vanhenevat.
Painetut oppaat/lehdykäiset vanhenevat nopeasti.	Painetut materiaalit vanhenevat.
Netti paras	Netissä
Asiakas esitteitä saisi olla enemmän	Asiakasesitteitä enemmän
Yleensä hyvin saatavilla	Yleensä hyvin saatavilla
Joskus kysytään niin spesifejä asioita että niihin ei heti ja helposti löydy vastausta.	Spesifeihin kysymyksiin vaikea löytää vastauksia
Asiakkaan palvelutilanteessa tieto pitää pystyä löytämään nopeasti ja helposti.	Tieto löydettävä nopeasti ja helposti

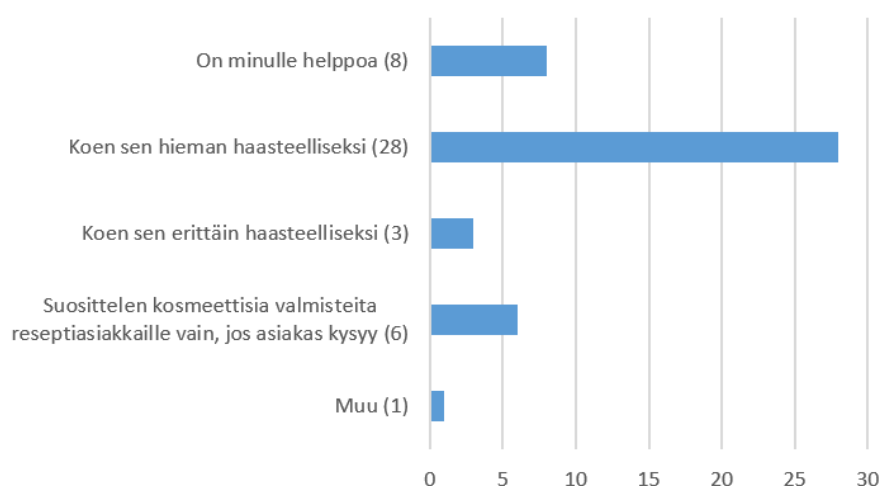
Taulukko 1. Esimerkki alkuperäisten ilmauksien muuttamisesta pelkistetyiksi ilmauksiksi. Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden tiedonhakua tai käytettävissä olevia materiaaleja koskien?





Kuvio 14. Onko sinun helppo tunnistaa reseptilääkkeitä ostavista asiakkaista sellaisia, jotka voisivat hyötyä kosmeettisista tuotteista hoidon tukena tai jatkohoitotuotteena? Farmaseuttinen henkilökunta (n=38).

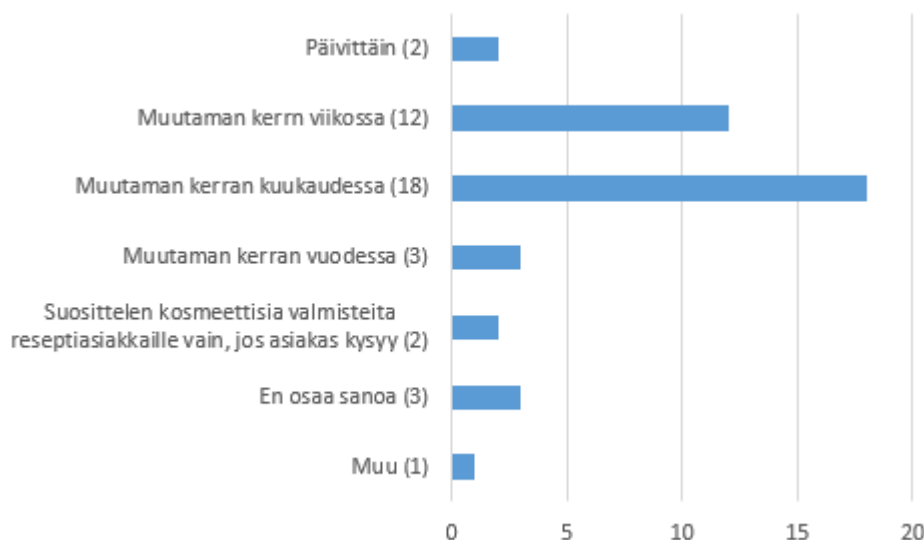
Kosmeettisten tuotteiden suositteluun reseptiasiakkaille tukemaan lääkehoitoa tai jatkohoitotuotteeksi kysymykseen vastasi yhtenä vaihtoehtona 28 henkilöä, että kokee suosittelun hieman haasteelliseksi (kuvio 15). Kahdeksan valitsi, että on minulle helppoa ja kolme valitsi kohdan, että koen sen erittäin haasteelliseksi. Kuusi henkilöä valitsi, että suosittelee kosmeettisia valmisteita reseptiasiakkaille vain, jos asiakas kysyy. Kohdan muu vastaus oli ”Välillä on helppo suositella tukituotteita, välillä hankalaa. Riippuu aika paljon asiakkaan sairaudesta/reseptilääkityksestä ja omasta tietämyksestä ko. sairauden suhteen.”.



Kuvio 15. Kosmeettisten tuotteiden suositteluun reseptiasiakkaille tukemaan lääkehoitoa tai jatkohoitotuotteeksi (n=38). Voit valita useamman.

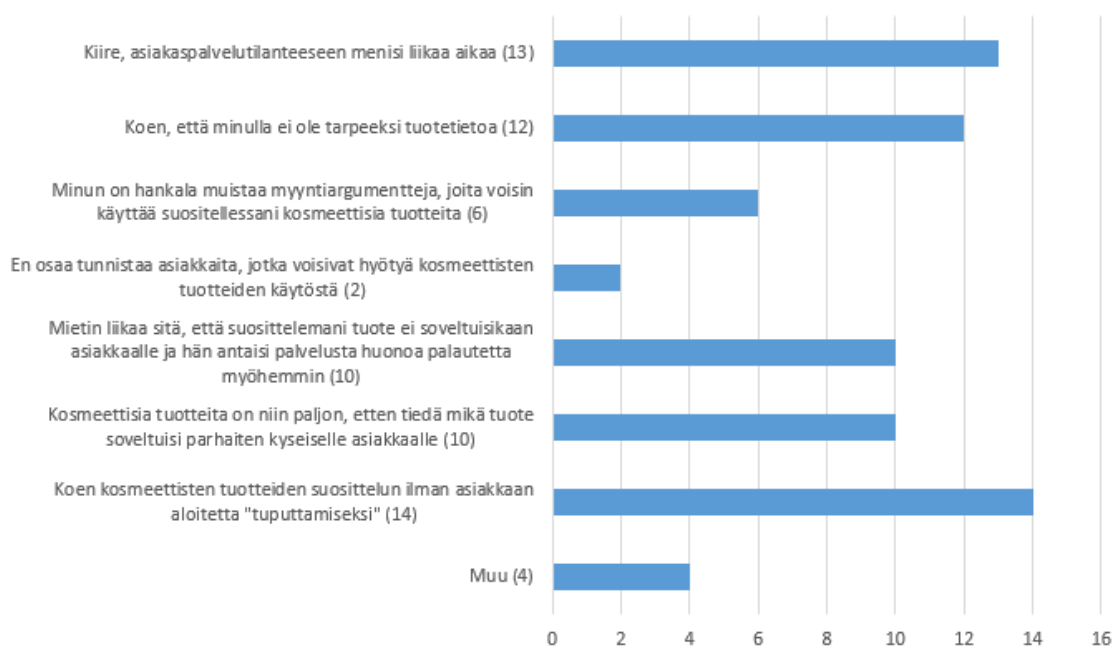
18 henkilöä 38:sta suosittelee kosmeettisia tuotteita reseptiasiakkaille hoidon tueksi tai jatkohoitotuotteeksi muutaman kerran kuukaudessa, 12 henkilöä muutaman kerran viikossa, 3

henkilöä muutaman kerran vuodessa, 3 henkilöä ei osannut sanoa, 2 henkilöä päivittäin, 2 henkilöä vain, jos asiakas kysyy kosmeettisia tuotteita. Kohdan muu vastaus oli ”En ole tällä hetkellä apteekkifarmaseuttina”. Kysely toteutettiin apteekissa työskenteleville farmaseuttiseen henkilökuntaan kuuluville, mutta tässä kohtaa ei selvinnyt, että tekeekö kyseinen henkilö pääsääntöisesti muita töitä apteekissa.



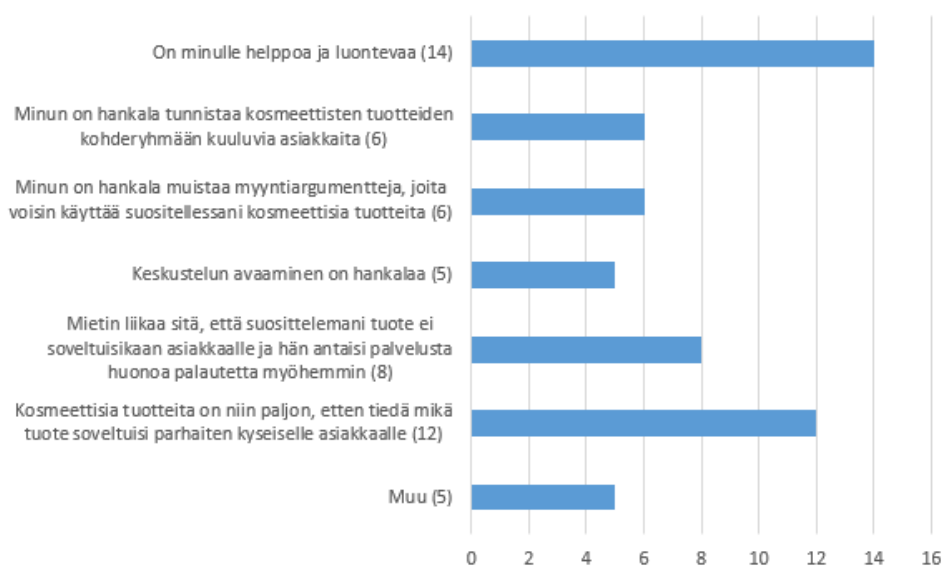
Kuvio 16. Kuinka usein suosittelet reseptilääkkeitä ostaville asiakkaille kosmeettisia tuotteita hoidon tueksi ja jatkohoitotuotteeksi? Farmaseuttinen henkilökunta (n=38).

Kosmeettisten tuotteiden suosittelun esteeksi farmaseuttisella henkilöstöllä reseptilääkkeitä ostaville asiakkaille nousi esiin kiire ja riittämätön tuotetietous (kuvio 17). Monet kokevat myös kosmeettisten tuotteiden suosittelun ilman asiakkaan aloitetta ”tuputtamiseksi”. Osa miettii liikaa sitä, ettei suositeltu tuote soveltuisikaan asiakkaalle. Osa kokee, että kosmeettisia tuotteita on niin paljon, ettei tiedä mikä tuote soveltuisi kyseiselle asiakkaalle parhaiten. Kohtaan muu vastattiin ”Asiakkaan mahdolliset allergiat raaka-aineille haastavia selvittää”, ”Asiakkaan kiire, mielenkiinnon puute”, ”Väsymys” ja ”Tietämys ihosta ja sen sairauksista on huono”. 2 henkilöä valitsi kohdan, että en osaa tunnistaa asiakkaita, jotka voisivat hyötyä kosmeettisten tuotteiden käytöstä. Kuvion 15 ja 17 mukaan voimme todeta, että farmaseuttinen henkilökunta pääsääntöisesti tunnistaa reseptiasiakkaita sellaiset asiakkaat, jotka voisivat hyötyä kosmeettisista tuotteista hoidon tukena ja jatkohoitotuotteena, mutta kuviossa 17 esitetyt esteet vaikuttavat siihen, ettei kosmeettisia tuotteita lähdetä suosittelemaan reseptilääkkeitä ostaville asiakkaille hoidon tueksi ja jatkohoitotuotteeksi.



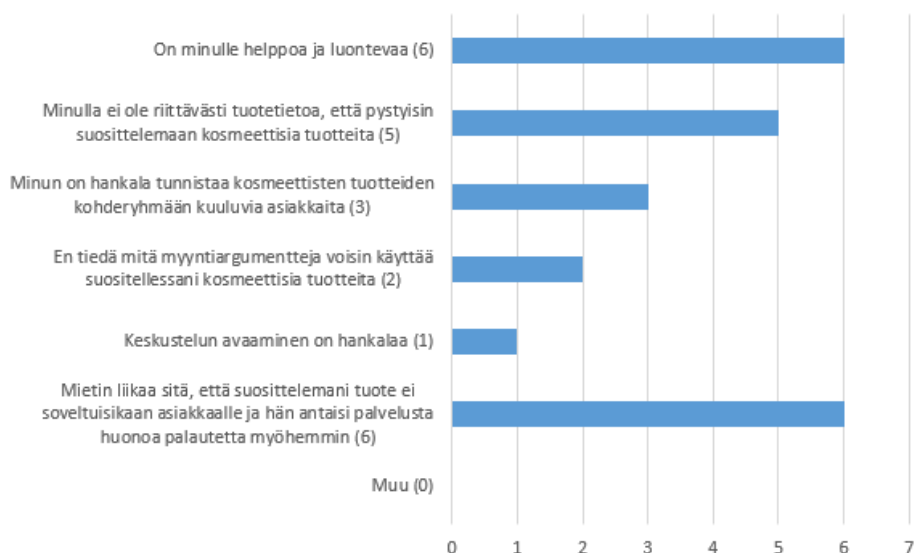
Kuvio 17. Mitkä asiat koet esteenä kosmeettisten tuotteiden suosittelemiselle tukemaan lääketoimintaa tai jatkohoitotuotteeksi reseptilääkkeitä ostaville asiakkaille? Voit valita useamman. farmaseuttinen henkilökunta (n=38).

Farmaseuttiselle henkilökunnalle kosmeettisten tuotteiden suositteleminen asiakkaille (sekä ei-reseptiasiakkaille että reseptiasiakkaille) vastasi 14 henkilöä helpoksi ja luontevaksi mutta kolme henkilöä näistä koki myös, että kosmeettisia tuotteita on niin paljon, että on vaikea tietää mikä tuote soveltuisi parhaiten kyseiselle asiakkaalle (kuvio 18). Kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden tunnistaminen oli vaikeaa 6 vastaajalle. Myyntiargumenttien muistaminen oli hankalaa 6 henkilölle. 8 henkilöä vastasi, että miettii liikaa sitä, ettei tuote soveltuisikaan asiakkaalle ja asiakas antaisi huonoa palautetta palvelusta myöhemmin. 12 henkilöä vastasi, että kosmeettisia tuotteita on niin paljon, etteivät tiedä mikä tuote soveltuisi parhaiten kyseiselle asiakkaalle. Kohdan muu vastaukset olivat "Jotenkin asia helposti unohtuu.", "Riippuu niin paljon tilanteesta. Välillä vaikeaa, välillä luontevaa.", "Riippuu asiakkaasta; toisten asiakkaiden kanssa syntyy helpommin keskustelua, jolloin on myös helpompi antaa vinkkejä ja suosituksia.", "Soveliasta tuotetta voi olla vaikea suositella, koska vastaavanlaisia tuotteita löytyy monelta eri valmistajalta." ja "Unohtuu."



Kuvio 18. Kosmeettisten tuotteiden suositteleminen asiakkaille. Voit valita useamman. Farmaseuttinen henkilökunta (n=38).

Ei-farmaseuttisesta henkilökunnasta kuusi henkilöä valitsi yhtenä vaihtoehtona, että kosmeettisten tuotteiden suositteleminen asiakkaille on helppoa ja luontevaa, mutta näistä kuudesta yksi valitsi lisäksi, että ei ole riittävästi tuotetietoa ja kaksi kuudesta valitsi lisäksi, että mietii liikaa, ettei suositeltu tuote soveltuisikaan asiakkaalle (kuvio 19).



Kuvio 19. Kosmeettisten tuotteiden suositteleminen asiakkaille. Voit valita useamman. Ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=12).

Ei-farmaseuttisella henkilökunnalla kosmeettisten tuotteiden suosittelun esteinä koettiin kiire, riittämätön tuotetieto, kosmeettisten tuotteiden paljous (ei tiedä, että mikä tuote soveltuisi parhaiten kyseiselle asiakkaalle), hankala muistaa myyntiargumentteja ja

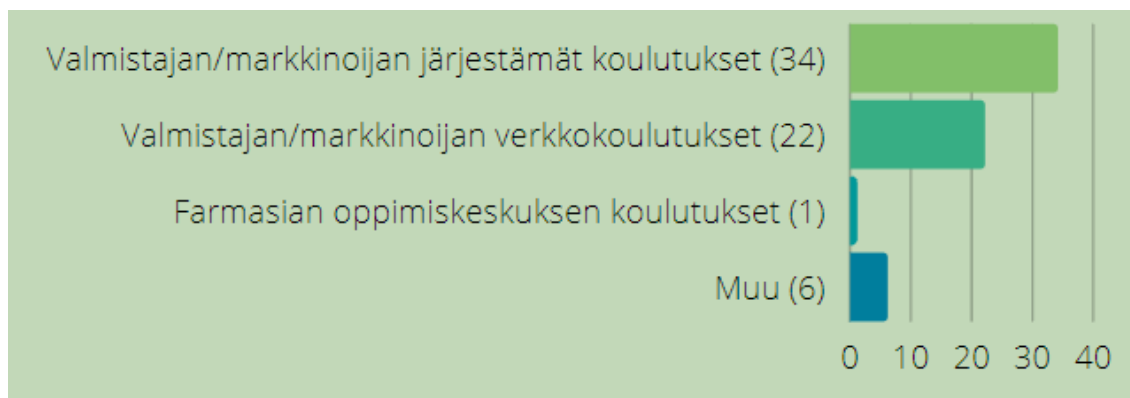
miettiminen, ettei suositeltu tuote soveltuisikaan asiakkaalle (kuvio 20). Kohdan muu vastaus oli ”en koe esteitä”.



Kuvio 20. Minkä koet suurimpana esteenä kosmeettisten tuotteiden suosittelulle? Voit valita useamman. Ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=12).

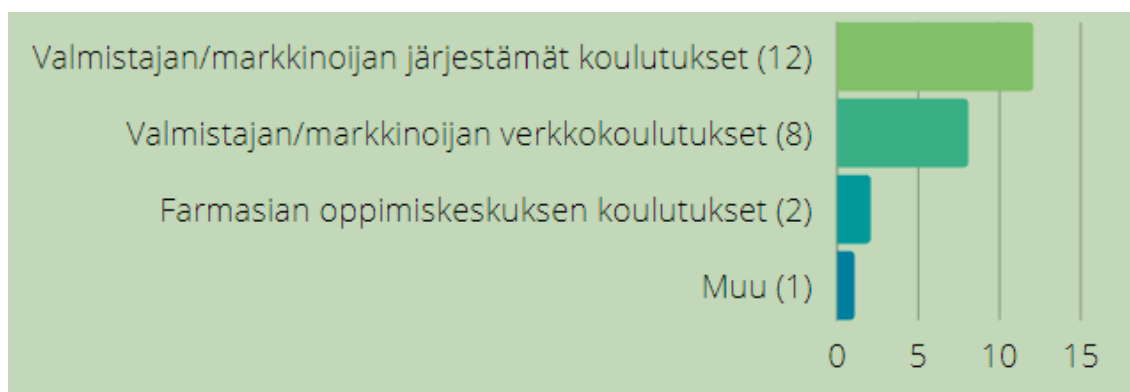
Kysymykseen mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden suositteluun ja myyntiin liittyen tuli paljon erilaisia vastauksia sekä farmaseuttiselta henkilökunnalta että ei-farmaseuttiselta henkilökunnalta. Useammassa vastauksessa nousi esiin se, että kosmeettisia tuotteita on niin paljon, ettei muista tuotetietoja. Jos tuotetta on ollut mahdollista itse kokeilla, niin se helpottaa tuotteen suosittelua myös asiakkaille. Koulutusten tärkeys nousi esille, sekä tuotetietouden että raaka-aineiden osalta. Alkuperäisilmauksista tehtiin pelkistetyt ilmaukset, esimerkkejä löytyy taulukosta 2 ja taulukko löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 5.





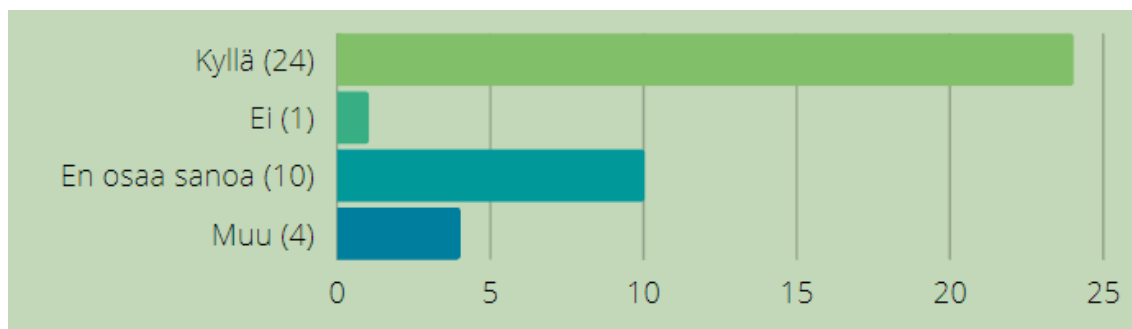
Kuvio 22. Minkälaista koulutusta olet saanut kosmeettisista tuotteista ja kosmetiikan raaka-aineista? Voit valita useamman. Farmaseuttinen henkilökunta (n=38).

Ei-farmaseuttinen henkilökunta kouluttaa itseään kosmeettisiin tuotteisiin eniten valmistajan tai markkinoijan järjestämissä koulutuksissa sekä heidän verkkokoulutuksissaan (kuvio 23). Kohdan muu vastaus oli ”itseopiskelulla”.



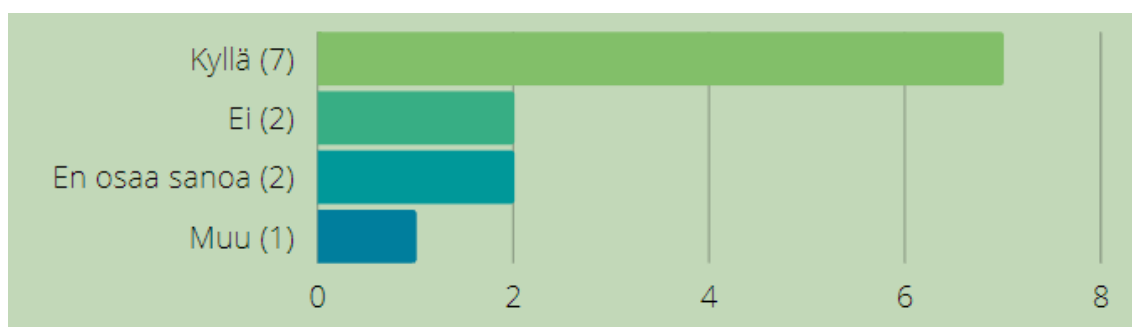
Kuvio 23. Minkälaista koulutusta olet saanut kosmeettisista tuotteista ja kosmetiikan raaka-aineista? Voit valita useamman. Ei-farmaseuttinen henkilökunta.

Kosmeettisten tuotteiden koulutuksista saadun tiedon soveltaminen käytännön työhön vastasi farmaseuttisesta henkilökunnasta 24 henkilöä 38:sta helpoksi (kuvio 24). Kohdan muu vastaukset olivat ”Välillä kyllä, joskus takkuu”, ”Kyllä, jos muistaisi”, ” Osittain. Välillä tieto unohdetaan nopeasti, jos asia ei säännöllisesti tule vastaan (tästä syystä hyvät nettisivut, josta nopeasti voi löytää/kerrata tiedon, ovat tarpeen. Toisaalta koulutuksista saa hyviä käytännön vinkkejä, joita voi jakaa asiakkaille (ja henkilökunnalle)” ja ”Joskus. Riippuu paljon infon pitäjästä”.



Kuvio 24. Koetko helpoksi soveltaa käytännön työhösi kosmeettisten tuotteiden koulutuksista saadun tiedon? Farmaseuttinen henkilökunta (n=38).

Ei-farmaseuttinen henkilökunta kokee myös pääsääntöisesti helpoksi koulutuksissa opitun tiedon soveltamisen käytännön työhön (kuvio 25). Kohdan muu vastaus oli "Välillä".



Kuvio 25. Koetko helpoksi soveltaa käytännön työhösi kosmeettisten tuotteiden koulutuksista saadun tiedon? Ei-Farmaseuttinen henkilökunta (n=12).

Jos koulutuksista saadun tiedon soveltaminen käytäntöön on vaikeaa, niin mitkä asiat voisivat helpottaa sitä? Kysymykseen tuli paljon erilaisia vastauksia (taulukko 3) ja kysymykseen vastasi 12 farmaseuttista henkilöä ja 7 ei-farmaseuttista henkilöä.

<b>Jos koulutuksista saadun tiedon soveltaminen käytäntöön on vaikeaa, niin mitkä asiat voisivat helpottaa sitä?</b>
<b>Farmaseuttinen henkilökunta</b>
Soveltaminen on helppoa niin kauan kuin asiat muistaa...
Valmiit, yksinkertaiset ja helposti saatavilla olevat esitteet. esim. kova pahvikortti jossa ranskalaisin viivoin ytimekkäästi pääkohdat
Monissa sarjoissa tuotteet vaihtuvat kovin usein, joten edustajat voisivat käydä vähän useammin kertomassa uusista tuotteista.
Kun pääsee testaamaan itse, muistaa paremmin ja suosittelu tulee luontevasti.
Lisäkoulutus, nyt tieto on aika pinnallista.
Muistisäännöt, edellä mainittu vihkonen.
En osaa sanoa, kosmetiikka ei ole vahvinta alaani.
Hyvät selkeät nettisivut, josta tietyn tuotteen tiedot voi löytää vaikka hakemalla tuotteen nimellä (eli ettei tarvitse etsiä esim. Avenen tuotetta listasta, jossa kaikki Avenen tuotteet) ja samoin voisi hakea vaikka sarjan kaikki parabeenittomat tuotteet hakusanalla parabeeniton (tms)
Koulutukset ovat yleensä hyviä, en osaa sanoa miten niitä voisi tehostaa.
Esite/taulukko johon on koottu tärkeimmät tiedot
Selkeät myyntiargumentit
Käytännön esimerkit.
<b>Ei-farmaseuttinen henkilökunta</b>
taulukot
Pitäisi ehkä itse kouluttautua enemmän..
Kokeilemalla ja tutustumalla tuotteisiin itse. Ja parempi muisti :)
Lähikoulutukset apteekissa tuotteiden äärellä.
Aine - vaikutus listat. Selvemmat sopivuus ohjeet pakkauksissa
Erilaiset esitteet sekä jonkinlaiset selkeät taulukot mistä näkisi mikä tuote sopii kenellekin.
Ei ole vaikeaa!
Aptekeissa tapahtuva koulutus ammattilaisten, esim. kosmetologien toimesta.

Taulukko 3. Alkuperäisvastaukset. Jos koulutuksista saadun tiedon soveltaminen käytäntöön on vaikeaa, niin mitkä asiat voisivat helpottaa sitä? Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=19).

Mitä vinkkejä haluaisit antaa kosmeettisen tuotteen digitaalisen tuotekoulutuksen kehittämiseen? Vastauksissa nousi esiin tietojen helppo löydettävyyden, selkeys, helppo ymmärrettävyys ja yksinkertaisuus (taulukko 4). INCI, Raaka-aineiden funktiot, myyntiargumentit sekä asiakasryhmät, jotka hyötyisivät tuotteesta (esimerkiksi reseptilääke asiakkaista) nousivat myös esiin. Alkuperäisilmauksia muutettiin pelkistetyiksi ilmauksiksi, joista esimerkkejä taulukossa 4 ja taulukko kokonaisuudessaan liitteessä 6.

Alkuperäisilmaukset	Pelkistetyt ilmaukset
Inci-listoja voisi avata enemmän, jotta tietäisi, mitä mikäkin ainesosa tuotteessa tekee. Lisäksi myyntiargumentteja olisi hyvä olla valmiina ja vaikka esimerkkejä, minkälaiset asiakkaat tuotteesta hyötyisi (esim. reseptiasiakkaat, jotka ostavat lääkettä x)	INCI ja raaka-aineiden funktiot, myyntiargumentit ja asiakasryhmiä, jotka hyötyisivät tuotteesta
Pääkohtien kertaaminen on tärkeää, jotta tärkeimmät asiat jäävät muistiin	Pääkohtien kertaaminen
Faktoja ja oikeata tutkittua tietoa. Kaikki ovat "miellyttäviä ja tekevät ihosta pehmeän" :)	Faktatietoa ja tutkittua tietoa
Videot olisi todella hyviä	Videot olisi todella hyviä
Ainesosaluettelon olisi hyvä olla selkeästi esillä	Ainesosaluettelo selkeästi esillä
Selkeitä ja käytännönläheisiä esimerkkejä kiitos	Selkeitä ja käytännönläheisiä esimerkkejä

Taulukko 4. Esimerkki alkuperäisilmauksien muuttamisesta pelkistetyiksi ilmauksiksi. Mitä vinkkejä haluaisit antaa kosmeettisen tuotteen digitaalisen tuotekoulutuksen kehittämiseen? Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta.



tuote vegaaninen, kysymyksen oli kohdannut kahdeksan yhdeksästä. Kysymyksiä; onko tuote kotimainen, missä tuote on valmistettu sekä kenelle tuote sopii, oli tullut usealle.

Tuotevideon ominaisuuksissa tärkeäksi nousivat nopeasti nähtävillä olevat pääkohdat ja hyvät myyntiargumentit. Kokonaan äänetön sai muutaman kannatuksen. Äänellinen tekstitettyä ja mahdollisuus saada ääni pois sai eniten kannatusta.

Työpajassa kävimme ensimmäistä prototyyppiä pikaisesti läpi. Keskusteluissa kävi esille, että apteekkilaiset toivovat asiakkaille näytettäviä käyttöohjevideota eri kielillä. Kehittämistyössä mukana olleessa apteekissa asioi etenkin englannin, venäjän ja arabiankielisiä asiakkaita. Yhteisen kielen puute venäjänkielisten ja arabiankielisten asiakkaiden kanssa koettiin erityisen haasteelliseksi. Videossa olisi hyvä olla selkeä sisällysluettelo, jossa tietyn aiheen käsittelyn aloitusaika on näkyvillä. Tämä nopeuttaa ja helpottaa tiedonetsintää.

#### 8.4 Prototyypit tuotevideosta

Tuotevideosta tehdään kolme prototyyppiä. Ensimmäistä prototyyppiä kehitetään apteekkihenkilökunnan kanssa työpajassa. Työpajassa saatujen kehittämis ehdotusten mukaan tehdään toinen prototyyppi, josta pyydetään avointa palautetta. Palautteen pohjalta kehitetään kolmas prototyyppi, johon tulee klikattava sisällysluettelo. Kolmatta prototyyppiä testataan kahdessa apteekissa viikon ajan ja sen jälkeen tehdään teemahaastattelut.

##### 8.4.1 Ensimmäinen prototyyppi

Ensimmäinen prototyyppi tehdään yrityksen materiaalien pohjalta ja lomakekyselyssä esiin tulleista asioista. Prototyyppi tehdään PowerPoint muotoon eli tässä vaiheessa ei vielä videoformaattiin. Protossa huomioidaan raaka-aineisiin liittyviä asioita, jotka nousivat kyselyssä esiin apteekin asiakkaita kiinnostavina asioina, esimerkiksi sisältääkö tuote hajusteita ja säilöntäaineita sekä ovatko raaka-aineet vegaanisia.

Ensimmäistä prototyyppiä testattiin ja kehitettiin työpajassa. Tämän jälkeen rajattiin kehittämissä käsittelemään farmaseuttista henkilökuntaa. Sillä farmaseuttisella henkilökunnalla on mahdollisuus kosmeettisten tuotteiden suositteluun reseptilääkkeitä ostaville asiakkaille tukihoitotuotteiksi ja jatkohoitotuotteiksi. Abilar®Pihkasalva on CE-merkitty lääkinnällinen laite.

##### 8.4.2 Toinen prototyyppi

Toinen prototyyppi toteutetaan videoformaattina. Tähän lisätään käyttöohjevideot sekä suomeksi että englanniksi. Käyttöohjevideoita voidaan näyttää asiakkaille apteekissa. Käyttöohjevideossa on myös tekstitys. Videota voi käyttää sekä äänellisenä että äänettömänä. Sisällysluettelo on videon alussa, jossa näkyy mihin aikaan mikäkin dia alkaa. Protoa testataan kahdessa apteekissa.

#### 8.4.3 Kolmas prototyyppi

Kolmanteen prototyyppiin tehdään korjauksia palautteen mukaan. Visuaalisuutta parannetaan, samoin äänenlaatua. Lisätään myös tarkennusta hartsyliherkkyyden määritelmään. Tässä prototyypissä on klikattava sisällysluettelo, eli mitä kohtaa sisällysluettelossa klikkaa, niin pääsee siihen kohtaan videolla. Protoa testataan kahdessa apteekissa.

#### 8.5 Teemahaastattelujen tulokset

Teemahaastattelujen aineisto analysoidaan aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Litterointi tehdään yleiskielisenä litterointina eli teksti muunnetaan kirjakielelle poistaen murre- ja puhekielen ilmaisut sekä osittain propositiotason litterointina. Propositiotasolla kirjataan ainoastaan sanoman tai havainnon ydinsisältö ylös. (Kananen 2017, 135-136).

Farmaseuttinen henkilökunta testasi prototyyppiä kolme noin viikon ajan ja sen jälkeen haastateltiin yhteensä 11 farmaseuttista henkilöä kahdesta apteekista (9 farmaseuttia ja 2 proviisoria). Haastattelujen tarkoituksena oli saada syvällistä ymmärrystä siitä, että onko kehitystä tuotevideosta ollut apua tuotetietojen oppimiseen ja pystyykö sitä hyödyntämään asiakaspalvelutilanteessa.

Haastattelija kertoi, mitä adaptiivinen myynti tarkoittaa. Kuuden haastattelun jälkeen haastattelija kysyi ensin, että onko terminä adaptiivinen myynti tuttu. Seuraaville haastateltavista termi oli vieras. Tämän perusteella voidaan päätellä, että adaptiivinen myynti terminä ei ollut farmaseuttiselle henkilökunnalle tuttu.

Farmaseuttiselta henkilökunnalta kysyttiin teemahaastattelussa, että mitä sinulle käsite lisämyynti tarkoittaa. Farmaseuttinen henkilökunta ymmärsi käsitteen lisämyynti eri tavalla, asiakkaan tarvekartoituksen pohjalta tehtynä tuotteiden suositteluna, alkuperäisen ongelman tukevien tuotteiden suositteluna, kokonaisvaltaisena palveluna, ongelmien ratkaisemisena tai hoitoa tukevien tuotteiden suositteluna. Raakatekstistä tehtiin pelkistetyt ilmaukset ja näitä tiivistettiin koodaamalla (esimerkki taulukossa 5 ja taulukko kokonaisuudessaan liitteessä 8).

Raakateksti	Pelkistetyt ilmaukset	Koodaus
Toi lisämyynti on minusta ihan hirveä sana ja sitä ei pitäisi ollenkaan käyttää. Vierastan sanaa lisämyynti, kokonaisvaltainen palvelu kuvastaisi paremmin. Minä ymmärtäisin, että lisämyynnillä tarkoitetaan sitä, että jos asiakas ostaa vaikka sen Buranan tai jonkun, niin sitten minä tarjoaisin siihen jotain muuta, ehkä niinku siihen liittyvää, vaikka sitten lämpögeeli tai jotain tällamoista mukaan, elikkä se että se asiakas saa jotain muuta siihen lisäksi, mitä se on tullut hakemaan.	Hirveä sana Kokonaisvaltainen palvelu kuvastaa paremmin Tuotteita, jotka tukee asiakkaan alkuperäistä ongelmaa	Kokonaisvaltainen palvelu Alkuperäisen ongelman tukevia tuotteita
Apteekissa minun mielestä tarkoittaa, että asiakkaan tarpeiden mukaan suositellaan tuotteita, joita asiakas ei itse keksi pyytää	Asiakkaan tarpeiden mukaan tuotteita, joita asiakas ei itse keksi pyytää	Tarvekartoituksen mukaan
Koitetaan kartoittaa asiakkaan kokonaistilannetta ja jos selviää, että mahdollisesti pystyisi myymään jotain tämän asiakkaan vaivoihin lisänä.	Kokonaisvaltaisen kartoituksen pohjalta tuotteiden myyntiä	Tarvekartoituksen mukaan

Taulukko 5. Esimerkki raakatekstin koodauksesta. Mitä sinulle käsite lisämyynti tarkoittaa?



Kuvio 27. Sanapilvi koodauksista: Mitä sinulle käsite lisämyynti tarkoittaa?

Asiantuntijamyynnissä, jossa asiantuntijuuden taustalla on koulutus, puhutaan adaptiivisesta eli mukautuvasta myynnistä asiakkaan tarpeisiin pohjautuvassa myynnissä sekä asiakkaan

ongelmien ratkaisemisessa. Adaptiivinen myynti terminä ei ollut apteekkihenkilökunnalle tuttu. Kun termi adaptiivisesta myynnistä kerrotaan haastateltaville, niin tämä saattaa johdattaa vastaajan vastausta. Tällä kysymyksellä saatiin lisätietoa myös siitä, miten farmaseuttinen henkilökunta käsittää lisämyyntiä. Adaptiivinen myynti käsitettiin vähemmän tuputtavana kuin lisämyynti. Kahdelle henkilölle tuli sanasta lisämyynti negatiivinen vaikutelma. Edelliseen kysymykseen vastasi yksi henkilö, että koki lisämyynti sanan negatiivisena eli yhteensä 3 henkilöä yhdestätoista koki lisämyynnin sanana negatiivisena. Haastateltavilta kysyttiin, mitä ajatuksia sinulle herättää lisämyynti vs. adaptiivinen myynti. Yksi henkilö ei huomannut eroa. Vastaukset litteroitiin propositiotasolla, joista tehtiin pelkistetyt ilmaukset, esimerkkejä taulukossa 6 ja taulukko kokonaisuudessaan liitteessä 9.

Asiantuntijamyynnistä puhutaan adaptiivisesta eli mukautuvasta myynnistä asiakkaan tarpeisiin pohjautuvassa myynnissä sekä asiakkaan ongelmien ratkaisemisessa. Mitä ajatuksia sinulle herättää lisämyynti vs. adaptiivinen myynti?	
Propositiotason litterointi	Pelkistetyt ilmaukset
Adaptiivinen myynti kuvastaa paremmin kokonaisvaltaista myyntiä apteekissa	Adaptiivinen kokonaisvaltaista myyntiä
Adaptiivinen voisi olla vähemmän tyrkyttävää. Lisämyynti enemmän tuputtavaa.	Adaptiivinen vähemmän tuputtavaa Lisämyynti enemmän tuputtavaa
Lisämyynti kuulostaa enemmän tuputtamiselle, että pakotetaan myymään kylkeen enemmän.	Lisämyynti enemmän tuputtavaa
Adaptiivinen on ehkä enemmän sulautuvampaa	Adaptiivinen sulautuvampaa

Taulukko 6. Esimerkkejä litteroitujen ilmausten muuttamisesta pelkistetyiksi ilmauksiksi. Mitä ajatuksia sinulle herättää lisämyynti vs. adaptiivinen myynti.

Alkuperäisilmauksista löytyy esimerkkejä alta.

Minulle itselle se lisämyynti on sellainen negatiivis sävytteinen eli pitäisi aktiivisesti myydä lähtökohtaisesti, mutta adaptiivinen ois just sitä mitä itse haluaisin lisämyyntiä määritellä eli asiakkaan tarpeiden mukaisesti kuin järjestelmällisesti.

Lisämyynti sanana on sellainen, että tulee negatiivinen vaikutelma. Että mukautetaan myyntitilannetta asiakkaan mukaan kuulostaa paljon mukavammalta. Just ehkä sitä kautta, että kartoittaa asiakkaan tilannetta laajemmin ja tietenkin siihen tarvitaan se ammattitaito ja tieto eri tuotteista. Ja jos mietitään ihonhoitoa, niin täytyy tietää ihosta, jotta näet kokonaisuuden ja pystyt poimaan niitä juttuja, jotka voisivat asiakasta hyödyttää.

Pitäisi olla nimenomaan adaptiivista, jos määritelmä on tuo. Ei sovi apteekkiin, että kaikille asiakkaille tarjottaisiin automaattisesti samaa tuotetta. Vaatekaupassa esimerkiksi ärsyttää, kun tiskillä on jotain, mitä ne tarjoavat kaikille. ”tässä ois nyt tällaista”, ”kiitos ei”. Ärsyttää henkilökohtaisesti enemmän. Se ei ole sen mukaan, mitä olen ostamassa ja maksamassa. Jos sitten myyjä huomaa, että ”hei, huomasitko, että meille on tullut tänään uusia vastaavia tuotteita”, silloin se on ihan kiva. Mutta sukat, joita tarjotaan kaikille, niin en ikinä osta semmoisesta.

Adaptiivinen myynti kuvastaa paremmin kokonaisvaltaista myyntiä apteekissa.

Millä tavalla tuotevideo on vaikuttanut myynnin toteutumiseen? Tähän kysymykseen moni vastasi, ettei ole kerennyt suositella Abilar® 10% Pihkasalvaa videon katsomisen jälkeen. Esitetiin lisäkysymys, että miten tuotevideo voisi vaikuttaa myynnin toteutumiseen. Alla muutamia suoria lainauksia vastauksista ja propositiotason litteroinnista sanapilvi (kuvio 28). Lisätietoa tuotteesta tuli monelle lisää, käyttöindikaatioita, joihin voi jatkossa suositella Abilar®ia, kuvat ja esimerkit olivat hyviä ja erilaiset haavatyyppit oli hyvä kerrata.

Ehkä niin kuin laajentanut ajatusta siitä, kenelle voisin sitä suositella. Tuotetta ei aina muista haavojen tai käyttöindikaatioiden kohdalla. On ajatellut jotenkin vain haavoihin ja kynsivallintulehdukseen, jos niitä kysytään. Videolla oli paljon enemmän käyttöaiheita, muun muassa hiertymät, joihin ei aikaisemmin ole tullut suositeltua. Sillä tavalla laajentanut sitä, että muistaa myös toisenlaisten vammojen kohdalla.

Lisätietona tuli, että lääkekuurin kuivattamalle iholle voi käyttää. Sekä sormenpäiden halkeamiin käyttö tuli uutena.

Videossa paljon tietoa ja suosittelu on nyt helpompaa. Kynnys lähteä suositteluun on pienempi.



Kuvio 28. Millä tavalla Abilar® tuotevideo voisi vaikuttaa myynnin toteutumiseen? Propositiotason litterointi.

Kysymykseen kerro tuotetietojen löydettävyydestä Abilar® tuotevideossa vastattiin useasti, että sisällysluettelo oli hyvä. Kolme henkilöä ei ollut huomannut sisällysluetteloa ollenkaan, vaikka sisällysluettelon käytöstä annettiin ohjeet. Alla muutamia suoria lainauksia vastauksista ja propositiotason litteroinnista sanapilvi (kuvio 29).



Viikon testausaika oli lyhyt, sillä kukaan haastateltavista ei ollut päässyt kokeilemaan videon toimivuutta asiakaspalvelutilanteessa. Video koettiin enemmän koulutuksellisenä, sillä asiakaspalvelutilanteessa apteekin itsehoitopuolella ei ole läheskään aina mahdollista käyttää tietokonetta.

#### 8.6 Mukautettu Net Promote Score eli suosittehalukkuus asiakaskokemuksen mittarina

Teemahaastatelluille henkilöille lähetettiin Forms-kysely koskien suosittehalukkuutta. Teemahaastateltavia oli yksitoista henkilöä ja tähän kyselyyn saatiin seitsemän vastausta. Otanta oli pieni, mutta saatiin alustavaa tietoa tuotevideon vaikutuksesta B2B asiakaskokemukseen.

Kysymyksen kuinka todennäköisesti (1-10) suosittelet Abilar® 10% Pihkasalvaa ystävällesi tai kollegoillesi, suosittehalukkuudeksi (NPS) tuli 71. Halusimme tarkempaa tietoa suosittehalukkuuteen vaikuttavista asioista, joten kyselyssä oli seuraavana kysymyksenä, että mitkä asiat vaikuttivat edelliseen vastaukseen?

Valmistajan antama info sekä asiakkaiden kertomat kokemukset.

Tanjan esittelyvideo, tuotteen hinta ja asiakkaan tarve.

Tuote on tutkitusti toimiva monenlaisen iho-ongelmaan. Suosittehalukkuutta saattaisi hiukan vähentää se, ettei minulla vielä juurikaan ole omaa kokemusta tuotteen käytöstä ja tehosta...

Olen todennut omassa ja eläinkäytössä tuotteen hyväksi.

Oma kokemus, video, tuote-esitteet yms.

Tuntuu hyvältä ja tehokkaalta, vedenkestävyys tosi hyvä juttu.

Videosta saatu tieto auttaa suosittelessa, tunnen tuotteen paremmin.

Kysymykseen kuinka todennäköisesti (1-10) suosittelet Abilar® 10% Pihkasalvan tuotevideota kollegoillesi, suosittehalukkuudeksi (NPS) tuli 71. Halusimme tarkempaa tietoa suosittehalukkuuteen vaikuttavista asioista, joten kyselyssä oli seuraavana kysymyksenä, että mitkä asiat vaikuttivat edelliseen vastaukseen?

Videossa oli mielestäni kaikki tarpeellinen tieto. Ehkä turhan nopeassa tempossa, mutta videonhan voi tarvittaessa pysäyttää lukeakseen diojen tekstejä.

Videossa oli tiivistetysti paljon asiaa ja se oli visuaalisesti selkeä.

Selkeästi tuotteen tiedot ja käyttöopastus saatavilla videosta.

Video oli selkeä ja kattavaa.

Hyvä esittely tuotteesta.

Helppo video käyttää, paljon tietoa sisältävä hyvä video.

Suurin osa asiatiedoista oli ennestään tuttua mutta lyhyt kertaus muistuttaa kuitenkin asioista.

Abilar® 10% Pihkasalvan tuotevideo koettiin hyväksi esittelyksi tuotteesta sekä toteutus koettiin selkeäksi.

## 9 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä kehittämistyössä saatiin laajempi ja kokonaisvaltaisempi käsitys etenkin farmaseuttisen henkilökunnan kosmeettisten tuotteiden tiedonetsintään, suositteluun ja myyntiin liittyen, kuin mitä tutkimuskysymyksillä saatiin vastauksia. Kyselyn avoimiin kysymyksiin saatiin paljon erilaisia vastauksia. Aikaisempia tutkimuksia aiheeseen liittyen löytyi lisämyynnistä apteekkiympäristössä. Ne eivät olleet vertaisarvioituja, mutta ne ovat tehty apteekkiympäristössä ja sen vuoksi käytetty tässä opinnäytetyössä lähteenä. B2B-asiakaskokemuksesta apteekkiympäristössä ei löytynyt tutkimuksia, jotka olisivat liittyneet tuotetietojen löydettävyyteen.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, minkälaisia kysymyksiä apteekkihenkilökunnalta kysytään kosmeettisista tuotteista, saatiin vastaus työpajassa (kuvio 30). Asiakkaat kyselevät apteekkihenkilökunnalta kosmeettisista tuotteista etenkin hajusteettomuudesta, säilöntäaineista, parabeeneista, tehoaineista, raaka-aineiden alkuperästä, vegaanisuudesta, kotimaisuudesta, missä tuote on valmistettu ja kenelle tuote sopii. Raaka-aineiden alkuperän ilmoittaminen saattaa tehdä haasteita markkinoijille, sillä välillä saattaa joutua raaka-aineen toimittajaa muuttamaan esimerkiksi tilapäisen saantivaikeuden takia. Kuluttajille ei saa markkinoida tuotetta esimerkiksi parabeenittomana, mutta ammattilaisten tulisi pystyä tarkistamaan tieto helposti ja nopeasti tarvittaessa. Työkaluun kosmeettisten tuotteiden B2B-tuotevideoon saatiin hyvän tuotevideon ominaisuuksia sekä työpajassa että lomakekyselyssä (kuvio 30).

# TYÖKALU KOSMEETTISTEN TUOTTEIDEN B2B-TUOTEVIDEOON

## Kosmeettisista tuotteista asiakkaat kyselevät

- Hajusteettomuudesta
- Säilöntäaineista
- Parabeeneista
- Tehoaineista
- Raaka-aineiden alkuperästä
- Vegaanisuudesta
- Kotimaisuudesta
- Missä tuote on valmistettu
- Kenelle tuote sopii

## Hyvän tuotevideon ominaisuuksia

- Äänellinen video tekstitettynä, jota voi katsoa ilman ääntä
- Tietojen helppo löydettävyyys
- Helposti ymmärrettävä
- Yksinkertainen ja selkeä
- Nopeasti nähtävillä olevat pääkohdat
- Hyvät myyntiargumentit
- Asiakasryhmät, jotka hyötyisivät tuotteesta
- Raaka-aineiden funktiot

Kuvio 30. Työkalu kosmeettisten tuotteiden B2B-tuotevideoon

Toiseen tutkimuskysymykseen, miten farmaseuttinen henkilökunta ymmärtää käsitteen lisämyynti, saatiin vastaukset teemahaastattelussa. Farmaseuttinen henkilökunta ymmärtää käsitteen lisämyynti eri tavalla, asiakkaan tarvekartoituksen pohjalta tehtynä tuotteiden suositeluna, alkuperäisen ongelman tukevien tuotteiden suositeluna, kokonaisvaltaisena palveluna, ongelmien ratkaisemisena tai hoitoa tukevien tuotteiden suositeluna. Vastauksissa kävi ilmi, että asiaa ajateltiin positiivisesta näkökulmasta. Yksi henkilö tosin sanoi, ettei tykkää termistä lisämyynti ja sana on negatiivissävyinen. Kallio ym. (2014, 41-43) ja Rämä (2016, 66) saivat tutkimuksissaan vastaavia tuloksia eli lisämyynti on ollut farmaseuttiselle henkilökunnalle käsite, johon heidän tutkimuksissaan ei saatu yhtä selkeää määritelmää. Teemahaastattelun kysymykseen mitä ajatuksia sinulle herättää lisämyynti vs. adaptiivinen myynti, vastasi kaksi henkilöä, että sanasta lisämyynti tulee negatiivinen vaikutelma. Eli yhteensä kolme henkilöä yhdestätoista mainitsi, että lisämyynti sanasta tuli negatiivinen vaikutelma. Lomakekyselyssä 14 farmaseuttista henkilöä (n=38) valitsi yhdeksi kosmeettisten tuotteiden suosittelun esteeksi reseptiasiakkaille hoitoa tukemaan tai jatkohoitotuotteeksi, että kokee kosmeettisten tuotteiden suosittelun ilman asiakkaan aloitetta tyrkyttämiseksi.

Adaptiivista myyntiä ajateltiin vähemmän tyrkyttävänä, kun taas lisämyyntiä ajateltiin enemmän tyrkyttävänä. Kaksi henkilöä yhdestätoista vastasi, että näkee adaptiivisen myynnin enemmän kokonaisvaltaisena myyntinä. Scholz ym. (2020) mukaan asiakaslähtöisessä myynnissä myyjät, jotka hyödyntävät adaptiivista myyntiä mukauttaen myyntitilannetta asiakkaan persoonallisuuden ja ominaisuuksien mukaan, vakuuttavat asiakkaan ja tarjoavat paremman tyytyväisyyden asteen.

Kolmas tutkimuskysymys oli, kuinka todennäköisesti (1-10) suosittelisit Abilar® Pihkasalvan tuotevideota kollegoillesi. Vastaukset olivat 8-10 välillä. Tämä kysymys esitettiin teemahaastatelluille Forms-kyselynä, että vastaukseen voitiin vastata anonyymisti. Kyselyyn vastasi seitsemän henkilöä yhdestätoista ja suositteluhalukkuudeksi (NPS) tuli 71. Haluttiin tarkempaa tietoa siitä, että minkä takia kyseiseen vastaukseen päädyttiin ja kysyttiin sitä Forms-kyse-lyssä. Vastauksista nousi esille, että tuotevideo oli selkeä ja hyvä esittely tuotteesta.

Chun, Liun ja Tsain (2015) tutkimuksen mukaan e-oppimisen tyytyväisyyteen sairaalaympäristössä vaikuttavat tiedon laatu, oppimisjärjestelmän ja palvelun laatu. E-oppiminen luo mukavuutta oppimiseen, sillä se ei ole aikaan ja paikkaan sidottua. Tuotevideossa koettiin sisäl-lysluettelo erittäin hyväksi. Videosta voi katsoa juuri ne kohdat, joissa itse tarvitsee oppi-mista tai tuotetietojen tarkistamista.

Korona teki omat haasteensa kehittämistyön prosessin etenemisessä. Opinnäytetyöntekijä teki työtään itsenäisesti, mutta oli aina tarvittaessa yhteydessä toimeksiantajaan. Yhteiskehittä-miseen valitut kaksi apteekkia valittiin opinnäytetyöntekijän verkostoista. Sitoutuneisuus ja ymmärrys siitä, että yhteiskehittäminen hyödyttää molempia osapuolia, näkyi selkeästi ap-teekkien tekemisessä. Esimerkiksi kyselyn vastaamiseen varattiin erillinen aika, jolloin vas-taaja sai tehdä kyselyn rauhassa eikä tarvinnut tehdä asiakaspalvelun lomassa. Vastausten laatuun haluttiin panostaa määrän sijaan. Lomakekysely oli pitkä, sillä sen keskimääräinen vastausaika oli 16 minuuttia. Näin pitkäkestoiselle kyselylle vastausmäärän kasvattaminen olisi voinut vaikuttaa laatuun. Lomakekysely lähetettiin useammalle apteekille, kuin kahdelle yhteiskehittämisapteekille, mutta myös näissä hyödynnettiin opinnäytetyöntekijän verkos-toja. Tehtiin kaksi lomakekyselyä, toinen farmaseuttiselle henkilökunnalle ja toinen ei-farma-seuttiselle henkilökunnalle. Tuplatimantin määritä osiossa päädyttiin rajaamaan kehittämis-työ koskemaan farmaseuttista henkilökuntaa. Reseptilääkkeitä hakevat asiakkaat saattaisivat hyötyä kosmeettisista tuotteista lääkehoidon tukena tai jatkohoitotuotteena. Esimerkiksi syö-pähoidot saattavat ärsyttää ihoa ja tarvitaan mahdollisimman hellävaraiset ja hoitavat tuot-teet. Tässä vaiheessa on tärkeää farmaseutin tunnistaa sellaiset asiakkaat, jotka saattaisivat hyötyä kosmeettisista tuotteista hoidon tukena tai jatkohoidossa ja pystyä suosittelemaan asi-akkaalle soveltuvia tuotteita. Tuotteiden suosittelemiseen tarvitaan laaja tuotetuntemus taustalla ja mahdollisuus päästä helposti ja nopeasti tarkistamaan tietoja. Kehittämistyön hypoteesina oli, että haasteita on tuotetietojen löydettävyydessä. Ajatuksena oli, että

sisällysluettelollista tuotevideota pystyisi hyödyntämään asiakaspalvelutilanteessa tuotetietojen tarkastamiseen. Mutta kuusi henkilöä yhdestätoista piti videota enemmänkin koulutuselisenä. Asiakaspalvelutilanteessa etenkin itsehoitopuolella ei välttämättä ole mahdollisuutta käyttää tietokonetta. Englanninkielistä käyttöohjevideota ajateltiin kuitenkin hyvänä, jota voisi näyttää ulkomaalaisille asiakkaille. Videon testausaika oli vain viikko, eikä kukaan haastatelluista ollut kerennyt testaamaan videon toimivuutta asiakaspalvelutilanteessa. Yhteiskehittämisapteekkeilla oli linkki videoon viikon testausajan. Asiakkaille näytettävän käyttöohjevideon käytettävyyttä ei pystytty testaamaan. Olisi mielenkiintoista tietää jatkossa, että pystyisikö sitä hyödyntämään asiakaspalvelutilanteessa asiakkaalle näyttäen.

Farmaseuttinen henkilökunta koki esteenä kosmeettisten tuotteiden suosittelun reseptiasiakkailla tukihoitotuotteeksi tai jatkohoitotuotteeksi muun muassa sen, ettei ole tarpeeksi tuotetietoa, koki kosmeettisten tuotteiden suosittelemisen ilman asiakkaan aloitetta tyrkyttämiseksi, kiire sekä tuotteiden paljous, ettei tiedä mikä tuote soveltuisi asiakkaalle parhaiten.

Adaptiivinen myynti ei ollut tuttu farmaseuttiselle henkilökunnalle, mutta lyhyen kuvauksen jälkeen useat kokivat, että adaptiivinen myynti olisi sulautuvampaa ja vähemmän tyrkyttävää kuin lisämyynti. Kokonaisvaltainen palvelu kuvastaisi ehkä farmaseuttista asiantuntijamyyntiä kaikista parhaiten. Adaptiivinen myynti kuvastaa hyvin farmaseuttista asiantuntijamyyntiä, mutta termin ollessa vieras farmaseuttiselle henkilökunnalle, ei sen käyttäminen laajemmassa mittakaavassa olisi todennäköisesti järkevää. Kokonaisvaltainen palvelu kuvastaa hyvin farmaseuttista asiantuntijamyyntiä ja siihen kuuluu adaptiivisen myynnin elementtejä.

Tuotevideon kehittämistyö jatkuu opinnäytetyön jälkeen. Repolar Pharmaceuticals on uudistamassa brändi-ilmettä ja tuotevideo tulee olemaan uuden brändi-ilmeen mukainen. Sisällysluettelollisen tuotevideon löydettävyyden tekee haasteita, sillä videota ei pysty lataamaan eri alustoille, ainoastaan YouTubeen. Vaan on jaettava linkki, jonka kautta pääsee omalle alustalle, jossa sisällysluettelollinen video on tehty. Abilar® 10% Pihkasalvan tuotevideossa oli paljon asiaa ja tässä tapauksessa sisällysluettelo toimi hyvin. Jatkokehityksenä voisi tutkia vielä muita tuote-esityksen mahdollisuuksia kuin video. Sellaista formaattia, jota tukevat useimmat alustat. Tiedotteita tuotevideoista apteekkihenkilökunnalle voidaan julkaista Farentaverkossa tai Salkku-tietopalvelussa. Farentaverkossa julkaistaan myös koulutusvideoita.

Palvelumuotoilun opintojaksolla saatiin perustiedot palvelumuotoilun menetelmistä. Lähestymistapana päädyttiin käyttämään palvelumuotoilua ja tarkemmin tuplatimanttimalleja ja yhteiskehittämistä sekä työpajatyöskentelyä ja prototypointia. Kirjallisuuden kautta perehdyttiin lisää palvelumuotoiluun ja syvennettiin osaamista. Aikaisempia koulutuksia ja työkokemuksia hyödynnettiin kehittämistyön ajan. Ne olivat perusta uuden oppimiselle sekä kehittämistyön ilmiön eli tiedon löydettävyyden syvälliseen ymmärtämiseen apteekkiympäristössä. Palvelumuotoilua hyödyntämällä saatiin syvällistä ymmärrystä tuotevideon käyttäjiltä.

Lomakekysely tehtiin 12 ei-farmaseuttiselle henkilölle. Tulokset on käsitelty tässä opinnäytetyössä, mutta tuplatimantin määritä vaiheessa päädyttiin kehittämistyö rajaamaan niin, että kehittämistyö koskee vain farmaseuttista henkilökuntaa. Reseptiasiakkaiden kanssa asiakkaan etenkin tiedostamattomiin mutta myös tiedostettuihin tarpeisiin kosmeettisille tuotteille tukihoito- tai jatkohoitotuotteena olisi mahdollisuus selvittää farmaseuttisella henkilökunnalla. Lomakekyselyyn saatiin vastaukset 38 farmaseuttiselta henkilöltä, kyselyjä lähetettiin 79 farmaseuttiselle henkilölle. Luotettavuuden kannalta määrä katsottiin riittäväksi. Kyselystä saatiin tietoa kosmeettisten tuotteiden tiedonetsintään, suositteluun ja myyntiin liittyen. Kysely oli laaja ja keskimääräinen vastausaika oli 16 minuuttia. Opinnäytetyöntekijän verkostoja hyödynnettiin kyselyyn osallistujissa. Lomakekyselyn avoimiin kysymyksiin tuli paljon erilaisia vastauksia ja saturaatiota ei saavutettu. Kysymyksiä voitiin ajatella monesta eri näkökulmasta ja tämä näkyi myös vastauksien moninaisuutena. Vastauksilla saatiin syvällistä ymmärrystä muun muassa kosmeettisten tuotteiden tiedonetsintään ja materiaaleihin sekä suositteluun ja myyntiin liittyen.

Teemahaastattelussa haastateltiin 11 farmaseuttista henkilöä. Osan kysymysten vastausten osalta saavutettiin saturaatio. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta 11 teemahaastateltavaa oli riittävä. Teemahaastattelussa oli myös kysymyksiä, joita voitiin ajatella useasta eri näkökulmasta ja tuloksena saatiin erilaisia vastauksia. Saturaatio saavutettiin siinä, että tuotevideota koettiin koulutuksellisenä ja tuotetietojen löydettävyyttä koettiin hyvänä sisällysluettelon ansiosta. Tuotevideon kehitysvaiheen alussa oli ajatus, että tuotevideota voitaisiin hyödyntää asiakaspalvelutilanteessa, mutta tämä koettiin haasteelliseksi, sillä aina ei välttämättä ole tietokonetta itsehoitopuolella käytettävissä. Kuusi henkilöä vastasi, että kokee videon enemmän koulutuksellisenä. Englanninkielisestä käyttöohjevideosta ajateltiin, että sitä voisi hyödyntää ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa. Opinnäytetyöntekijä tutustui ja opetteli käyttämään erilaisia editointiohjelmia. Tämä oli mielenkiintoinen, mutta aikaa vievä osuus.

Opinnäytetyö toteutettiin apteekkitoiminnan eettisiä ohjeita noudattaen sekä markkinoinnin eettisiä sääntöjä noudattaen. Eettisten sääntöjen noudattaminen ja kuluttajansuojalain mukaisten hyvien tapojen noudattaminen markkinoinnissa luo uskottavuutta yritystä kohtaan. (Apteekkariliitto 2019; MTL; KKV 2014.) ”Kilpailemme muiden alalla toimivien yritysten kanssa reilusti ja kunniallisesti sekä kohtelemme muita toimistoja ja niiden työtä ammatillisella kunnioituksella. Ymmärrämme, että toimintamme kilpailijoita kohtaan vaikuttaa käsitykseen koko toimialasta.” (MTL)

Opinnäytetyö toteutettiin tietosuojalakia (1050/2018) noudattaen. Yksilöiden henkilötietoja ei kerätty. Sähköpostiviestien henkilötietoja ei tuotu julki opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä noudatettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeita hyvästä tieteellisestä käytännöstä ja sen loukkausepäilyjen käsittelemisestä Suomessa sekä eettisestä ennakkoarvioinnista ihmistieteissä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012; Tutkimuseettinen neuvottelukunta.)

Opinnäytetyössä korostui tutkittavien itsemääräämisoikeudesta osallistumisen vapaaehtoisuus ja tutkittavien informointi (Tutkimuseettinen neuvottelukunta). Kehittämistyön onnistumisen ja eettisyyden kannalta oli erityisen tärkeää informoida yhteiskehittämisessä mukana olevat henkilöt siitä, mitä missäkin vaiheessa oli tarkoitus tehdä ja kuinka paljon arvioidaan siihen menevän aikaa.

Lähteinä käytettiin vertaisarvioituja artikkeleita ja kirjat ovat valittu Laurean Finna-tietokannan kautta. Tutkimukset, jotka eivät ole vertaisarvioituja, ovat tutkimuksia, jotka ovat toteutettu apteekkiympäristössä koskien lisämyyntiä. Lisäksi käytettiin muutamaa Google Scholarin kautta haettuja artikkeleita. Sähköisten lähteiden vallinnassa on arvioitu lähteet luotettaviksi käyttäen pääsääntöisesti ammattiliittojen ja kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla olevia materiaaleja sekä vertaisarvioituja artikkeleita.

E-oppiminen korostuu asiantuntijuuden substanssiosaamisen kehittämisessä. Digitaalisuus vaatii myös yritysysteistyötä muun muassa tehokkaan tiedon löydettävyyden kannalta. Aptekeissa työskentelee usein myös kosmetologeja tai kosmetiikkaneuvojia, mutta reseptiasiakkaan lääkehoidon tukihoitotuotteeksi tai jatkohoitotuotteeksi täytyisi farmaseutin tunnistaa asiakkaan tarpeet myös mahdollisiin kosmeettisiin tuotteisiin ja pystyä suosittelemaan asiakkaalle soveltuvia tuotteita.

Opinnäytetyön tuloksia ja työkalua voidaan hyödyntää Repolar Pharmaceuticalsin muiden tuotteiden kohdalla markkinoinnissa sekä laajemmassa mittakaavassa kosmeettisia tuotteita markkinoivat yritykset. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää kosmeettisten tuotteiden B2B-tuotevideoissa, mutta tuotevideon ominaisuuksia voidaan hyödyntää myös laajemmin muidenkin tuotteiden tuotevideoissa ja markkinoinnissa. Työkalu on tehty pääsääntöisesti työpajan tuloksien mukaan eli yhdeksän henkilön vastausten perusteella, osaan tuli samoja vastauksia myös lomakekyselyssä ja osa oli vain lomakekyselyssä toistuvista ominaisuuksista. Kuluttajille tiedon saavuttaminen ammattilaisilta on erityisen tärkeää ja tätä voidaan hyödyntää kilpailuetuna.

Jatkokehitysideana olisi mielenkiintoista selvittää, että miten farmaseuttisen henkilökunnan kosmeettisten tuotteiden tuotetietous ja tuotteiden suosittelu reseptiasiakkaille vaikuttaisivat apteekin asiakkaan asiakaskokemukseen.

## Lähteet

### Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppakamari.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Johtajatiimi.

Anglin, K., Stolman, J. & Gentry J. 1990. The Congruence of Manager Perception of Salesperson Performance and Knowledge-Based Measures of Adaptive Selling. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol 10, iss 4 (81-90).

Alakoski, L. 2015. Yritysassiakkaan arvomuodostuminen luontomatkailupalvelusta - palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulma. Väitöskirja. Helsingin yliopisto, maatalous-metsätieteellinen tiedekunta taloustieteen laitos. Helsinki.

Hansen, J. 2015. *Sales Presentations For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Helsinki. Alma Talent.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. *Digitalisaatio yritysjohton käsikirja*. Liettua. Talentum.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. *Digiajan asiakaskokemus*. Liettua. Alma Talent.

Jalava, U. & Vikman, A. 2003. Työ ja oppiminen yrityksissä ongelmista ratkaisuihin. Vantaa WSOY.

Jobber, J. & Lancaster, G. 2015. *Selling and sales management*. Harlow: Pearson Education.

Kallio, S., Kvarnström, K., Kuosmanen, P. & Mononen, N. 2014. Lisämyynti apteekeissa - asiakkaan vai apteekin ehdoilla? *Dosis* 30, 1: 37-47.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy

Keränen, K. & Ligthard, R. 2017. Digital open innovation and co-creation in service organisations: Enablers and barriers. Teoksessa *Rethink supply chains in the new technological and political landscape*. Srar, I., Settanni, E. & Griffiths, J. (Eds.). The 21st annual Cambridge International Manufacturing Symposium - Globalisation 2.0 Cambridge, 169-175.

Koivisto, M. 2019. Palvelumuotoilun kehittämisote ratkaisuna. Teoksessa Koivisto, M., Särnäkangas, J. & Forsberg, S. *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Liettua: BALTO print, 30-51.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. *Myynnin ammattilaisena*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kuusisto, A. & Kuusisto, J. 2015. Käyttäjälähtöinen palvelukehitys ja pullonkauloja. Teoksessa A. Jyrämä & T. Mattelmäki (toim.) 2015. Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin. Verkosto- ja muotoilunäkökulmia kaupungin palvelujen kehittämiseen. Helsinki. Aalto-yliopisto, 173-190.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Print Best.

Manneri, V. & Koivisto, M. 2019. Yritysten pelikenttä muutoksessa. Teoksessa Koivisto, M., Säynäkanas, J. & Forsberg, S. Palvelumuotoilun bisneskirja. Liettua: BALTO print, 16-29.

Manning, G., Ahearne, M. & Reece, B. 2014. Selling today partnering to create value. Harlow. Pearson education limited.

Morgan, R. & Crisp, M. 1988. Professional selling: Practical guide for successful sales. E-kirja. Menlo Park, California: Crisp publications.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2013. Myy enemmän myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Schmitz, C., Lee, Y-C & Lilien, G. 2014. Cross-selling performance in complex selling contexts: An examination of supervisory and compensation based controls. Journal of Marketing 78, 1-19.

Lappalainen, M. 2015. Miksi aivot sanovat ei. Opi uusi tapa ajatella. Juva: Bookwell.

Pöyry-Lassila, P. 2017. Palveluiden yhteiskehittäminen ja yhteistuottaminen. Teoksessa Pohjonen, S. & Noso, M. (toim.) Kansalainen keskiöön! Näkökulmia sote uudistukseen. Helsinki: Kunnallisan kehittämissäätiö KAKS. Kunnallisan kehittämissäätiön julkaisujen sarja, 2, 25-31.

Reason, B., Lovlie, L. & Flu, M. 2015. Service Design for Business. Hoboken: Wiley.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne S., Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.

Rämä, K. 2016. Farmaseuttisen henkilökunnan suhtautuminen apteekissa tapahtuvaan lisäämyyntiin. Gradu. Aalto-yliopisto.

Salakari, H. 2009. Toiminta ja oppiminen - koulutuksen kehittämisen tulevaisuuden suuntaviivoja ja menetelmiä. Helsinki: Hakapaino.

Savander-Ranne, C. & Lindfors, J. Oppimisympäristö ja oppiminen. Teoksessa Kehittyvät oppimisympäristöt. Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Helsinki: Unigrafia

Shaw, C., Dibeehi, Q. & Walden, S. 2010. Customer Experience. Future Trends and Insights. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Stickdorn, M., Hormes, M., Lawrence, A., & Schneider, J. 2018. This is service design doing. Sepastopol: O'Reilly Media.

Shaw, C. & Ivens, J. 2002. Building great customer experience. Hampshire: PALGRAVE MACMILLAN.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Toinen painos. Latvia: BALTO print.

Venkatraman, V., 2017. The Digital Matrix - New Rules for Business Transformation Through Technology. LifeTree Media Ltd.

#### Sähköiset

Alavi, S. Habelb, J. & Linsenmayera, K. 2019. What does adaptive selling mean to salespeople? An exploratory analysis of practitioners' responses to generic adaptive selling scales. Journal of personal selling & sales management. 39 (3), 254-263. Viitattu 20.11.2021. <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1642765>

Apteekkariliitto. 2018. Vuosikatsaus 2018. Viitattu 3.2.2020. [https://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/liitto/vuosikatsaukset/vuosikatsaus\\_2018\\_low\\_.pdf](https://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/liitto/vuosikatsaukset/vuosikatsaus_2018_low_.pdf)

Apteekkariliitto. 2019. Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet. Viitattu 15.8.2021. <https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/eettiset-ohjeet.html>

Apteekkariliitto. 2021. Apteekit numeroina. Viitattu 14.4.2021. <https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekit-numeroina.html>

Airaksinen, M. & Puumalainen, I. 2005. Apteekit itselääkinnän ohjaajina - missä mennään? Dosis Vol. 21 <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/1975/1160/2005-airaksinen-apteekit.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chuo, Y., Liu, C. & Tsai, C. 2015. Effectiveness of e-learning in hospital. Technology and health care. 23, 157-160. EBSCO host. Viitattu 10.12.2019. DOI 10.3233/THC-150949

Farentaverkko. 2021. Viitattu 1.9.2021 <https://www.farenta.com/apteekki/farentaverkko>

Farmasialiitto. Keitä ovat farmasian alan ammattilaiset eli farmasistit? Viitattu 10.3.2019.

<https://www.farmasialiitto.fi/keita-olemme/proviisorit-ja-farmaseutit.html>

Fimea. 2018. Fimean selvitys itsehoitolääkkeiden myyntikanavasta. Viitattu 1.10.2019.

<https://www.fimea.fi/documents/160140/5730881/25042018+Fimean+selvitys+itsehoito%C3%A4%C3%A4kkeiden+jakelukanavista+final.pdf/9352d07b-0b4d-ce99-2f64-d0b413f89480>

Fimea. 2019. Lääkkeiden internetkauppa. Viitattu 1.10.2019.

[https://www.fimea.fi/vaestolle/laakkeiden\\_internetkauppa](https://www.fimea.fi/vaestolle/laakkeiden_internetkauppa)

Helsingin yliopisto. 2019. Farmaseutin koulutusohjelma, farmaseutti (3v). Viitattu 2.10.2019.

<https://www.helsinki.fi/fi/farmaseutin-koulutusohjelma-farmaseutti-3-v/1.2.246.562.17.81230709156#koulutuksen-sis%C3%A4lt%C3%B6>

Jaewon, Y. & Todd, A. 2019. Frontline employee authenticity and its influence upon adaptive selling outcomes. *European Journal of Marketing*, 53 (11). Bradford. Emerald Publishing. 2397-2418. Viitattu 2.2.2021. DOI: 10.1108/EJM-04-2017-0290

Kamakura, W. 2008. Cross-Selling: Offering the Right Product to the Right Customer at the Right Time. *Journal of Relationship Marketing*, 6 (3/4), 41-58. Viitattu 29.3.2021.

<http://jrm.haworthpress.com/> DOI: 10.1300/J366v06n03\_03

Kostiainen, E. 4.2.2019. Lääkevarmennusjärjestelmä otetaan käyttöön lauantaina. *Apteekkari*. Viitattu 1.10.2019.

<https://www.apteekkari.fi/uutiset/laakevarmennusjarjestelma-otetaan-kayttoon-lauantaina.html>

Kotler, P. 2017. Customer Value Management. *Journal of creating value*, 3 (2), 170-172. Viitattu 22.11.2019. DOI: 10.1177/2394964317706879

Kara, A., Andaleeb, S., Turan, M. & Cabuk, S. 2013. An examination of the effects of adaptive selling behavior and customer orientation on performance of pharmaceutical salespeople in an emerging market. *Journal of Medical Marketing*, 13 (2), 102-114. DOI: 10.1177/1745790413488779

Lahti, M., Kontio, R., Pitkänen, A. & Välimäki, M. 2014. Knowledge transfer from an e-learning course to clinical practise. *Nurse education today*, 34. Elsevier. 842-847. Viitattu 10.12.2019. <http://dx.doi.org/10.1016/j.nedt.2013.09.003>

Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard business review. Harvard business school publishing corporation. Viitattu 20.5.2021

[https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding\\_Customer\\_Experience.pdf](https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf)

Farmasialiitto. Opiskelemaan farmasiaa. 2019. Viitattu 3.2.2020.

<https://www.farmasialiitto.fi/keita-olemme/opiskelemaan-farmasiaa.html>

Farmaseutti. 2018. Apteekkariliitto. Viitattu 3.2.2020.

<https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/apteen-ammattilaiset/farmaseutti.html>

Työkalupakki Palvelumuotoiluun.

[https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen\\_tyokalupakki\\_palvelumuotoiluun2.pdf](https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf)

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto, MTL. Eettiset säännöt. Viitattu 15.8.2021.

<https://mtl.fi/fi/mtl/eettiset-saannot>

KKV. 2014. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 15.8.2021.

[Markkinoinnin hyvä tapa - Kilpailu- ja kuluttajavirasto \(kkv.fi\)](http://www.kkv.fi/markkinoinnin-hyva-tapa-kilpailu-ja-kuluttajavirasto)

Repolar Pharmaceuticals. 2021. Viitattu 26.8.2021. <https://repolar.com/fi/>

Tutkimustieteellinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 15.8.2021.

[https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)

Tutkimustieteellinen neuvottelukunta. Eettinen ennakkoarviointi ihmistieteissä. Viitattu 8.1.2019.

<https://www.tenk.fi/fi/eettinen-ennakkoarviointi-ihmistieteissa>

Scholz, T., Redler, J. & Pagel, S. 2020. Re-designing adaptive selling strategies: The role of different types of shopping companions. Review of managerial science, 15(5), 1243-1280. Viitattu 20.11.2021.

<https://doi.org/10.1007/s11846-020-00385-1>

Sumkin, T. & Tuomi, L. 2012. Osaamisen ja työn johtaminen. Viitattu 31.3.2020.

[http://verkkokirjahylly.almatalent.fi/nelli.laurea.fi/teos/CACBFXGTFF#kohta:1.\(\(20\)Strategia\(\(20\)ja\(\(20\)organisaation\(\(20\)oppiminen\(\(20\):1.3.\(\(20\)Ty\(\(f6\)\)\(\(20\)on\(\(20\)osaamista\(\(20](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi/nelli.laurea.fi/teos/CACBFXGTFF#kohta:1.((20)Strategia((20)ja((20)organisaation((20)oppiminen((20):1.3.((20)Ty((f6))((20)on((20)osaamista((20)

Udayana, I., Tjahjono, H., Nuryakin & Ardyan, E. 2018. The Important Role of Customer Information Quality on Salesperson Performance. Proceedings of the 1st International Conference on Science and Technology for an Internet of Things. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Indonesia. Faculty of Economics Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta. Viitattu 10.11.2020. DOI 10.4108/eai.19-10-2018.2282609

## Kuviot

Kuvio 1. Forrester Researchin kuvaus siirtymisestä asiakkaan aikakaudelle (Manneri & Koivisto 2019, 21).....	10
Kuvio 2. Forresterin laatima seitsemän kohdan tarkastuslista asiakaskokemuksen mittaamiseen (Ahvenainen ym. 2017, 31) .....	12
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittämisen elementit (Gerdt & Eskelinen 2018, 15) .....	14
Kuvio 4. Tietoperustan synteesi opinnäytetyön kontekstissa.....	22
Kuvio 5. Kehittämisasetelma opinnäytetyön kontekstissa .....	23
Kuvio 6. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24) .....	26
Kuvio 7. Tutkimuksellisen kehittämistyön eteneminen .....	28
Kuvio 8. Design Councilin Tuplatimanttiprosessimalli (Koivisto 2019, 43).....	32
Kuvio 9. Mistä etsit tietoa, jos haluat tarkistaa kosmeettisten tuotteiden tuotetietouteen liittyviä asioita? Voit valita useamman. Farmaseuttinen henkilökunta (n=38). .....	37
Kuvio 10. Mistä etsit tietoa, jos haluat tarkistaa kosmeettisten tuotteiden tuotetietouteen liittyviä asioita? Voit valita useamman. Ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=12). .....	37
Kuvio 11. Löydätkö etsimäsi tiedot yleensä helposti ja nopeasti? Farmaseuttinen henkilökunta (n=38). .....	38
Kuvio 12. Löydätkö etsimäsi tiedot yleensä helposti ja nopeasti? Ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=12). .....	39
Kuvio 13. Pelkistetyt ilmaukset kysymykseen: Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden tiedonhakua tai käytettävissä olevia materiaaleja koskien? Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=50). .....	40
Kuvio 14. Onko sinun helppo tunnistaa reseptilääkkeitä ostavista asiakkaista sellaisia, jotka voisivat hyötyä kosmeettisista tuotteista hoidon tukena tai jatkohoitotuotteena? Farmaseuttinen henkilökunta (n=38). .....	41
Kuvio 15. Kosmeettisten tuotteiden suositteleminen reseptiasiakkaalle tukemaan lääkettä tai jatkohoitotuotteeksi (n=38). Voit valita useamman. ....	41
Kuvio 16. Kuinka usein suosittelet reseptilääkkeitä ostaville asiakkaille kosmeettisia tuotteita hoidon tueksi ja jatkohoitotuotteeksi? Farmaseuttinen henkilökunta (n=38). ....	42
Kuvio 17. Mitkä asiat koet esteenä kosmeettisten tuotteiden suosittelemiselle tukemaan lääkettä tai jatkohoitotuotteeksi reseptilääkkeitä ostaville asiakkaille? Voit valita useamman. farmaseuttinen henkilökunta (n=38). ....	43
Kuvio 18. Kosmeettisten tuotteiden suositteleminen asiakkaille. Voit valita useamman. Farmaseuttinen henkilökunta (n=38). ....	44

Kuvio 19. Kosmeettisten tuotteiden suositteleminen asiakkaille. Voit valita useamman. Ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=12). .....	44
Kuvio 20. Minkä koet suurimpana esteenä kosmeettisten tuotteiden suosittelulle? Voit valita useamman. Ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=12). .....	45
Kuvio 21. Pelkistetyt ilmaukset: Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden suositteluun ja myyntiin liittyen? Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=50). ..	46
Kuvio 22. Minkälaista koulutusta olet saanut kosmeettisista tuotteista ja kosmetiikan raaka-aineista? Voit valita useamman. Farmaseuttinen henkilökunta (n=38). .....	47
Kuvio 23. Minkälaista koulutusta olet saanut kosmeettisista tuotteista ja kosmetiikan raaka-aineista? Voit valita useamman. Ei-farmaseuttinen henkilökunta. ....	47
Kuvio 24. Koetko helpoksi soveltaa käytännön työhösi kosmeettisten tuotteiden koulutuksista saadun tiedon? Farmaseuttinen henkilökunta (n=38). .....	48
Kuvio 25. Koetko helpoksi soveltaa käytännön työhösi kosmeettisten tuotteiden koulutuksista saadun tiedon? Ei-Farmaseuttinen henkilökunta (n=12). .....	48
Kuvio 26. Mitä vinkkejä haluaisit antaa kosmeettisen tuotteen digitaalisen tuotekoulutuksen kehittämiseen? Pelkistetyt ilmaukset. Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta. ..	50
Kuvio 27. Sanapilvi koodauksista: Mitä sinulle käsite lisämyynti tarkoittaa? .....	53
Kuvio 28. Millä tavalla Abilar® tuotevideo voisi vaikuttaa myynnin toteutumiseen? Propositiotason litterointi. ....	55
Kuvio 29. Kerro tuotetietojen löydettävyydestä Abilar tuotevideosta. Propositiotason litterointi. ....	56
Kuvio 30. Työkalu kosmeettisten tuotteiden B2B-tuotevideoon .....	59
Taulukot	
Taulukko 1. Esimerkki alkuperäisten ilmauksien muuttamisesta pelkistetyiksi ilmauksiksi. Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden tiedonhakua tai käytettävissä olevia materiaaleja koskien? .....	39
Taulukko 2. Esimerkki alkuperäisilmausten muuttamisesta pelkistettyihin ilmauksiin. Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden suositteluun ja myyntiin liittyen? .....	46
Taulukko 3. Alkuperäisvastaukset. Jos koulutuksista saadun tiedon soveltaminen käytäntöön on vaikeaa, niin mitkä asiat voisivat helpottaa sitä? Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta (n=19). ....	49
Taulukko 4. Esimerkki alkuperäisilmauksien muuttamisesta pelkistetyiksi ilmauksiksi. Mitä vinkkejä haluaisit antaa kosmeettisen tuotteen digitaalisen tuotekoulutuksen kehittämiseen? Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta. ....	49
Taulukko 5. Esimerkki raakatekstin koodauksesta. Mitä sinulle käsite lisämyynti tarkoittaa?. ..	53
Taulukko 6. Esimerkkejä litteroitujen ilmausten muuttamisesta pelkistetyiksi ilmauksiksi. Mitä ajatuksia sinulle herättää lisämyynti vs. adaptiivinen myynti. ....	54

## Liitteet

Liite 1: Strukturoidun alkuhaastattelun kysymykset ja vastaukset kosmeettisten tuotteiden ja raaka-aineiden tiedon hankintaan ja tiedon löydettävyyteen apteekin asiakaspalvelutilanteissa. ....	72
Liite 2: Lomakekyselyn kysymykset ja vastaukset kosmeettisten tuotteiden tiedonetsinnästä, suosittelusta ja myynnistä farmaseuttinen henkilökunta n=38.....	73
Liite 3: Lomakyselyn kysymykset ja vastaukset kosmeettisten tuotteiden tiedonetsinnästä, suosittelusta ja myynnistä ei- farmaseuttinen henkilökunta n=12. ....	79
Liite 4: Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden tiedonhakua tai käytettävissä olevia materiaaleja koskien? Alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset kysymykseen. Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta. ....	83
Liite 5: Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden suositteluun ja myyntiin liittyen? Alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset. Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta.....	86
Liite 6: Mitä vinkkejä haluaisit antaa kosmeettisen tuotteen digitaalisen tuotepresentaation kehittämiseen? Alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset. Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta. ....	89
Liite 7: Teemahaastattelukysymykset .....	92
Liite 8: Mitä sinulle käsite lisämyynti tarkoittaa? Raakatekstistä pelkistetyt ilmaukset ja koodaukset. ....	93
Liite 9: Mitä ajatuksia sinulle herättää lisämyynti vs. adaptiivinen myynti? Propositiotason litterointien muuttaminen pelkistetyiksi ilmaisuiksi. ....	95

Liite 1: Strukturoidun alkuhaastattelun kysymykset ja vastaukset kosmeettisten tuotteiden ja raaka-aineiden tiedon hankintaan ja tiedon löydettävyyteen apteekin asiakaspalvelutilanteissa.

1. Löydätkö hyvin tietoja kosmeettisista tuotteista ja niiden raaka-aineiden vaikutuksista, jos asiakaspalvelutilanteessa tarvitset etsiä tietoa?

- Raaka-aineiden vaikutuksista on hankala löytää tietoja. Asiakaspalvelutilannetta hidastaa, kun eri yrityksillä on omat sivut, joille täytyy kirjautua saadakseen tietoa.
- Tietoa ei löydy hyvin, sivut eivät toimi. Googlen kautta hankala löytää oikeaa tietoa. Välillä haasteellista löytää valmistajien sivuilta tuotetta ja siihen tietoja. Lainsäädäntö kieltänyt, ettei pakkauksessa saa mainita esim. että parabeeniton. Tämä vaikeuttaa asiakaspalvelussa työskentelyä ja tiedon etsimistä.
- Tietoa haen ensisijaisesti tuotesarjojen oppaista ja googlesta (sekä koulutuksista ja niistä saaduista oppaista).
- Ei löydy.
- Tiedon löytäminen on välillä haastelleesta.

2. Mitkä asiat koet haasteina tiedonetsimisessä?

- Kirjautuminen eri sivustoille. Siellä on paljon informaatiota, haaste löytää etsimäänsä tietoa.
- Oikeat hakusanat Googleen, tietokoneen käyttö.
- Mutta varmaan suurin haaste on etsiä raaka-aineluettelosta jotain tiettyä asiakkaan ilmoittamaa mahdollista allergian aiheuttajaa, kun voi olla ilmoitettu eri nimillä.
- Purkeissa on pienellä tekstiä, väärillä kielillä, ahtaasti laitettu
- Joudun turvautumaan kosmetologeihin.

3. Mikä voisi helpottaa tiedonetsintää?

- Saman sivun kautta kirjautuminen eri sivustoille. Tiedon pitäisi olla helposti löydettävissä.
- Sivujen päivitys yrityksillä. Välillä ei ole löytynyt uudesta tuotteesta tietoa. Jos ei ole käynyt edustajaa, ei itsellä ole tietoa. Pitäisi löytää helposti ja nopeasti vastaukset asiakkaiden kysymyksiin. Jokaiseen paikkaan on omat salasanat, vaikeuttaa työskentelyä.
- Olisi hienoa, jos raaka-aineista löytyisi helppokäyttöinen ja suomenkielinen tietokanta. Sellaiseen en ole vielä törmännyt. Googlaamalla löytää aina jotain, mutta vie aina välillä hetken ennenkuin tiedon löytää.
- Jos olisi esimerkiksi sovellus, johon voisi syöttää haluamiaan asioita tuotteesta muun muassa hajusteettomuus.
- Mietin välillä, että miltä sivuilta tieto löytyisi nopeiten!

4. Luuletko, että digitaalinen tuotepresentaatio voisi auttaa?

- Kyllä, luulen että siitä voisi olla apua, jos samasta paikasta löytyisi eri valmistajien presentatioita.
- Todennäköisesti. Tiedot pitäisi löytyä helposti ja nopeasti.
- Jos julkaistaisiin Farentaverkossa niin uskoisin, että varmaan niiden osalta ketkä Farentaverkkoa käyttää, joo. Mutta meillä esim. suurin osa ei taida käyttää Farentaverkkoa. Toisaalta on niitä, joita ei välttämättä edes kiinnosta hakea lisätietoa saattavat olla osittain samoja, jotka eivät kovin käytä Farentaverkkoa, mutta eivät hae tietoa myöskään muualta
- Jos tuotepresentaatio tulee Farentaverkkoon, niin kirjautuminen asiakaspalvelutilanteessa voi hidastaa. Jos pääsisi esimerkiksi iPadilta katsomaan ja pystyisi laittamaan esim. toivottuja ominaisuuksia niin joku sellainen sovellus voisi olla hyvä.
- Luulisin että helpottaa tiedonetsintää.

**Liite 2: Lomakekyselyn kysymykset ja vastaukset kosmeettisten tuotteiden tiedonetsinnästä, suosittelusta ja myynnistä farmaseuttinen henkilökunta n=38.**

Hei!

Puhelinkeskusteluunne viitaten, alla linkit kyselyihin. Farmaseuttiselle henkilökunnalle on oma kysely ja ei-farmaseuttiselle henkilökunnalle oma. Kysymykset liittyvät kosmeettisten tuotteiden tiedonetsintään, suositteluun ja myyntiin.

Soitelkaa tai laittakaa sähköpostia, jos tulee kysyttävää kyselyyn tai opinnäytetyöhöni liittyen.

Tanja Kammonen tekee opinnäytetyötä Estenomi YAMK, kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen, koulutusohjelmaan. Opinnäytetyössään Tanja kehittää aihiota kosmeettisen tuotteen digitaalisesta tuotepresentaatiosta. Tanjan opinnäytetyön toimeksiantaja on Repolar Pharmaceuticals ja digitaalinen tuotepresentaatio toteutetaan aihion mukaisesti Abilar 10% Pihkasalville (CE-merkitty lääkinnällinen laite).

Teillä on mahdollisuus päästä ideoimaan ratkaisua, joka helpottaisi teidän työskentelyänne asiakaspalvelutilanteessa. Kyselyn pohjalta Tanja tekee ensimmäisen prototyypin.

Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Tanja Kammonen

[Tanja.Kammonen@student.laurea.fi](mailto:Tanja.Kammonen@student.laurea.fi)

040 5958858

## 1. Oletko

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

● Farmasian opiskelija	4
● Farmaseutti	29
● Proviisori	3
● Apteekkari	2



## 2. Oletko

[Lisätietoja](#)

● Nainen	35
● Mies	2
● En halua kertoa	1



## 3. Minkä ikäinen olet?

[Lisätietoja](#) Insights

20-29	8
30-39	8
40-49	7
50-59	11
yli 60	4



## 4. Mistä etsit tietoa, jos haluat tarkistaa kosmeettisen tuotteen tuotetietouteen liittyviä asioita? (voit valita useamman)

[Lisätietoja](#)

Yrityksen nettisivut	33
Google	29
Farentaverkko	7
Painetut esitteet	15
Muu	4



Muut vastaukset: kosmetiikkaneuvoja, kollegat, apteekkimme kosmetiikavastaavat ja Cosmetics App

## 5. Löydätkö etsimäsi tiedot yleensä helposti ja nopeasti?

[Lisätietoja](#) Insights

Kyllä	17
Ei	8
En osaa sanoa	7
Muu	6



Muut vastaukset: "Välillä kyllä, joskus takkuaa", "Kyllä, jos muistaisi", "Osittain. Välillä tieto unohtuu nopeasti, jos asia ei säännöllisesti tule vastaan (tästä syystä hyvät nettisivut, josta nopeasti voi löytää/kerrata tiedon, ovat tarpeen. Toisaalta koulutuksista saa hyviä käytännön vinkkejä, joita voi jakaa asiakkaille (ja henkilökunnalle)" ja "Joskus. Riippuu paljon infon pitäjästä".

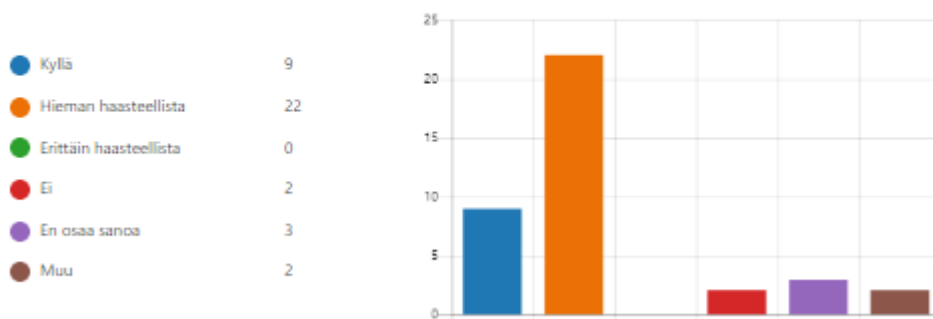
## 6. Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden tiedonhakua tai käytettävissä olevia materiaaleja koskien?

Kysymykseen 6 löytyvät alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset liitteestä 4.

7. Reseptilääkkeiden ostajista saa paljon tietoa reseptitoimituksen yhteydessä.

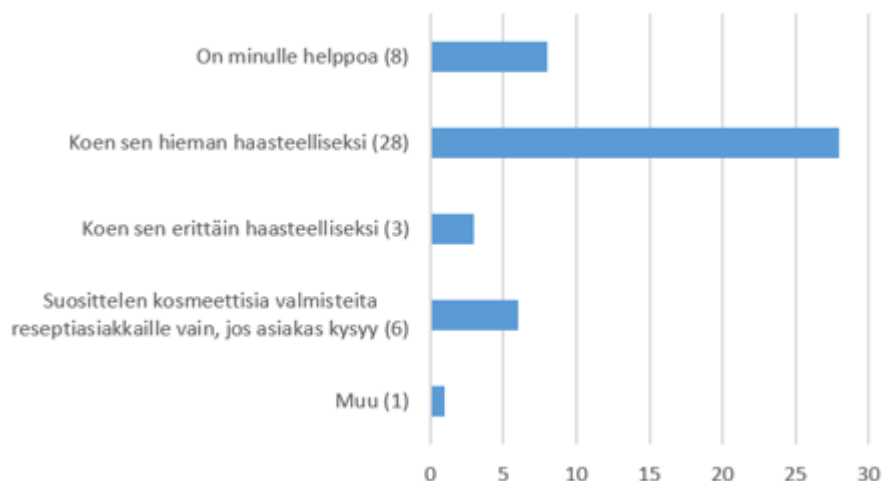
Onko sinun helppo tunnistaa reseptilääkkeitä ostavista asiakkaista sellaisia, jotka voisivat hyötyä kosmeettisista tuotteista hoidon tukena tai jatkohoitotuotteena?

Lisätietoja



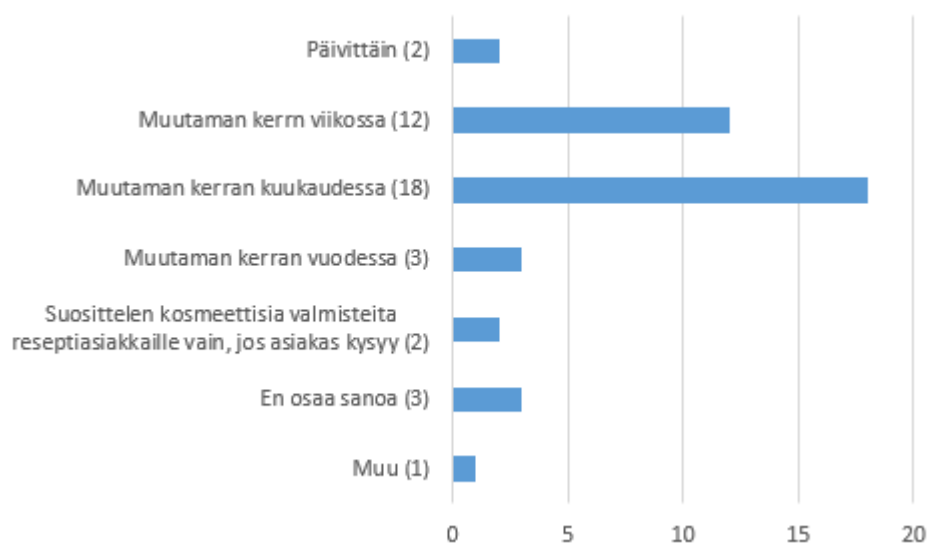
Muu vastaukset: ”Riippuu tapauksesta ja iho-ongelmasta, yleensä aknepotilaille melko helppoa.” ja ”Ei ole tullut ajateltua”.

8. Kosmeettisten tuotteiden suositteleminen reseptiasiakkaille tukemaan lääkehoitoa ja/tai jatkohoitotuotteeksi? (voit valita useamman)



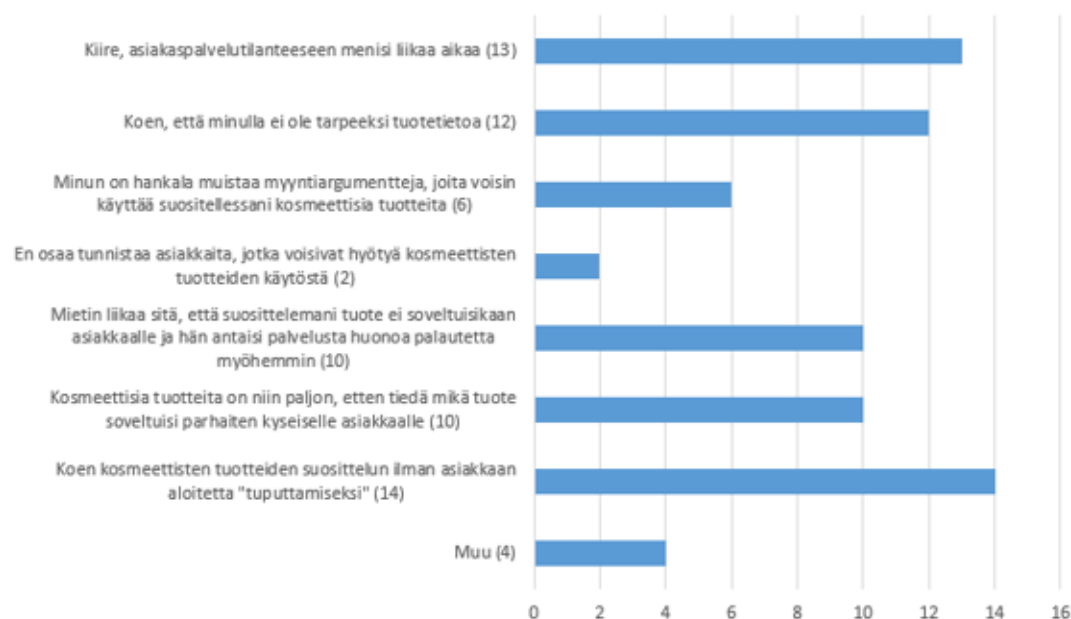
Muu, vastaus: ”Välillä on helppo suositella tukituotteita, välillä hankalaa. Riippuu aika paljon asiakkaan sairaudesta/reseptilääkityksestä ja omasta tietämyksestä ko. sairauden suhteen.”

9. Kuinka usein suosittelet reseptiasiakkaille kosmeettisia tuotteita hoidon tueksi ja/ tai jatkohoitotuotteeksi?



Muu vastaus: "En ole tällä hetkellä apteekkifarmaseuttina".

10. Mitkä asiat koet esteenä kosmeettisten tuotteiden suosittelulle tukemaan lääkehoitoa tai jatkohoitotuotteeksi reseptilääkkeitä ostaville asiakkaille? (voit valita useamman)



11. Kosmeettisten tuotteiden suositteluasiakkaalle (voit valita useamman)

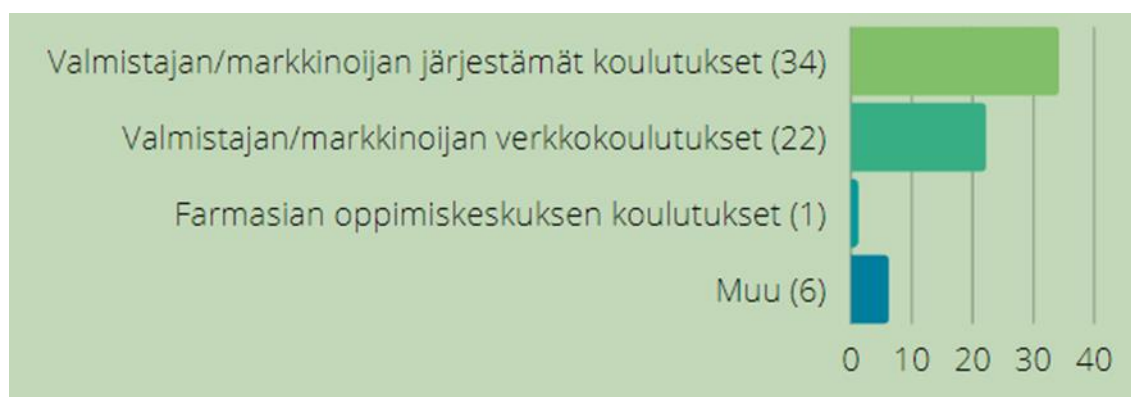


Muut vastaukset: ”Jotenkin asia helposti unohtuu.”, ”Riippuu niin paljon tilanteesta. Välillä vaikeaa, välillä luontevaa.”, ”Riippuu asiakkaasta; toisten asiakkaiden kanssa syntyy helpommin keskustelua, jolloin on myös helpompi antaa vinkkejä ja suosituksia.”, ”Soveliasta tuotetta voi olla vaikea suositella, koska vastaavanlaisia tuotteita löytyy monelta eri valmistajalta.” ja ”Unohtuu.”.

#### 12. Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden suosittelemiseen ja myyntiin liittyen?

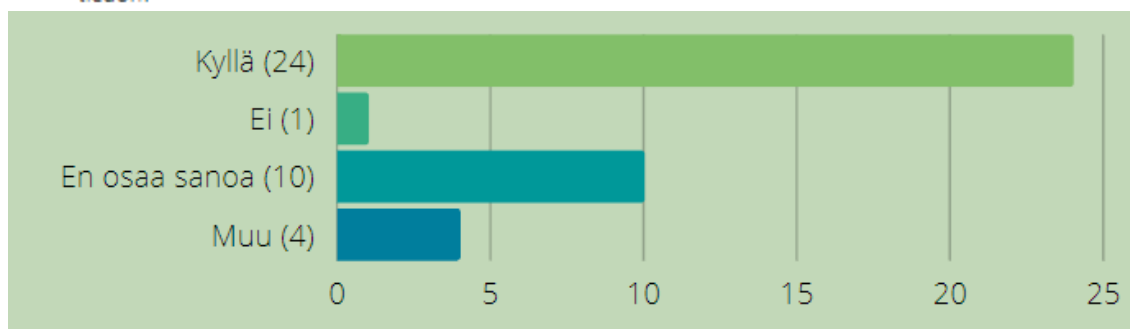
Kysymykseen 12 löytyvät alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset liitteestä 5.

#### 13. Minkälaista koulutusta olet saanut kosmeettisista tuotteista ja kosmetiikan raaka-aineista? (voit valita useamman)



Muut vastaukset: Kohdan muu vastaukset olivat ”Edustajien antamat koulutukset apteekissa”, ”En ole saanut yhtään koulutusta kosmeettisten tuotteiden raaka-aineista”, ”Apteekkimme kosmetiikkavastaavat”, ”Ei juuri mitään”, ”Joskus joku työpaikkainfo”, ”Valmistajien koulutuksista niin paljon aikaa, etten niistä taida mitään muistaa” ja ”En mitään”.

14. Koetko helpoksi soveltaa käytännön työhösi kosmeettisten tuotteiden koulutuksista saadun tiedon?



Muu vastaukset: ”Välillä kyllä, joskus takkuua”, ”Kyllä, jos muistaisi”, ” Osittain. Välillä tieto unohtuu nopeasti, jos asia ei säännöllisesti tule vastaan (tästä syystä hyvät nettisivut, josta nopeasti voi löytää/kerrata tiedon, ovat tarpeen. Toisaalta koulutuksista saa hyviä käytännön vinkkejä, joita voi jakaa asiakkaille (ja henkilökunnalle)” ja ”Joskus. Riippuu paljon infon pitäjistä”.

15. Jos koulutuksista saadun tiedon soveltaminen käytäntöön on vaikeaa, niin mitkä asiat voisivat helpottaa sitä?

Jos koulutuksista saadun tiedon soveltaminen käytäntöön on vaikeaa, niin mitkä asiat voisivat helpottaa sitä?
Farmaseuttinen henkilökunta
Soveltaminen on helppoa niin kauan kuin asiat muistaa...
Valmiit, yksinkertaiset ja helposti saatavilla olevat esitteet. esim. kova pahvikortti jossa ranskalaisin viivoin ytimekkäästi pääkohdat
Monissa sarjoissa tuotteet vaihtuvat kovin usein, joten edustajat voisivat käydä vähän useammin kertomassa uusista tuotteista.
Kun pääsee testaamaan itse, muistaa paremmin ja suosittelu tulee luontevasti.
Lisäkoulutus, nyt tieto on aika pinnallista.
Muistisäännöt, edellä mainittu vihkonen.
En osaa sanoa, kosmetiikka ei ole vahvinta alaani.
Hyvät selkeät nettisivut, josta tietyn tuotteen tiedot voi löytää vaikka hakemalla tuotteen nimellä (eli ettei tarvitse etsiä esim. Avenen tuotetta listasta, jossa kaikki Avenen tuotteet) ja samoin voisi hakea vaikka sarjan kaikki parabeenittomat tuotteet hakusanalla parabeeniton (tms)
Koulutukset ovat yleensä hyviä, en osaa sanoa miten niitä voisi tehostaa.
Esite/taulukko johon on koottu tärkeimmät tiedot
Selkeät myyntiargumentit
Käytännön esimerkit.

16. Mitä vinkkejä haluaisit antaa kosmeettisen tuotteen digitaalisen tuotepresentaation kehittämiseen?

Kysymykseen 16 löytyvät alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset liitteestä 6.

**Liite 3: Lomakyselyn kysymykset ja vastaukset kosmeettisten tuotteiden tiedonetsinnästä, suosittelusta ja myynnistä ei- farmaseuttinen henkilökunta n=12.**

Hei!

Puhelinkeskusteluunne viitaten, alla linkit kyselyihin. Farmaseuttiselle henkilökunnalle on oma kysely ja ei-farmaseuttiselle henkilökunnalle oma. Kysymykset liittyvät kosmeettisten tuotteiden tiedonetsintään, suositteluun ja myyntiin.

Soitelkaa tai laittakaa sähköpostia, jos tulee kysyttävää kyselyyn tai opinnäytetyöhöni liittyen.

Tanja Kammonen tekee opinnäytetyötä Estenomi YAMK, kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen, koulutusohjelmaan. Opinnäytetyössään Tanja kehittää aihiota kosmeettisen tuotteen digitaalisesta tuotepresentaatiosta. Tanjan opinnäytetyön toimeksiantaja on Repolar Pharmaceuticals ja digitaalinen tuotepresentaatio toteutetaan aihion mukaisesti Abilar 10% Pihkasalvalle (CE-merkitty lääkinnällinen laite).

Teillä on mahdollisuus päästä ideoimaan ratkaisua, joka helpottaisi teidän työskentelyänne asiakaspalvelutilanteessa. Kyselyn pohjalta Tanja tekee ensimmäisen prototyypin.

Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Tanja Kammonen

[Tanja.Kammonen@student.laurea.fi](mailto:Tanja.Kammonen@student.laurea.fi)

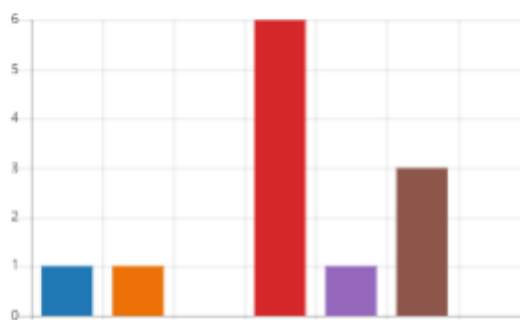
040 5958858

## 1. Oletko

[Lisätietoja](#)

Insights

Kosmetologi	1
Kosmetiikkaneuvoja	1
Merkonomi	0
Lääketyöntekijä	6
Farmanomi	1
Tekninen työntekijä	3
Muu	0



## 2. Oletko

[Lisätietoja](#)

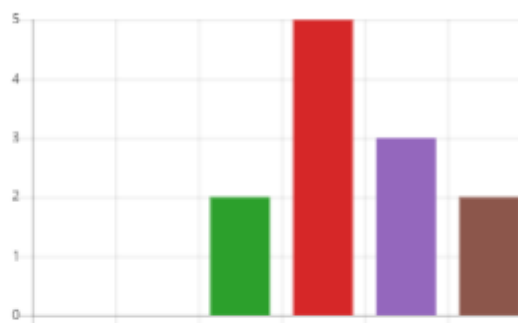
Nainen	12
Mies	0
En halua kertoa	0



## 3. Minkä ikäinen olet?

[Lisätietoja](#) Insights

<span style="color: blue;">●</span> alle 20	0
<span style="color: orange;">●</span> 20-29	0
<span style="color: green;">●</span> 30-39	2
<span style="color: red;">●</span> 40-49	5
<span style="color: purple;">●</span> 50-59	3
<span style="color: brown;">●</span> yli 60	2



## 4. Mistä etsit tietoa, jos haluat tarkistaa kosmeettisen tuotteen tuotetietouteen liittyviä asioita? (voit valita useamman)

[Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> Yrityksen nettisivut	9
<span style="color: orange;">●</span> Google	6
<span style="color: green;">●</span> Farentaverkko	2
<span style="color: red;">●</span> Painetut esitteet	10
<span style="color: purple;">●</span> Muu	1



Muu vastaus: edustajalta.

## 5. Löydätkö etsimäsi tiedot yleensä helposti ja nopeasti?

[Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> Kyllä	9
<span style="color: orange;">●</span> Ei	2
<span style="color: green;">●</span> En osaa sanoa	0
<span style="color: red;">●</span> Muu	3



Muu vastaukset: "vaihtelevasti", "riippuen kysymyksistä" ja "välillä".

## 6. Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden tiedonhakuun tai käytettävissä olevia materiaaleja koskien?

Kysymykseen 6 löytyvät alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset liitteestä 4.

7. Kosmeettisten tuotteiden suositteleminen asiakkaille (voit valita useamman)



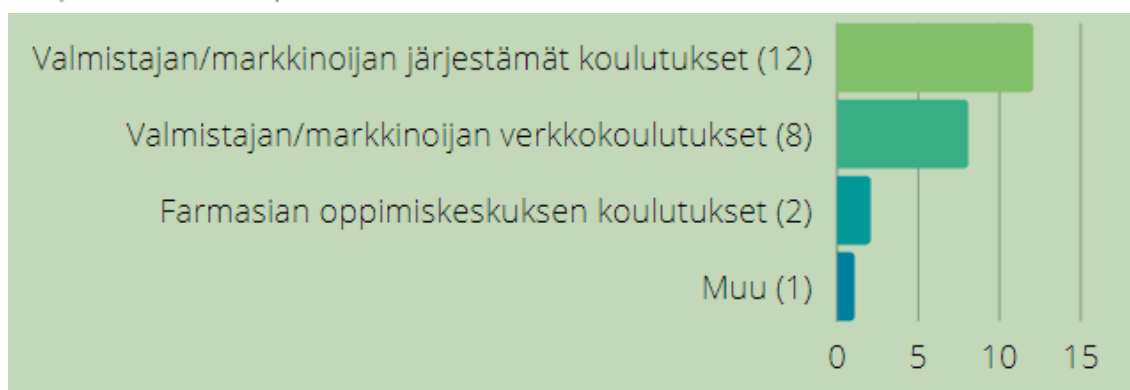
8. Minkä koet suurimpana esteenä kosmeettisten tuotteiden suosittelulle? (voit valita useamman)



9. Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden suositteluun ja myyntiin liittyen?

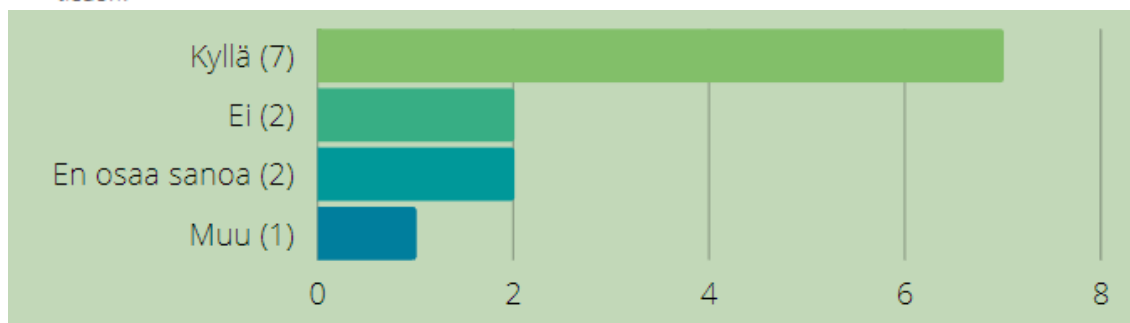
Kysymykseen 9 löytyvät alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset liitteestä 5.

10. Minkälaista koulutusta olet saanut kosmeettisista tuotteista ja kosmetiikan raaka-aineista?  
(voit valita useamman)



Muu vastaus: "itseopiskelulla".

11. Koetko helpoksi soveltaa käytännön työhösi kosmeettisten tuotteiden koulutuksista saadun tiedon?



Muu vastaus: "välillä".

12. Jos koulutuksista saadun tiedon soveltaminen käytäntöön on vaikeaa, niin mitkä asiat voisivat helpottaa sitä?

<b>Ei-farmaseuttinen henkilökunta</b>
taulukot
Pitäisi ehkä itse kouluttautua enemmän..
Kokeilemalla ja tutustumalla tuotteisiin itse. Ja parempi muisti :)
Lähikoulutukset apteekissa tuotteiden äärellä.
Aine - vaikutus listat. Selvemmat sopivuus ohjeet pakkauksissa
Erilaiset esitteet sekä jonkinlaiset selkeät taulukot mistä näkisi mikä tuote sopii kenellekin.
Ei ole vaikeaa!
Aptekeissa tapahtuva koulutus ammattilaisten, esim. kosmetologien toimesta.

13. Mitä vinkkejä haluaisit antaa kosmeettisen tuotteen digitaalisen tuotepresentaation kehittämiseen?

Kysymykseen 13 löytyvät alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset liitteestä 6.

Liite 4: Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden tiedonhakua tai käytettävissä olevia materiaaleja koskien? Alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset kysymykseen. Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta.

Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden tiedonhakua tai käytettävissä olevia materiaaleja koskien?	
Farmaseuttinen henkilökunta	
Alkuperäisilmaukset	Pelkistetyt ilmaukset
Faktatietoa monesti vaikea löytää. Googlella löytyvä materiaali on enemmän mielikuviin pohjautuvaa ja mainosmateriaalia kuin oikeaa tietoa tuotteesta.	Faktatietoa vaikea löytää
Tietoa on paljon saatavilla, paperiset materiaalit vanhentuvat aika nopeasti koska tuotteet muuttuvat / uusiutuvat tiheästi	Informaatiotulva. Painetut materiaalit vanhenevat.
Paras olisi valmis esite tuotteen läheisyydessä.	Esite tuotteen läheisyydessä
Painetut oppaat/lehdykäiset vanhenee nopeasti. Netti paras	Painetut materiaalit vanhenevat Netissä
Asiakas esitteitä saisi olla enemmän	Asiakasesitteitä enemmän
Yleensä hyvin saatavilla	Yleensä hyvin saatavilla
Joskus kysytään niin spesifejä asioita, että niihin ei heti ja helposti löydy vastausta.	Spesifeihin kysymyksiin vaikea löytää vastauksia
ei tällä hetkellä	-
Asiakkaan palvelutilanteessa tieto pitää pystyä löytämään nopeasti ja helposti.	Tieto löydettävä nopeasti ja helposti
Tuotteen täydelliset tiedot pitäisi olla heti löydettävissä, ei ole aikaa etsiä niitä monista paikoista. Paperiesitteet usein suppeita.	Tieto löydettävä nopeasti. Paperiesitteet usein suppeita
Tuntuu välillä, että maahantuojien sivuilta on todella vaikea löytää tietoa. Joskus jonkun verkkoapteekin sivut ovat kattavammat. Eihän sen näin pitäisi mennä :)	Välillä verkkoapteekkien sivuilta löytää kattavammin kuin maahantuojien sivuilta
-	-
Mahdollisimman yksinkertaiset ja selkeät materiaalit.	Yksinkertaiset ja selkeät materiaalit
Valmistajien sivuilta on yleensä löytynyt hyviä tietoja.	Valmistajien sivuilla hyvää tietoa
Minun mielestäni samaan sarjaan kosmeettiset tuotteet yleensä ovat samanlaisia ja on vähän vaikea kertoa asiakkaille mikä ero niiden välissä on, vaikka on valmistajan materiaalia	Vaikea kerto asiakkaalle saman sarjan tuotteiden eroja
Raaka-aineista välillä haastava tietää mitä ne tuotteessa "tekevät"	Raaka-aineden funktioista tietoa

Materiaalit on hyvin hajallaan, olisi kiva, että löytyisi joku yleinen tietopankki, josta löytyisi kaikkien brändien tuotteet.	Yhteinen tietopankki, jossa kaikki brändit
Koko tuotesarjasta voisi olla esim. vihkonen (muovitetut kovat sivut) vaihdettavilla kierrelehdillä, joissa on lyhyesti tärkeimmät tiedot esim. kenelle, tuotteen ominaisuudet ja inci-lista.	Tuotesarjasta vihkonen (muovitetut kovat sivut)
en osaa sanoa	-
Esitteistä (asiakkaille tai apteekeille suunnatut) löytää yleensä hyvin sekä nopeasti olennaisimman tiedon ja turvaudunkin niihin melko usein.	Esitteet (kuluttaja ja ammattilais) hyviä
Yleensä luen tuoteselosteen, siitä selviää tärkeimmät	Tuoteselosteesta löytyy tärkeimmät tiedot
Välillä tuntuu, että firmat eivät pidä sivujaan ajan tasalla ja tietoa täytyy metsästää eri paikoista eikä silti löydy. Kaikista helpointa olisi, kun olisi firman sivut, tuotteet siellä ajan tasalla, tiedot selkeästi jäsenneltynä, niin että olisi helppo kursorisesti käydä teksti läpi löytääkseen tiedon, jota on hakemassa (myös uutuuudet) ja lisäksi vaikka vielä lista poistuvista/poistuneista tuotteista ja korostettuna tieto, jos joku vanha tuote uudistunut jotenkin. Nykyään myös tieto mahdollisesta vegaanisudesta, gluteenittomuudesta yms aika oleellista, ehkei tosin niin usein kosmetiikassa.	Yritysten sivuilla pitäisi olla tuotteet ajantasalla ja tiedot selkeästi ja helposti löydettävissä
Itse en käytä esitteitä, mutta jotkut asiakkaat arvostavat että saavat itse tutustua tuotesarjaan ja heitä varten olisi hyvä olla olemassa kattavasti materiaalia.	Asiakkaille jaettavia esitteitä
Yleensä riittävä tieto, mutta mieluiten kaikki verkkoon.	Netissä
Selkeät esitteet plussaa	Selkeät esitteet
Eivät ole aina kovin selkeitä	Selkeämmäksi
En osaa sanoa	-
Lyhyesti ja ytimekkäästi esitetty faktatiedot	Faktatiedot lyhyesti ja ytimekkäästi
Joskus on vaan pelkkiä tietoja siitä miten tuote parantaa ihoa mutta ei kerrota tarkemmin ainesosien kautta esim . C -vitamiini kirkastaa ihoa , Glyceroli kosteuttaa ihoa .	Raaka-aineiden funktioista tietoa
yleensä asiallisesti esitetty	Yleensä asiallisesti esitetty
varmaan ok, en juuri hae	-

Toivoisin että tiedot olisivat kansantajuisem- min.	Selkeästi tiedot
Tiedot varsinkin koostumus pitäisi olla hel- posti ja nopeasti saatavilla. Yleensä asiak- kaat kyselevät, sisältääkö tuote jotain eri- tyistä ainesosaa.	INCI helposti ja nopeasti löydyttävissä
"Fakta" tietoa on vaikea löytää eri aineiden tehosta. Tuotteiden eri ainesosien pitoisuuksista olisi hyvä olla tietoa saatavilla	Faktatietoa raaka-aineiden funktioista ja pi- toisuuksista
Yksinkertaisemmat inki listat esim. mikä on mikromuovi ynm.	INCI yksinkertaisesti, esim. mikä on mikro- muovi jne.
Kosmetiikkayritysten tapa markkinoida tuot- teita sarjoittain/linjoittain (esim. LRP Rosa- liac, Effaclar) on isoin helpottava tekijä löy- tää asiakkaalle sovelias tuote.	Yritysten markkinointi sarjoittain/linjoittain helpottaa sopivan tuotteen löytymistä asiak- kaalle
Ei ainakaan mitään paperihässäköitä. Sähköi- senä.	Netissä
-	-
<b>Ei-farmaseuttinen henkilökunta</b>	
<b>Alkuperäisilmaukset</b>	<b>Pelkistetyt ilmaukset</b>
Tieto löytyy, mutta siinä kestää aina aikansa.	Aikaa menee, että löytää
apteekeille suunnatut tuotteen/sarjan omat nettisivut ovat nopeita, helppoja käyttää esim Vichyn/Loreal sivut	Apteekeille suunnatut yritysten sivut nopeita ja helppoja käyttää
selkeät listat	Selkeät listat
Yritykset voisi panostaa enemmän pakkasten mukana tuleviin tietomateriaaleihin.	Pakkauksen mukana tuleviin materiaaleihin panostaminen
Materiaalit tulisi olla informatiivisempia. Käyttötarkoitus kenelle ja miksi.	Materiaalit informatiivisempia. Käyttötarkoi- tus kenelle ja miksi
-	-
Aikaa sekava	Aika sekava
Materiaalit voisi olla selkeämmät.	Selkeämmät materiaalit
En mitään!	-
Suomenkieliset selosteet puuttuvat usein. Yritysten nettisivut eivät useinkaan ole ajan tasalla, siellä on vanhentunutta tietoa, mark- kinoilta poistuneita tuotteita yms.	Suomenkieliset selosteet puuttuvat usein. Yritysten nettisivut eivät aina ajantasalla
yleensä jos kosmetologi on käytettävissä työpaikalla niin kysyn heiltä, hyvät esitteet ovat tietysti hyviä.....testerit...	Kysyn kosmetologilta Hyvät esitteet Testerit
Toisilla tuotesarjoilla on kattavammat esit- teet käytössä, joka vaikuttaa asiakkaalle suo- sitteltavaan sarjaan melko paljon.	Kattavat esitteet

Liite 5: Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden suositteluun ja myyntiin liittyen? Alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset. Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta.

Mitä muuta haluaisit sanoa kosmeettisten tuotteiden suositteluun ja myyntiin liittyen?	
Farmaseuttinen henkilökunta	
Alkuperäisilmaukset	Pelkistetyt ilmaukset
Ongelma on yleensä se, että asiat ovat kyllä selkeitä ja loogisia koulutushetkellä, mutta unohtuvat ja sekoittuvat myöhemmin. Itse tykkäisin kertoa täsmällisiä faktoja tuotteesta asiakkaalle, enkä sitä että "tämä tuote on ihan hyvä ja voisi sopia sinulle".	Koulutuksessa opitut asiat unohtuvat ja sekoittuvat Faktatiedot
kosmetiikan parissa työskentely vaatii harjoittelua, tekemisen kautta oppii	Kokemusten kautta oppii
Olisi hyvä, jos tuotteen esittelyssä olisi potilasryhmiä lueteltu, joille tuotetta on hyvä suositella	Asiakasryhmät, joille tuotetta voisi suositella
Sitten kun tuotetta on itse ensin käyttänyt, sitä vasta osaa suositella. Firmojen pitäisi antaa enemmän pieniä testereitä henkilökunnalle	Näytteitä henkilökunnalle, helpompi suositella Omat kokemukset vaikuttavat suositteluun
Olisi mukava, jos valmistajilta löytyisi testereitä, jotta asiakas pääsisi kokeilemaan tuotetta ennen ostopäätöstä.	Testerit
Asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita kosmetiikasta suosittelu on helppoa...	Asiakkaan kiinnostuksen mukaan
Koulutus hyvistä tuotteista auttaa myyntiargumenttien muistamiseen ja näin on helpompi muistaa kenelle mikäkin tuote sopii parhaiten ja siten helpompi suositella luontevasti. Jos kaikki tuotteet ovat tunteuttomia, niin on hyvin vaikea lähteä suosittelemaan mitään kenellekään.	Koulutukset auttavat myyntiargumenttien muistamisessa
selkeät myyntiargumentit	Selkeät myyntiargumentit
Eri tuotesarjoissa tapahtuu niin usein muutoksia, että kun olet opiskellut jonkin sarjan tuotteet, muutaman kuukauden kuluttua ne ovatkin jo muuttuneet. Ei ehdi pysyä kärryillä	Tuotteissa tapahtuu usein muutoksia
Tuotteet muuttuvat usein, sarjoja monta, vaikea hallita täydellisesti kaikkia	Tuotteissa tapahtuu usein muutoksia Vaikea hallita kaikkia sarjoja
Lisäkoulutus tuotteista ja raaka-aineista olisi tarpeen.	Lisäkoulutusta tuotteista ja raaka-aineista
-	-
-	-
Hallitsen kosmetiikka sen verran hyvin, mutta koulutukset ja infot pidän tärkeinä.	Koulutukset ja infot tärkeitä
Ongelmana on se, että kosmeettisia tuotteita on paljon ja myös omat kokemukset tuotteista vaikuttaa suositteluun. Esim. kun minulla on huonoa kokemusta jostakin tuotteesta, niin en uskalla lähteä suosittelemaan sitä asiakkaille	Ongelmana kosmeettisten tuotteiden paljous Omat kokemukset vaikuttavat suositteluun
Paljon löytyy eri valmistajilta samaan tarkoitukseen tuotteita...	Eri valmistajilta samaan tarkoitukseen tuotteita

Kosmetiikan tuntemus on apteekeissa usein vajavaista ja vain muutamien henkilöiden vastuulla. Usein näkee sitä, että luetaan asiakkaalle tietoja purkin kyljestä.	Kosmetiikan tuntemus apteekeissa usein vajavaista ja vain muutamien henkilöiden vastuulla
Kosmeettisia tuotteita myydään kuitenkin harvemmin, kuin lääkkeitä ja monia itsehoitotuotteita, niin myyntiin ei säily "ote".	Kosmeettisia tuotteita myydään harvemmin, jonka takia "ote" myyntiin ei säily
Purkit voisi suunnitella eri näköisemmiksi, esim. avenen tuotteita haastava suositella koska ovat hyvin saman näköisiä. Aco-sarja on selkeä ja tuotteita helppo suositella koska eri ihotyyppien voiteet ja puhdistustuotteet ovat eri väreisiä	Myyntipakkaukset erinäköisiksi eri ihotyypeille
Mikäli asiakas haluaa ja on hyvin aikaa, keskustelen mielelläni asiakkaan kanssa kosmeettisista valmisteista lääkehoidon tukena. Hyvänä keskustelunavauksena toimii myös, jos reseptitiskissä on näytteitä, (jotka sopisivat kyseiselle asiakkaalle) joista voi kertoa ja antaa asiakkaalle mukaan.	Asiakkaille jaettavia näytteitä
Helpointa on suositella sellaisia tuotteita, joita on kokeillut itse.	Omat kokemukset vaikuttavat suositteluun
en mitään	-
On tiettyjä luottotuotteita, joita on helppo myydä (esim. Avenen rauhoittava silmänympärysvaive, Avenen tuotteet ylipäänsä; LRP:n tuotteet) koska niistä on saanut paljon hyvää palautetta tuotetta käyttäneiltä asiakkailta ja valmistajan tuotesarjat ovat selkeitä (tarkoittaen, että käyttäjäkunta selkeätä, esim. LRP:llä Toleriane herkkäihoisille, Effaclar akneiholle jne.). Tuotteen myymistä hankaloittaa, jos ei itse ole kokeillut tuotteita tai sarja jotenkin epäselkeä, esim. Widmer. Avenen hyllystä en ikinä löydä etsimääni, koska purnukat niin samannäköisiä.	Asiakkailta saatu palaute tuotteista helpottaa myymistä Myyntipakkaukset erinäköisiksi
Mikäli tuotteesta on riittävästi tietoa ja käyttäjäkokemusta, "dataa" on helppo suositella. Omakohtaiset kokemukset ratkaisevat paljon	Riittävä tuotetietous ja käyttäjäkokemukset helpottavat suosittelua Omat kokemukset vaikuttavat suositteluun
Asiakkailta on yleensä hyvin vahva näkemys omasta ihotyypistä ja joskus on hyvin vaikea kääntää käsitystä oikeaan.	Joskus vaikea muuttaa asiakkaan näkemystä ihotyypistään
Monesti kosmetiikasta löytyy parempi vaihtoehto kuin lääkkeitä ihon hoitoon	Monesti kosmetiikasta löytyy parempi vaihtoehto kuin lääkkeitä ihon hoitoon
En osaa sanoa	-
Lisää tuoteinfoja	Lisää tuoteinfoja
Olisi hyvä tietää tarkemmin mille asiakasryhmille mikäkin tuote on suunnattu	Mille asiakasryhmille mikäkin tuote on suunnattu
Tulee niin paljon tuotteita osasta vielä koostumus muuttuu usein tai ulkonäkö	Tulee paljon uusia tuotteita, koostumusmuutoksia ja pakkausmuutoksia
aika hankalaa, pitäisi paneutua enemmän	Koen aika hankalaksi, pitäisi perehtyä enemmän
Pitäisi muistaa ettei ajattele asiakkaan kukkaroa.	Pitäisi muistaa ettei ajattele asiakkaan kukkaroa.

Hyvä tapa tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja lisämyyntiä apteekille	Tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja lisämyyntiä apteekille
Se pitäisi ottaa enemmän rutiiniksi jokaisen asiakkaan kohdalla joka hakee reseptilääkettä iho-ongelmiin	Pitäisi ottaa enemmän rutiiniksi jokaisen asiakkaan kohdalla, joka hakee reseptilääkettä iho-ongelmiin
Resepti puolella aina hankalaa, koska kaikilla asiakkailla kiire. Myyminen on myös hankalaa, koska ei ole itse kosmetiikka tuotteiden käyttäjä, joten ei osaa samaistua mitenkään asiakkaiden saappaisiin.	Asiakkailla kiire En käytä kosmeettisia tuotteita, joten samaistuminen asiakkaan tarpeisiin on hankalaa
Ei lisättävää.	-
Ei pysy perässä, kun sarjat laajenee ja muuttuu. Lääkeasioissakin tarpeeksi muistamista. ei aivokapasiteetti riitä.	Sarjat laajenevat ja muuttuvat, hankala pysyä mukana
-	
<b>Ei-farmaseuttinen henkilökunta</b>	
<b>Alkuperäisilmaukset</b>	<b>Pelkistetyt ilmaukset</b>
-	-
Tuotetietoutta on pidettävä jatkuvasti yllä, uutuuksia ja muutoksia tulee niin paljon ja jatkuvasti	Tuotetietoutta on pidettävä jatkuvasti yllä, uutuuksia ja muutoksia tulee paljon
Vertailu eri tuotteiden kanssa	Vertailu eri tuotteiden kanssa
Helpompaa suositella, kun on tuttu ja itsekin testattu tuote.	Omat kokemukset vaikuttavat suosittelemiseen
Myyntiin liittyen sen että Farmaseuttien pitäisi pystyä myös suosittelemaan tuotteita ja olla kiinnostuneita lisämyynnistä.	Farmaseuttien pitäisi pystyä myös suosittelemaan tuotteita ja olla kiinnostuneita lisämyynnistä
-	-
Usein kysytään poistunut tai toisten brandien tuotteita. En osaa tarjota vastaavaa.	En osaa tarjota vastaavaa, jos asiakas kysyy markkinoilta poistunutta tuotetta tai muiden brandien tuotteita
En osaa sanoa.	-
En mitään!	-
Se on apteekeissa haastavaa ja syy on aika usein henkilöstöresursseissa.	Henkilöstöresurssien takia haastavaa
kosmetologit ovat hyviä!!! ei vaan aina paikalla.....	kosmetologit ovat hyviä, ei vaan aina paikalla
Tulee suositeltua sarjoja, joista on saanut eniten koulutusta, kuten Vichy ja LRP.	Suosittelun sarjoja, joista olen saanut eniten koulutusta

Liite 6: Mitä vinkkejä haluaisit antaa kosmeettisen tuotteen digitaalisen tuotepresentaation kehittämiseen? Alkuperäisilmaukset ja pelkistetyt ilmaukset. Farmaseuttinen ja ei-farmaseuttinen henkilökunta.

Mitä vinkkejä haluaisit antaa kosmeettisen tuotteen digitaalisen tuotepresentaation kehittämiseen?	
Farmaseuttinen henkilökunta	
Alkuperäisilmaukset	Pelkistetyt ilmaukset
Pääkohtien kertaaminen on tärkeää, jotta tärkeimmät asiat jäävät muistiin	Pääkohtien kertaaminen
en osaa sanoa	-
En osaa sanoa	-
purkin kuva oltava sekä pahvin kanssa että ilman pahvia	Tuotokuva ilman pakkausta ja pakkauksen kanssa
Selkeät kuvat, yhdistettynä tuotekuvaus ja inc-lista	Selkeät kuvat, yhdistettynä tuotekuvaus ja inc-lista
En osaa sanoa	-
Malleja kenelle sopii, vaikka kuvina kohdeasiakkaan ongelmaihho.	Kenelle tuote sopii, kuvina kohdeasiakkaan ongelmaihho
vaikea sanoa mitään	-
Tietokanta, josta pystyy erilaisilla hakusanoilla hakemaan tuotteita.	Tietokanta, josta pystyy erilaisilla hakusanoilla hakemaan tuotteita
-	-
Faktoja ja oikeata tutkittua tietoa. Kaikki ovat "miellyttäviä ja tekevät ihosta pehmeän" :)	Faktatietoa ja tutkittua tietoa
-	-
-	-
Videot olisi todella hyviä	Videot olisi todella hyviä
helppoa ymmärtää, ei liikaa tietoa ja tuotepresentaation ei yritetä tunkea paljon ihmeellisiä asioita tuotteesta	Helposti ymmärrettävä eikä liikaa tietoa
Vaikea keksiä mitään...	-
Inci-listoja voisi avata enemmän, jotta tietäisi, mitä mikäkin ainesosa tuotteessa tekee. Lisäksi myyntiargumentteja olisi hyvä olla valmiina ja vaikka esimerkejä, minkälaiset asiakkaat tuotteesta hyötyisi (esim. reseptiasiakkaat, jotka ostavat lääkettä x)	INCI ja raaka-aineiden funktiot, myyntiargumentit ja asiakasryhmiä, jotka hytyisivät tuotteesta
Lyhyttä ja ytimekästä.	Lyhyt ja ytimekäs
en osaa sanoa	-
Selkeyttä. Ei liioittelua tuotteen ominaisuuksilta ja vaikutuksista.	Selkeä. Ei liioittelua tuotteen ominaisuuksista ja vaikutuksista
Ainesosaluettelon olisi hyvä olla selkeästi esillä	INCI selkeästi esillä

selvää ja yksinkertaista, muistaen että kaikki meistä eivät ole nörttejä ja silti tiedot pitäisi löytyä helposti. Ja jos ammattilaisille tarkoitetut sivut ei ole yksityisille, niin salasanat kuitenkin apteekkikohtaisia eikä henkilökohtaisia (miljoona salasanaa muutenkin muistettavana eli itsellä kaikki palvelut, joihin tarvitsee keksiä taas uusi salasana jätän mieluiten väliin)	Selkeää ja yksinkertaista Tiedot löydyttävä helposti B2B sivustoille salasanat apteekkikohtaisia, eikä henkilökohtaisia
Etsin yleensä tietoa kiireessä, asiakkaan odottaessa vieressä, joten mitä selkeämpi sen parempi.	Selkeä, tiedot löydyttävä helposti
Helposti löydettävissä	Helposti löydettävissä
?	-
Lyhyt yhteenveto ja kertaus pääargumenteista	Lyhyt yhteenveto ja kertaus pääargumenteista
En osaa sanoa	-
Ei liian pitkiä, eikä tieteellisiä	Ei liian pitkiä, eikä tieteellisiä
Enemmän tietoa vaikuttavista aineista	Enemmän tietoa vaikuttavista aineista
Että voisi useammin verrata useita tuotteita	Tuotevertailu
en osaa sanoa	-
Yksinkertaisia argumentteja, ei liian hienoja "keksittyjä" raaka-aineniimiä.	Yksinkertaisia argumentteja
Selkeitä ja käytännönläheisiä esimerkkejä kiitos	Selkeitä ja käytännönläheisiä esimerkkejä
Enemmän tietoa raaka-aineista ja niiden pitoisuuksista tuotteissa sekä tutkittua tietoa niiden hyödyistä	Enemmän tietoa raaka-aineista ja niiden pitoisuuksista tuotteissa sekä tutkittua tietoa niiden hyödyistä
Yksinkertaista. Välillä liian pitkiä videoita ja välillä selitetty liian tarkasti.	Yksinkertaista Välillä liian pitkiä videoita ja välillä selitetty liian tarkasti
En tiedä. Ehkä enemmän esimerkkejä asiakkaista tai heidän tilanteistaan (erityisesti reseptilääke-asiakas) jolloin kosmetiikkatuotteesta voisi olla hyötyä heille (tukihoito etc.)	Esimerkkejä, erityisesti reseptilääkeasiakkaista, jotka voisivat hyötyä kosmeettisesta tuotteesta
Kukahan semmoista pystyy pitämään ajan tasalla ja kuinka pitkään?	Vaikea pitää ajantasalla?
-	-
<b>Ei-farmaseuttinen henkilökunta</b>	
-	-
lyhyet, ytimekkäät koulutukset esimerkein jäävät parhaiten mieleen	Lyhyt ja ytimekäs esimerkkien kanssa
selkeät tiedot	Selkeä
Koulutuksista olisi hyvä tehdä houkuttelevampia, esim. joku pikku porkkana	Koulutuslahja
Etäkoulutuksia	Etäkoulutukset
-	-
Aine - vaikutus listat. Selvemmat sopivuus ohjeet pakkauksissa.	Aine - vaikutus listat. Selvemmat sopivuus ohjeet pakkauksissa.
En osaa sanoa.	-
En osaa sanoa	-
Selkeät esitetekstit ja kuvat.	Selkeät esitetekstit ja kuvat

en osaa sanoa	-
En osaa sanoa	-

## Liite 7: Teemahaastattelukysymykset

## TEEMAHAASTATTELUKYSYMYKSET

- Mitä sinulle käsite lisämyynti tarkoittaa?
- Asiantuntijamyynnissä puhutaan usein adaptiivisesta eli mukautuvasta myynnistä kyseisen asiakkaan tarpeet huomioiden ja mukauttaen vuorovaikutustilannetta kyseisen asiakkaan mukaan. Mitä ajatuksia sinulle herättää lisämyynti vs. adaptiivinen myynti?
- Millä tavalla Abilar® 10% Pihkasalvan tuotevideo on vaikuttanut Abilar®in tuotesuositteluun?  
Muutettu: Millä tavalla Abilar® 10% Pihkasalvan tuotevideo voisi vaikuttaa myynnin toteutumiseen?
- Kerro tuotetietojen löydettävyydestä Abilar® 10% Pihkasalvan tuotevideosta.
- Microsoft Forms-kysely:
  - Kuinka todennäköisesti (1-10) suosittelisit Abilar® 10% Pihkasalvaa ystävällesi tai kollegallesi?
  - Mitkä asiat vaikuttivat edelliseen vastaukseesi?
  - Kuinka todennäköisesti (1-10) suosittelisit Abilar® 10% Pihkasalvan tuotevideota kollegoillesi?
  - Mitkä asiat vaikuttivat edelliseen vastaukseesi?

## Taustatiedot:

Ikä:

Koulutus:

Kuinka hyvin tunnet kosmeettisia tuotteita?

Oletko käynyt koulutuksissa koskien kosmeettisia tuotteita?

Kuinka pitkään olet työskennellyt apteekissa?

Liite 8: Mitä sinulle käsite lisämyynti tarkoittaa? Raakatekstistä pelkistetyt ilmaukset ja koodaukset.

Mitä sinulle käsite lisämyynti tarkoittaa?		
Raakateksti	Pelkistetyt ilmaukset	Koodaus
Toi lisämyynti on minusta ihan hirveä sana ja sitä ei pitäisi ollenkaan käyttää. Vierastan sanaa lisämyynti, kokonaisvaltainen palvelu kuvastaisi paremmin. Minä ymmärtäisin, että lisämyynnillä tarkoitetaan sitä, että jos asiakas ostaa, vaikka sen Buranan tai jonkun, niin sitten minä tarjoaisin siihen jotain muuta, ehkä niinku siihen liittyvää, vaikka sitten lämpögeeli tai jotain tällaista mukaan, elikkä se että se asiakas saa jotain muuta siihen lisäksi, mitä se on tullut hakemaan.	Hirveä sana Kokonaisvaltainen palvelu kuvastaa paremmin Tuotteita, jotka tukee asiakkaan alkuperäistä ongelmaa	Kokonaisvaltainen palvelu Alkuperäisen ongelman tukevia tuotteita
Apteekissa minun mielestä tarkoittaa, että asiakkaan tarpeiden mukaan suositellaan tuotteita, joita asiakas ei itse keksi pyytää	Asiakkaan tarpeiden mukaan tuotteita, joita asiakas ei itse keksi pyytää	Tarvekartoituksen mukaan
Koitetaan kartoittaa asiakkaan kokonaistilannetta ja jos selviää, että mahdollisesti pystyisi myymään jotain tämän asiakkaan vaivoihin lisänä.	Kokonaisvaltaisen kartoituksen pohjalta tuotteiden myyntiä	Tarvekartoituksen mukaan
Tuotteita, jotka tukee asiakkaan alkuperäistä ongelmaa.	Tuotteita, jotka tukee asiakkaan alkuperäistä ongelmaa.	Alkuperäisen ongelman tukevia tuotteita
Jos esimerkiksi matkailija tulee ja suosittelisin hänelle rinnalle Abilaria...	Asiakkaan tarpeiden mukaan tuotteita, joita asiakas ei itse keksi pyytää	Tarvekartoituksen mukaan
Ehkä se, että kartoitetaan asiakkaan tilanne ja sitten sieltä poimitaan sellaisia asioita, joita asiakas ei ehkä itsekään tiedä, että hän tarvitsisi. Kuitenkin tarpeeseen tulevia tuotteita.	Asiakkaan tarpeiden mukaan tuotteita, joita asiakas ei itse keksi pyytää	Tarvekartoituksen mukaan
Minä näen sen niin, että useinhan asiakkaat kertovat oireita jo reseptitoimituksen aikana, että mitä muuta asiaa heillä on. Sitten mennään itsehoitopuolelle ja sieltä ehkä löytyy apu johonkin ongelmaan tai ainakin yritetään auttaa, jos osataan.	Asiakkaan ongelmien ratkaisemista	Ongelmien ratkaiseminen

Esimerkiksi niin, että asiakas hakee peräpu- kamiin lääkettä, niin siinä voi kysyä, että toi- miiko vatsa kunnolla. Siinä voi tarjota umme- tuslääkettä, jos sellaiselle on tarvetta. Asia, mitä asiakas on tullut hakemaan apteekista, niin jotain siihen liittyvää lisää. Jos on flunssa ja hän hakee Buranaa, niin kysellä muita flunssaan liittyviä tarpeita.	Tuotteita, jotka tukee asiakkaan alkuperäistä ongelmaa	Alkuperäisen ongelman tukevia tuotteita
Tarkoittaa varmaan sitä, että kun asiakas tu- lee hakemaan jotain tuotetta, mitä hän on ajatellut tulla hakemaan tai minä suosittelen hänelle jotain tuotetta, niin sit voi suositella jotain, mikä oleellisesti liittyy siihen päätuot- teeseen.	Tuotteita, jotka tukee asiakkaan alkuperäistä ongelmaa.	Alkuperäisen ongelman tukevia tuotteita
Itse näkisin sen sellaisena hoitoa tukevana tuotteiden tarjoamisena, tuodaan ratkaisuja, joita he eivät ole vielä keksineet etsiä vai- vaansa.	Hoitoa tukevien tuot- teiden suosittelua, joita asiakas ei itse keksi pyytää	Hoitoa tukevien tuot- teiden suosittelua
Asiakkaan tarpeitahan siinä ajatellaan.	Asiakkaan tarpeiden mukaan	Tarvekartoituksen mu- kaan

Liite 9: Mitä ajatuksia sinulle herättää lisämyynti vs. adaptiivinen myynti? Propositional tason litterointien muuttaminen pelkistetyiksi ilmaisuiksi.

Asiantuntijamyynnistä puhutaan adaptiivisesta eli mukautuvasta myynnistä asiakkaan tarpeisiin pohjautuvassa myynnissä sekä asiakkaan ongelmien ratkaisemisessa. Mitä ajatuksia sinulle herättää lisämyynti vs. adaptiivinen myynti?	
Propositional tason litterointi	Pelkistetyt ilmaukset
Adaptiivinen myynti kuvastaa paremmin kokonaisvaltaista myyntiä apteekissa	Adaptiivinen kokonaisvaltaista myyntiä
Adaptiivinen voisi olla vähemmän tyrkyttävää. Lisämyynti enemmän tuputtavaa.	Adaptiivinen vähemmän tuputtavaa Lisämyynti enemmän tuputtavaa
Lisämyynti kuulostaa enemmän tuputtamiselle, että pakotetaan myymään kylkeen enemmän.	Lisämyynti enemmän tuputtavaa
Adaptiivinen on ehkä enemmän sulautuvampaa	Adaptiivinen sulautuvampaa
Lisämyynti sanasta negatiivinen vaikutelma Adaptiivisessa kartoitetaan asiakkaan tilannetta laajemmin ja tarvitaan ammattitaito ja tuotetietous.	Lisämyynti sanasta negatiivinen vaikutelma Adaptiivinen kokonaisvaltaista, johon tarvitaan ammattitaito ja tuotetietous
Tilanteen mukaan suositellaan tuotteita Adaptiivista nimenomaan apteekissa Apteekkiin ei sovi, että tarjottaisiin automaattisesti samaa tuotetta kaikille	Tilanteen mukaan suositellaan tuotteita Adaptiivista apteekissa Apteekkiin ei sovi, että tarjottaisiin automaattisesti samaa tuotetta kaikille
Ei eroa	Ei eroa
Asiakkaalle ei saa tulla olo, että tyrkytettään Suosittelevien täytyy olla relevanttia	Asiakkaalle ei saa tulla olo, että tyrkytettään Suosittelevien täytyy olla relevanttia
Lisämyynti sanasta negatiivinen vaikutelma Lisämyynnin määrittely adaptiivista eli tarvekar- toituksen mukaan eikä järjestelmällisesti	Lisämyynti sanasta negatiivinen vaikutelma Lisämyynnin määrittely adaptiivista eli tarvekar- toituksen mukaan eikä järjestelmällisesti
Lisämyynti sanana vierasta vanhemmille farma- seuteille	Lisämyynti sanana vierasta vanhemmille farma- seuteille