

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoala

Estenomi

2012

Mikko Honkala

KOSMETIIKKANEUVOJA

– lisää tuulta purjeisiin koulutuksen kehittämisellä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan tutkinto koulutusohjelma | Estenomi

Marraskuu 2012 | Sivumäärä 33+2

Ohjaaja: Pia Lindroos

Mikko Honkala

KOSMETIIKKANEUVOJAN TUTKINTO

- lisää tuulta purjeisiin koulutuksen kehittämisellä

Tämän opinnäytteen tarkoituksena on tuoda uusia näkökulmia kosmetiikkaneuvojan tutkinnon sisältöihin ja sen opiskelua varten. Kosmetiikkaneuvojan tutkinto on Suomessa suhteellisen uusi koulutussuuntaus. Opiskelijat hakeutuvat koulutukseen yhteyshaun kautta. Koulutusohjelma on kauneudenhoitoalan perustutkinto, jolle hakevat sekä kosmetologiksi kouluttautuvat että kosmetiikkaneuvojaksi suuntautuvat.

Koulutuksen alettua opiskelija voi valita suuntautumisvaihtoehdonsa. Tämä tapahtuu yleensä vasta toisena vuotena. Opinnäytteessä otan esille tekemiäni huomioita kosmetiikkaneuvojan tutkinnosta ja nostan esille omia ajatuksiani ja kehitysehdotuksia koulutuksen tulevaisuuteen peilaten.

Opinnäyte on toiminnallinen opinnäytetyö. Olen etsinyt teoriaa asiakaspalvelusta ja siinä erityisesti personal shopper-palvelusta. Yhdistämällä teoriaa ja oma käytännön kokemustani kosmetiikkaneuvojan työstä, esitän kehitysideoita kosmetiikkaneuvojan tutkinnon sisältöihin.

Kehitysideoiksi nousivat personal shopping-palvelut kosmetiikkaneuvojan toimenkuvassa sekä ajatukset eri toimialojen osa-alueiden lisääminen valinnaisten oppiaineiden tarjontaan.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että kosmetiikkaneuvojan tutkinto nykyään on liian paljon kosmetologin tutkinnon kaltainen ja tutkintoa on kehitettävä tulevaisuudessa enemmän omaksi koulutushaarakseen.

ASIASANAT:

(Kosmetiikka, kosmetiikkaneuvoja, koulutus, kauneudenhoitoala.)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Management/ Bachelor of Beauty

November 2012 | Total number of pages 33+2

Instructor: Pia Lindroos

Mikko Honkala

BEAUTY ADVISOR

- new ideas to give boost to the education

The present bachelor's thesis aims to provide new perspectives for the vocational qualification of a beauty advisor. The education is relatively new in Finland and people apply for it through the joint application system. The vocational qualification in beauty care includes both beauty therapist and beauty advisors education.

After the beginning of the studies, usually during the second year, the student has to choose his/her specialization. The present thesis discusses some ideas and points of views related with the vocational qualification of a beauty advisor and suggests ways to improve the education in the future.

The present thesis is a functional study and the suggestions presented in it are based on supporting theory.

As a result it may be said that the beauty advisor vocational qualification in it's current form is too similar to the beauty therapist qualification and therefore, it should be developed towards a more independent education in the future.

KEYWORDS:

Cosmetics, beauty advisor, education, beauty care industry, vocational qualification in beauty care

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 BRÄNDI JA ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELU	8
2.1 Brändi ja palvelu	8
2.2 Selektiivinen, semi-selektiivinen ja päivittäiskosmetiikka	10
2.3 Personal shopping	11
2.4 Asiakkaan palveluodotukset	12
2.5 Kuluttajien arvomaailma ja odotukset tuotteista	13
2.6 Asiakaslähtöinen palvelu	13
2.7 Laadukas ja asiakkaan odotukset ylittävä palvelu	15
3 KOSMETIIKKANEUVOJAN PERUSTUTKINTO	16
3.1 Tutkinnon vaatimukset	17
3.2 Ammatin toimenkuva Suomessa	19
3.3 Ammatin toimenkuva ulkomailla	20
4 KEHITYSIDEOITA KOSMETIIKKANEUVOJAN TUTKINNOLLE	23
4.1 Personal shopping-palvelut	25
4.2 Uutta sisältöä koulutukseen	27
5 POHDINTA	29
LÄHTEET	31

LIITTEET

Liite 1. Ähléns-tavaratalon personal shopper-palvelun mainos

1 JOHDANTO

Kosmetiikkaneuvoja on Suomessa suhteellisen tuore tutkinto. Koulutusta tarjoavat ammatilliset oppilaitokset ympäri Suomen ja sen suosio on nousussa. Mielenkiintoni kosmetiikkaneuvojan tutkintoa kohtaan on herännyt suurimmaksi osaksi median ansiosta viimeisen kuluvan vuoden aikana.. Olen itse työskennellyt kosmetiikkaneuvojana ilman varsinaista kosmetiikkaneuvojan tutkintoa. Olen pohjakoulutukseltani parturi-kampaaja sekä valmistuva estenomi.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Tämä ilmenee työni tavoitteena kehittää kosmetiikkaneuvojan tutkintoa työelämälähtöisesti. Pyrin opinnäytetyölläni tuomaan uudenlaista näkökulmaa kosmetiikkaneuvojan työhön ja koulutukseen. Opinnäytetyötä tehdessäni olen työni alkuvaiheessa syventynyt teoriaan ja tuonut esille pohdintavaiheessa oman kantani alasta. etsinyt sen tueksi kirjallisuutta teoriapohjan rakentamiseksi.

Toivon opinnäytteeni tuovan uusia ajatuksia kosmetiikkaneuvojan tutkinnon kehittämiseen. Jo alalla toimivat kosmetiikkaneuvojat voivat ammentaa opinnäytteestäni työhönsä uusia ideoita ja mahdollisia jatkokoulutusvaihtoehtoja.

Asuessani viimeiset kaksi vuotta Ruotsissa, olen todennut kosmetiikkaneuvojien olevan vahvasti esillä kosmetiikan mainonnassa sekä markkinoinnissa. Vielä muutamia vuosia sitten kosmetiikkatuotteita mainostivat näkyvästi huippumallit sekä julkisuuden henkilöt kuten näyttelijät ja laulajat. Kyseinen ilmiö on laantumaan päin ja tilalle ovat astuneet oman alansa asiantuntijat, erityisesti kosmetiikkaneuvojat. Kosmetiikkaneuvojat mainostavat kosmeettisia tuotteita televisiomainoksissa, lehtimainoksissa sekä alan artikkeleissa. Kuluneen kahden vuoden aikana kosmetiikkaneuvojat ovat tehneet myös omia tv-ohjelmia. Esimerkiksi Mariela Sarkima pitää Liv-kanavalla meikkikoulua. Monet maamme eturivin meikkitaiteilijoista ovat antaneet kasvonsa eri meikkibrändeille ja toimivat sarjojen keulakuvina ja mainoskasvoina kenttätyössä.

Asiantuntijuudesta on tullut selkeästi tämän aikakauden vahva trendi-ilmiö. Kuluttajat arvostavat erikoistumista ja asiantuntijuutta sekä ovat entistä kiinnostuneempia siitä kuinka tuotteet toimivat todellisuudessa. Toinen merkittävä uudistus markkinoilla on personal shopper-palvelutarjonta. Opinnäytteessäni tutkin kosmetiikkaneuvojan tutkintoa ja tuon toimenkuvan kannalta esiin mahdollisen personal shopper-palvelun lisäämisen ammatinkuvaan.

Voitaisiinko kosmetiikkaneuvojan koulutusta lähteä kehittämään tähän suuntaan? Onko kyseiselle palvelulle ollut Suomessa kysyntää kuten Ruotsissa. Mihin suuntaan kauneudenhoitoalan palvelutarjonta on menossa? Voimmeko jo etukäteen valmistautua markkinoiden muuttumisiin ja heräävään kysyntään? Opinnäytetyössäni pohdin erityisesti näitä kysymyksiä liittyen kosmetiikkaneuvojan työhön.

2. BRÄNDI JA ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELU

Opinnäytteessäni käytän toistuvasti tiettyjä termejä. Seuraavissa kappaleissa määrittelen opinnäytteen keskeiset käsitteet.

2.1 Brändi

Brändi on nykyään hyvin yleinen käsite. Monesti oletetaan brändin ja sen merkityksen tuntemisen olevan jo kaikilla yleisesti tiedossa. Tahdon kuitenkin avata brändiä käsitteenä tässä työssä, jotta lukijan on helpompi tulkita kirjoitettua tekstiä myöhemmässä vaiheessa opinnäytetyötäni.

Brändi ei ole yksistään logo, markkinointilausehdus, tuote, palvelu, rakennus, yritys, hyvä johtaminen tai voittoa tekevä yritys. Brändi on kaikkea tätä yhdessä.

Brändi (eng. Brand) on kaikessa yksinkertaisuudessaan yksilöllinen identiteetti jollekin asialle. Brändi on mielikuva, joka on kuluttajalla jostain tietystä tuotteesta tai tuotemerkestä. Mielikuva voi kattaa tuotemerkin asiakaspalvelun, tuotteen laadun, tuotteen markkinoinnin, yrityksen toimintatavat ja tuotteen valmistamisen. Näitä edellä mainittuja seikkoja voi olla enemmän ja yhdessä tai erikseen ne muodostavat mielikuvana brändin. Hyvin kehitetty brändi voi olla myynnillisesti miljoonien eurojen arvoinen.

Kuluttajat ilmaisevat brändillä itseään. Brändi edustaa usein omaa ajatusmaailmaa, asioita, joita arvostaa ja joita haluaa viestiä myös ulkomaailmalle. Kuluttaja kokee tärkeäksi käyttää jotain tiettyä tuotetta ilmaisukanavana itsestään. Käyttämällä tiettyjä tuotteita ja palveluita kykenee olemaan oma itsensä ja viestimään asian myös muille. Brändäys on keskeinen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Kehittynyt brändi luo kuluttajalle eräänlaisen riippuvuuden tuotteeseen tai palveluun. (Barlow 2006, 1)

Hyvän brändin saavuttamiseksi vaaditaan vuosien työ. Brändiä on vaalittava ja sitä on kehitettävä. Hyvän brändin voi tuhota nopeasti ja sen korjaantumiseen

voi mennä vuosia tämän jälkeen. Opinnäyttetyössäni brändi linkittyy vahvasti laadukkaaseen palveluun, joka puolestaan liittyy vahvasti kosmetiikkaneuvojan työhön ja tutkintoon.

Viime vuosina on puhuttu myös paljon brändien arvon heikkenemisestä. Mikään brändi ei itsessään enää ole riittävä asia myydäkseen itse itsensä, vaan sen ohelle on rinnastettava laadukas asiakaspalvelu. Palvelusta on tullut osa tuotetta ja useimmiten se toimii viimeisenä pisteenä i:n päälle. Puhuttaessa selektiivisestä kosmetiikasta tuotemerkkeihin useimmiten yhdistetään välittömästi kosmetiikkaneuvojat, jotka auttavat valitsemaan sopivat tuotteet. Käytännössä tuotteiden liikkuvuus ei voi olla ilman osaavaa kosmetiikkaneuvojaa kovinkaan suuri. Selektiiviset ylellisyysarjat markkinoivat esimerkiksi kosteusvoiteita, joiden hinnat ovat satoja euroja. Kukaan kuluttaja ei uskalla sokkona ostaa 300 euron arvoista kosteusvoidetta ilman asiantuntevaa opastusta ja käyttöohjeita. Brändiin ja ensiluokkaisuuteen mielletään, että apua ja neuvontaa on aina saatavilla ja sitä pidetään myös itsestäänselvyytenä.

Brändit ovat vakaannuttaneet asemansa yhteiskunnassa ja niiden arvo ei tule katoamaan mihinkään, mutta palvelun puuttuvuus laskee sen arvoa ja pienentää myyntiä. Tuote jolla on vahva brändi, on yleensä myös keskivertotuotetta hintavampi. Merkki ja pakkaus tuovat tuotteen arvoon ja brändiin oman osansa. Kuluttajat ovat kuitenkin hyvin hintatietoisia ja mikäli he kokevat saavansa vastaavan tuotteen halvemmalla, he saattavat niin sanotusti kääntää kelkkaa. Tässä vaiheessa asiakaspalvelun merkittävä rooli astuu jälleen esiin. Asiakaspalvelulla asiakas saadaan pysymään merkin asiakkaana ja hyvällä, laadukkaalla palvelulla asiakas saadaan myös sitoutumaan tuotteeseen, brändiin ja kokonaiseen konseptiin. (Barlow & Stewart 2006, 29)

2.2 Selektiivinen, semi-selektiivinen ja päivittäiskosmetiikka

Otsikossa mainitut käsitteet ovat arkipäivää kosmetiikkamaailmassa toimiville ihmisille, mutta kuluttajat eivät välttämättä tunnista näitä käsitteitä. Kyseisillä käsitteillä viitataan kosmetiikan jakelukanaviin, toisin sanoen myyntipisteisiin.

Selektiivinen kosmetiikka

Selektiivinen-sanalle synonyymi on valikoitu. Selektiivisen kosmetiikan myyntipaikat ovat tarkoin valitut. Tuotteen valmistaja sekä maahantuoja valikoivat tuotteidensa myyntipisteet tarkasti suojellakseen tuotteen mainetta ja brändiä. Tuotteita myydään ainoastaan hyvämaineisissa tavarataloissa sekä kosmetiikkaliikkeissä. Vaihtoehtoisesti tuotteita voidaan myydä ainoastaan valmistajan omissa liikkeissä, jolloin jakelu on todella rajoitettua. Selektiiviset tuotteet mielletään usein muita paremmiksi ja huippulaadukkaiksi. Selektiivisillä kosmetiikkasarjoilla on yleensä tavarataloissa omat maahantuojien palkkaamat edustajat, jotka neuvovat ja opastavat tuotteiden käytössä ja etsivät asiakkaille sopivat tuotteet.

Semi-selektiivinen kosmetiikka

Semi-selektiivinen kosmetiikka on jakelullisesti helpommin kuluttajan saatavilla. Kyseisiä tuotteita myydään myös tavarataloissa ja tietyissä kosmetiikkaliikkeissä, mutta jälleenmyyjät eivät ole niin tarkoin valikoituja kuin selektiivisen kosmetiikan parissa. Tuotteita on yleensä saatavissa ympäri maan. Semi-selektiivisillä tuotteilla ei välttämättä ole edustajaa myyntipisteessä vaan ostopäätös tehdään useimmiten itse. Tietyissä toimipisteissä kyseisillä sarjoilla saattaa olla vaihtelevasti paikalla myyntiedustaja.

Päivittäiskosmetiikka

Päivittäiskosmetiikka on nimensä mukaisesti päivittäin käytettävää kosmetiikkaa. Kyseiset tuotteet ovat kuluttajan helposti saatavilla vaihtelevissa myyntipisteissä. Tuotteita ei niinkään osteta itsensä hemmotteluun vaan ne ovat arkipäiväisiä ja itsestään selviä ostoksia, joiden ostamiseen ei tarvita apua. Päivittäiskosmetiikka myydään harvoin konsulttien edustamana. Myynnillisesti raha näistä tuotteista saadaan massamyynnistä.

Selektiivinen kosmetiikka on hinnaltaan kaikkein kalleinta. Semi-selektiivinen kosmetiikka sijoittuu välimaastoon kohtuuhintaisilla tuotteilla. Päivittäiskosmetiikka on hinnaltaan kaikkein edullisinta ja hintansa ja jälleenmyyntipisteidensä puolesta saatavilla kaikille kuluttajille.

2.3 Personal shopping

Personal shopperit ovat eräänlaisia henkilökohtaisia ostosten tekijöitä, joilta kuluttaja voi tilata palveluita. Personal shopping-palvelut ovat olleet Pohjois-Amerikassa erityisessä suosiossa jo vuosikausia ja hiljalleen alkaneet vallata markkinoita myös Euroopassa. Personal shopping palveluita käyttävät varakkaat perheet, yritysmaailman ihmiset, jotka eivät ehdi itse käydä ostoksilla sekä yritykset ostamaan esimerkiksi asiakaslahjoja. Personal shopperit työskentelevät joko itsenäisinä ammatinharjoittajina tai esimerkiksi tavaratalojen palkkalistoilla. Personal shopperin apua ja asiantuntemusta voidaan käyttää silloin kun itse ei ehdi hoitamaan asiaa tai ei luota omaan harkintakykyynsä. Personal shopperit voivat ostaa asiakkaillensa esimerkiksi seuraavia tuotteita: vaatteita ja asusteita, kirjoja, leluja, elektroniikkaa, hygieniatuotteita ja kosmetiikkaa, koruja jne. (Harrison McBride ym. 2010, 10)

2.4 Asiakkaan palveluodotukset

Viimeisten vuosien aikana kuluttajien vaatimukset ja odotukset ovat kasvaneet asiakaspalvelun kaikilla osa-alueilla. Asiakkaat olettavat henkilökunnan tuntevan ja taitavan esittelemänsä tuotteet ja saavansa samalla ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua. Useat yritykset mainostavat näkyvästi palvelunsa laadulla joka on heidän kilpailijoitansa parempi. Hintaa ei siis ole enää nykyään ainoa kilpailukeino. Useiden hyödykkeiden hinnat ovat jo niin alhaiset, ettei niiden hintaa ole varaa enää laskea merkittävästi. Esimerkiksi selektiivisen kosmetiikan hinnat ovat käytännössä nykyään maahantuojien sanelemat ja myyntipisteistä riippumatta hinnat ovat hyvin samansuuruiset. Merkittäviä hintaeroja ei siis yleensä näy kilpailevien myyntipisteiden välillä. Tällöin hyvästä palvelusta on tullut merkittävä kilpailukeino, jolla pyritään ratkaisevasti sitouttamaan kuluttaja kyseisen yrityksen asiakkaaksi.

Ehkä yksi tärkeimmistä asiakaspalvelun ominaisuuksista on palvelun aitous. Henkilökohtainen palvelu tuntuu aina asiakkaasta mielekkäämmälle. Tuolloin tulee yleensä tunne, että on saanut hieman enemmän kuin muut asiakkaat. Useiden asiakkaiden kertoman mukaan juuri tämä on palvelua parhaimmillaan. Yhdysvaltalainen brändi- ja asiakaspalveluasiantuntija Janelle Barlow (2006) kertoo englanninkielisessä kirjassaan *Branded Customer Service* nimenomaan asiakaspalvelun ja brändin tärkeydestä ja kuinka nämä kaksi asiaa toimivat yhdessä. Barlow'n mukaan hyvän palvelun on tunnutta asiakkaasta aidosti vilpittömältä. Mikäli koko palvelutapahtuma tuntuu kulkevan mekaanisesti ennalta laaditun käsikirjoituksen pohjalta, ei asiakas koe saavansa hyvää palvelua. Pahimmillaan asiakas voi tuntea, että hänen ongelmaansa tai tarveensa ei ymmärretä ja hän jättää ostopäätöksen tekemättä. Taidokas asiakaspalvelu menee useimmiten tietyn kaavan mukaan, mutta hyvä asiakaspalvelija kykenee ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja luomaan palvelutapahtumasta henkilökohtaisen. Tällöin asiakkaalla tulee tunne, että hän on tullut kuulluksi ja ymmärretyksi ja on saanut tarpeeseen soveltuvan ratkaisun. (Barlow & Stewart 2006, 122)

2.5 Kuluttajan arvomaailma ja odotukset tuotteista

Osa kuluttajista katsoo tuotehankinnoissaan palvelua pidemmällä. Tässä astuvat kuvaan mukaan kuluttajien omat arvot, aatteet ja maailmannäkemykset. Ekologisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä on tullut valtti asiakkaiden sitouttamisessa, mutta tämäkin on itsessään selkeä brändi. The Body Shop-ketjun perustajana tunnetuksi tullut Anita Roddick on aikanaan ollut rohkea oman tiensä kulkija ja siitä on todisteena The Body Shop-ketjun suosio ympäri maailman. Roddick oli ensimmäinen yrittäjä kosmetiikkateollisuudessa, joka toi liiketoiminnassaan näkyviin eettisen ja ekologisen puolen. Roddick vastusti halpatyövoiman käyttämistä ja korosti tuotteidensa valmistuksessa niin sanottuja reilun kaupan sääntöjä. Hän oli myös aikansa pioneeri taistelussa kosmetiikkatuotteiden eläintestaamista vastaan. Vuonna 2007 menehtyneen Roddickin aatteet elävät yhä vahvasti ja kuluttajat ovat ottaneet The Body Shopin omakseen. Kirjassaan *Business as Unusual* Roddick sanookin ettei koskaan tulisi aliarvioida kuluttajan voimaa vaikuttaa asioihin. On keskityttävä erilaisiin asioihin, tuomaan oma brändi esiin ja alettava rakentaa jotain suurempaa. Roddickin filosofia olikin alkuun yksinkertaisesti keskittyä siihen, mitä muilla kosmetiikkateollisuuden yrityksillä ei ollut ja mainostaa sitä. (Roddick 2005, 38)

2.6 Asiakaslähtöinen palvelu

Puhuttaessa kosmetiikkaneuvojan työstä ja asiakaspalvelusta on palvelun oltava pakostakin henkilökohtaista. Työssä tavataan asiakkaita, jotka etsivät ratkaisua ongelmiinsa, tahtovat kokeilla jotain uutta tai ainoastaan kaipaavat hemmottelua arkeensa. Palvelun tapahtuessa kasvotusten on kyettävä luomaan yhteys asiakkaan kanssa ja kartoitettava tarve joka asiakkaalla on olemassa ja jonka tähden asiakas on hakeutunut kosmetiikkaneuvojan luokse. Yhteiskunta asettaa suuret vaatimukset kansalaisille. Tämä on nähtävissä suurkaupungeissa, joissa ulkonäkö on tärkeä asia ja jolla luodaan uskottavuutta sekä työelämässä että vapaa-ajalla. Työ vaatii yhä enemmän ja enemmän.

Tuolloin kuluttajat tahtovat panostaa omaan hyvinvointiinsa ja hemmotella itseään.

Kansainvälisellä tasolla kosmetiikkaneuvojan työ on hyvin samankaltaista. Erilaisissa kulttuureissa kuitenkin huomaamme eron, joka on nähtävissä päivittäisessä työkuvassa. Suomalaiset kuluttajat arvostavat kohtuuhintaisia ratkaisuja jotka ovat käytännöllisiä ja monikäyttöisiä. Venäläiset kuluttajat taas ovat hyvin merkkiuskollisia brändiä kohtaan ja ostavat ainoastaan tietyn sarjan tuotteita. He käyttävät mielellään myös rahaa tuotteisiin. Ruotsalaiset kuluttajat ovat erittäin trenditietoisia ja seuraavat tarkasti mitä maailmalla tapahtuu ja reagoivat siihen. Edellisen sesongin tuote on menneen talven lumia ja katse on kohti tulevaa kautta. Itse käytännön työ kosmetiikkaosastolla ympäri maailman voi olla hyvin samanlaista, mutta asiakkaiden toiveet ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat.

Yksi asia on kuitenkin kaikille kulttuureille yhteinen. Asiakkaat tahtovat saada osaavaa palvelua. Osaavalla palvelulla tarkoitetaan henkilökuntaa, joiden tuotetuntemus ja osaaminen ovat pintaa syvemmällä. Mutta kannattaako hyvä ja asiakaslähtöinen palvelu loppujen lopuksi? Onko kannattavaa kilpailla laadulla ja kokonaisvaltaisella palvelulla sekä erottua massamaisesta myynnistä? Janelle Barrow'n mukaan palvelu joka on jalostettu brändin käyttöön on kaikessa yksinkertaisuudessaan tehokkainta. Englannissa tehdyn tutkimuksen mukaan 40 % markkinointiin sijoitetusta pääomasta on hukkaan heitettyä mikäli henkilökunnan asenne ja motivaatio eivät palvelussa vastaa markkinoinnissa annettua mielikuvaa. Tulosten mukaan jopa 68 % asiakkaista, jotka eivät ole kokeneet palvelua lupauksia täyttäväksi äänestävät jaloillaan ja asioivat jatkossa jonkin toisen jälleenmyyjän luona. (Barlow & Stewart 2006, 56)

2.7 Laadukas ja asiakkaan odotukset ylittävä palvelu

Mikä sitten on laadukasta ja asiakkaan odotukset ylittävää palvelua?

Leonardo Solomon ja Micah Schulze (2010) nostavat esille asiakaspalvelun henkilökohtaisuuden. Kirjoittajien mukaan asiakkaista on otettava oppia tapauskohtaisesti yksilöllisesti jonka jälkeen havaitut asiat käännetään avuksi kestävän palvelusuhteen luomiseksi. Käännettäessä tavanomainen palvelu tavanomaisuuden yläpuolelle käännetään palvelun suunta samalla henkilökohtaisemmaksi. Inhimillisen palvelun voitto on valtava. Asiakas, joka on sitoutettu hyvällä ja henkilökohtaisella palvelulla on lajissaan uskollisinta laatua yritykselle. Parhaimmassa tapauksessa asiakas kääntyy mainostamaan yrityksen tarjoamaa asiakaspalvelun laatua. Kun tämä luottamus saavutetaan asiakkaan kanssa he ovat luotettavia ja vakaita asiakkaita, jotka tekevät parasta mahdollista mainosta yritykselle. Palvelun laatuun kannattaa panostaa, mutta ideaaliin tilanteeseen pääseminen vaatii pitkän uurastuksen. (Inghilleri & Solomon 2010, 2-3)

3. KOSMETIIKKANEUVOJAN PERUSTUTKINTO

Yksi lähtökohdista, johon on pyritty kosmetiikkaneuvojan tutkintoa suunniteltaessa, on ollut palvelun laadun parantaminen ja moniosaamisen esiintuominen. Tutkinnon kehittämiseksi on haluttu vastata alati kasvavaan tarpeeseen oman alansa asiantuntijoista, jotka ovat samalla palvelun ammattilaisia ja kykenevät tätä kautta vahvistamaan myös yrityksen brändiä. Jäljempänä opinnäytteessäni käsittelen kosmetiikkaneuvojan tutkinnon rakennetta nykyisessä muodossaan ja kuinka laadukas palvelu voitaisiin valjastaa tutkinnon sisältöön.

Kosmetiikkaneuvojan perustutkinto on toisen asteen perustutkinto, jota tarjoavat ammatilliset oppilaitokset. Koulutusta järjestetään ympäri Suomen tunnetuimmissa ja suurimmissa ammattikouluissa sekä opistoissa. Kosmetiikkaneuvojan perustutkinto on noussut viime vuosina uudeksi vaihtoehdoksi perinteisten parturi-kampaajan- sekä kosmetologin tutkintojen rinnalle.

Kosmetiikkaneuvojan tutkinto voidaan suorittaa omana tutkintonaan tai kosmetologin perustutkinnon lisänä. 2-3 vuotta kestävä tutkinnon laajuus nuorisostaan koulutuksessa on 120 opintoviikkoa. Aikuisopiskelijoilla on mahdollisuus tutkinnon suorittamiseen 1-2 vuoden opiskeluajassa. Mikäli opiskelijalla on alalta aiempaa huomattavaa työkokemusta, on osaamiselle mahdollista hakea tunnustus suoraan näyttökokeen muodossa.

Koulutukseen haetaan yhteishaun kautta. Yleensä hakuaika koulutuksiin on keväällä. Ajankohtaiset hakuajat julkaistaan esimerkiksi Opetushallituksen ylläpitämässä sivustossa www.koulutusnetti.fi. Yleisesti opiskelija hakee ensisijaisesti kauneudenhoitoalan perustutkintoa opiskelemaan. Opiskelun jo alettua opiskelija päättää haluaako hän opinnoissaan suuntautua kosmetologin vai kosmetiikkaneuvojan tutkintoon. Koulutus on julkisissa oppilaitoksissa maksutonta. Opiskelu oikeuttaa opiskelijan myös normaaleihin opintososiaalisiin

etuihin ja KELAn maksamaan opintotukeen (laki ammatillisesta koulutuksesta 630/98).

Opiskelijan aloittaessa koulutuksen kertyy alussa kustannuksia n. 500 € edestä. Tämä summa kertyy opiskelua tukevista ja pakollisista hyödykkeistä kuten omista instrumenteista, oppikirjoista, meikkisiveltimistä, työvaatteista sekä työjalkineista. Nämä kustannukset jäävät opiskelijalle itselleen maksettaviksi. Kosmetiikkaneuvojat työskentelevät tavarataloissa kosmetiikkaosastoilla, tukkureiden ja maahantuojien palveluksessa sekä esimerkiksi erilaisten yhdistysten palveluksessa. Toimenkuva käsittää muun muassa myyntiä, markkinointia sekä esittelytehtäviä erityyppisille kohderyhmille.

Työskentely perustuu kosmetiikkaneuvojan kykyyn ja osaamiseen ihon fysiologiasta, kosmeettisista tuotteiden käytöstä sekä kosmetiikan raaka-aineiden tuntemukseen. Käytännössä työ perustuu pitkälti asiakaskontaktiin kasvotusten, joten kosmetiikkaneuvojalta edellytetään hyviä sosiaalisia vuorovaikutustaitoja, esteettistä silmää, empaattisuutta ja asiallisuutta. Alan kansainvälistyessä kielitaito katsotaan kosmetiikkaneuvojalle eduksi.

Tutkinnon yleinen opiskeluaika on kolme vuotta tai henkilökohtaisen opetussuunnitelman mukaan. Opiskelussa opiskelijan hyväksi katsotaan mahdolliset aikaisemmin suoritettut opinnot lukiossa tai muut alaan liittyvät opinnot ja mahdollinen työkokemus. Kosmetiikkaneuvojan tutkinto, joka kuuluu kauneudenhoitoalan perustutkintoihin, antaa opiskelijalle jatkomahdollisuudet kouluttautua kosmetologiksi, parturi-kampaajaksi sekä estenomiksi ammattikorkeakoulussa.

3.1 Tutkinnon vaatimukset

Kosmetiikkaneuvojan tutkintoon, kuten kaikkiin kauneudenhoitoalan tutkintoihin liittyy vaatimuksia. Pystyäkseen työskentelemään kosmetiikkaneuvojana, kiinnitetään hakuprosessissa huomiota seuraaviin asioihin:

- Mahdollisiin ihosairauksiin
- allergioihin
- fyysiseen kuntoon
- tukielimien kuntoon
- näkökykyyn, värien erottelukykyyn, mahdolliseen värisokeuteen

Mikäli koulutukseen hakeutuvalla todetaan jokin edellä mainituista seikoista, voidaan henkilön pääsyä koulutukseen rajoittaa. Jos opiskelijan terveydentilan uskotaan aiheuttavan vaaraa tai vaarantavan muiden opiskelijoiden turvallisuutta katsotaan tämä myös esteeksi koulutuksen aloittamiselle.

Kosmetiikkaneuvojan työ ammentaa vaikutteensa ulkomailta. Trendit ihonhoitoon ja meikkeihin tulevat Euroopassa Ranskasta sekä Iso-Britanniasta. Internetin ja matkailun aikakautena ei ole tavatonta, että trendit Amerikasta ja Australiasta saapuvat myös nopeasti Eurooppaan ja tästä samalla Suomeen. Pysyäkseen ajan hermolla on kosmetiikkaneuvojan myös itse seurattava aikakauden trendejä ihonhoidossa, meikeissä sekä vaatteissa.

Alan kansainvälistyessä nopeasti ja trendien tullessa ulkomailta, kielitaito on avain menestymiseen kosmetiikkaneuvojana. Peruskielitaitoon oletetaan kuuluvan ruotsin- ja englanninkielen taidot. Osaaminen venäjässä lasketaan vahvaksi eduksi, koska Suomessa asuu nykyään paljon venäjänkielisiä sekä turismin määrä kasvaa vuosittain koko Suomessa. Työ tapahtuu useimmiten tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla ns. lattiatyössä, joten hyvään työergonomiaan on kiinnitettävä erityistä huomiota. Työasennot rasittavat selkää, käsiä sekä jalkoja. Työ ei ole paikallaan seisomista vaan sisältää kävelyä sekä tavaroiden kurkoittamista, kuormien purkua, tuotteiden esille laittoa ja kampanjoiden suunnittelua.

Kosmetiikkaneuvojan työssä riski allergisoitua on suuri. Yleisimmin allergisoidutaan käytettävien kemikaalien vaikutuksesta. Seurauksia

allergisoitumisesta ovat erilaiset iho-, hengistystie- ja silmäoireet. Allergisoitumiseen on olemassa suurempi mahdollisuus, jos on aikaisemmin sairastanut heinänuhaa, astmaa tai atooppista ihottumaa. Mikäli kosmetiikkaneuvoja herkistyy kosmeettisille raaka-aineille ja tuoksuille, on kosmetiikkaosastoilla työskentely haastavaa ellei jopa mahdotonta. Tuolloin vaihtoehtona on siirtyä asiantuntijatehtäviin esimerkiksi säätiöiden tai maahantuojien palvelukseen, jolloin välttyy varsinaiselta fyysiseltä kosketukselta tuotteisiin ja tuotesarjoihin.

3.2 Ammatin toimenkuva Suomessa

Suomessa kosmetiikkaneuvojat työskentelevät tavanomaisesti tavaratalojen ja kauppaketjujen kosmetiikkaosastoilla sekä kosmetiikkaa myyvissä erikoisliikkeissä. Kosmetiikkaneuvoja voi olla erikoistunut johonkin tiettyyn tuotemerkkiin tai brändiin. Yleisimmin kosmetiikkaneuvojat tuntevat kuitenkin koko tarjolla olevan valikoiman omassa työpisteessään. Valikoima voi käsittää sekä semi-selektiivisen että selektiivisen kosmetiikan.

Pitkälti valikoima Suomen jälleenmyyntipisteissä on hyvin samankaltainen selektiivisen ja semi-selektiivisen kosmetiikan markkinoilla. Hiustuotteiden sekä tuoksujen tuntemus kosmetiikkaneuvojalle lasketaan eduksi. Kosmetiikkaneuvojan konsultaatioon hakeutuva kuluttaja kaipaa yleensä apua oikeiden tuotteiden löytämiseksi. Ihonhoitotuotteissa kosmetiikkaneuvoja osaa valita asiakkaalle hänen ihotyyppinsä ja ihon sen hetkisen kunnon mukaiset hoitotuotteet. Tuotteiden valinnassa kosmetiikkaneuvoja ottaa huomioon asiakkaan mahdolliset toiveet tuotteiden koostumuksesta sekä asiakkaan mahdolliset tuoteherkkyydet ja allergiat.

Nykypäivänä nimenomaan kosmetiikka-allergiat ja yliherkkyydet ovat yleistyneet. Määrät ovat tilastollisesti kasvaneet vuosittain (Allergia- ja astmaliitto) ja sama tahti jatkunee tulevaisuudessa. Kuluttajat, jotka ovat tuotteille allergisoituneita tai herkistyneitä, ovat yleensä hyvin selvillä, mitä

ainesosia heidän tulee kosmetiikkatuotteissaan välttää ja millä INCI-nimikkeillä nämä ainesosat on julkaistu ainesosaluettelossa. Ammattitaitoinen kosmetiikkaneuvoja kykenee auttamaan myös tällaista asiakasta ongelmissa kosmeettisten tuotteiden valinnoissa sekä löytämään vaihtoehtoisia tuotteita.

Kosmetiikkaneuvoja toimii arkipäiväisessä työssään halliten myös ihotautiopin, anatomian sekä sähköopin perusteet työturvallisuuteen liittyen. Kosmetiikan raaka-ainetuntemusta ja INCI-ainesosalistojen tulkitsemisen tärkeyttä tähdennetään työssä koko ajan enemmän. Kosmetiikkaneuvoja osaa myös tunnistaa oman toimialansa osat ja rajat. Tarvittaessa asiakas on osattava ohjata ammattimaisesti kääntymään toisen asiantuntijatahon puoleen, kuten ihotautilääkärin vastaanotolle. Värikosmetiikkaa valitessa kosmetiikkaneuvoja kykenee ymmärtämään väriopin ja pystyy tarvittaessa tekemään asiakkaalle värianalyysin ja tätä kautta valitsemaan asiakkaan ihon sävyyn ja olemukseen parhaiten sopivimmat värisävyt.

3.3 Ammatin toimenkuva ulkomailla

Kosmetiikkaneuvojan tutkintoa ei varsinaisesti ole olemassa ulkomailla samalla nimikkeellä kuin Suomessa. Kyseessä on Suomenkin mittapuulla varsin tuore koulutusala, joka on kuitenkin kenttätyössä ollut olemassa jo pidemmän aikaa.

Länsinaapurissa Ruotsissa kosmetiikkaneuvojilla on lähes poikkeuksetta kosmetologin (ruots. hudterapeut) koulutus. Osalla alan henkilöistä on ainoastaan kaupallisen gymnasium-koulutuksen, joka vastaa Suomessa lukio/ammattikoulutasoa. Näiden henkilöiden osaaminen kosmetiikka-alalla on yleensä puhtaasti maahantuojien kouluttamisen tulosta sekä käytännön työssäoppimisen hedelmää.

Kosmetologin koulutus Ruotsissa kestää kolme vuotta kunnallisissa oppilaitoksissa. Usein kosmetologeilla on myös lisänimitys spaterapeut joka kuuluu nykyisin useimmiten lisänä kosmetologin peruskoulutukseen. Yksityiset

oppilaitokset tarjoavat myös kauneudenhoitoalan koulutusta Ruotsissa. Yksityisestä oppilaitoksesta on mahdollisuus valmistua 1-2 vuoden kuluessa riippuen omasta opiskelutahdistä. Koulutus on maksullista. Yksityistä koulutusta kauneudenhoitoalalle tarjotaan useammilla koulutusasteilla.

Kosmetologiksi on mahdollista opiskella gymnasiumin lisäksi myös esim. högskolanissa joka on vastine suomalaiselle korkeakoululle. Opiskelu-aika ruotsalaisessa korkeakoulussa on kaksi vuotta, joten koulutusta ei voida täysipainoisesti verrata suomalaiseen ammattikorkeakoulututkintoon. Ruotsissa kosmetiikkaneuvojan tapaa Suomen tapaan helpoiten suurimpien tavaratalojen sisääntuloauuloissa, joissa sijaitsevat selektiiviset kosmetiikkatuotteet. Ruotsissa selektiiviset tuotteet on yleensä rajattu omalle osastolleen. Ei ole epätavallista, että päivittäiskosmetiikka ja semi-selektiivinen kosmetiikka sijaitsevat tavaratalon eri kerroksessa kuin selektiivinen kosmetiikka.

Länsinaapurissamme tapaa enemmän ketjuuntunutta kosmetiikanmyyntiä. Suomessakin katukuvassa olevat KICKS-kosmetiikkamyymälät ovat Ruotsissa tavanomainen kosmetiikan ostopaikka, jossa on myös aina koulutettu henkilökunta paikalla opastamassa tuotteiden hankinnassa. KICKS-myymälöiden valikoimaan kuuluu selektiiviset kosmetiikkasarja ihonhoito- ja meikkituotteineen, kampaamotuotteet sekä tuoksut.

Åhléns-tavaratalot tarjoavat asiakkailleensa henkilökohtaista ostopalvelua. Tavaratalot ovat palkanneet henkilökuntaansa ns. personal shoppereita, jotka tarvittaessa tekevät asiakkaiden ostokset kosmetiikkaosastolla tai muotiin liittyen. Tukholman keskustassa sijaitseva Åhléns City Stockholm-tavaratalo on Åhléns-tavaratalojen lippulaiva Ruotsissa. Tavaratalo on kooltaan ja valikoimaltaan suurin Ruotsissa. Kyseinen tavaratalo nimenomaan markkinoi asiakkailleen personal shopper-palvelua kosmetiikkaosastolla. (liite 1) Kyseisen tavaratalon selektiivisen kosmetiikan osasto sijaitsee katutasossa. Asiakkaat, jotka tahtovat hyödyntää personal shopper-palvelua toivotetaan tervetulleeksi tavaratalon 4. kerroksen loungeen, jossa henkilökunta on tavattavissa ajanvarauksella. Ajan voi varata Internetissä, puhelimitse tai käymällä tavaratalossa.



Kuva 1. Åhléns-tavaratalon personal shopping mainos. (<http://www.ah lens.se/personalshopping/index.html>)

Loungessa henkilökunta haastattelee asiakkaan, jotta voidaan kartoittaa asiakkaan toiveet ja odotukset. Mikäli asiakkaalla ei ole erityisiä tuotetoivomuksia tai vaatimuksia, kosmetiikkaneuvojat tekevät tuotevalinnat omaan asiantuntijuuteensa perustuen. Vaihtoehtoisesti, mikäli asiakkaalla on selkeät vaatimukset ja tietyt yksittäiset tuotteet tiedossa, kosmetiikkaneuvoja tekee ostokset ostoslista-periaatteella. Kosmetiikkaneuvojan tehdessä ostoksia asiakas voi rentoutua lounge-osastolla lukien päivän lehdet, nauttien lasin viiniä tai käyttää laajakaistayhteyttä. Åhlénsin mukaan asiakkaan on mahdollista myös käydä samalla kosmetologin hoidoissa.

Kosmetiikkaneuvojat tarjoavat konsultointia ihonhoidon, meikkien, tuoksujen, hiustuotteiden, kynsituotteiden sekä vartalonhoitotuotteiden kanssa. Asiakkaalla on myös erillinen mahdollisuus samassa yhteydessä pukeutumisneuvojan palveluihin. Palvelut ovat asiakkaalle maksuttomia, mutta tavaratalot suosittelevat asiakasta varaamaan ostosten tekoon joustavan budjetin, jolloin asiakkaan tyyliin ja tarpeeseen voidaan vastata kokonaisvaltaisesti ja yksilöllisesti.

(http://www.ah lens.se/city/sv/stockholm/services/personalshopping_skonhet/)

4 KEHITYSIDEOITA KOSMETIIKKANEUVOJAN TUTKINNOLLE

Koen kosmetiikkaneuvojan tutkinnolle tärkeäksi tulevaisuudessa sekä palvelu- ja asiakasosaamisen että personal shopping osa-alueiden yhdistämisen. On tärkeää syventää osaamista myynnistä. Kosmetiikkaneuvojan on osattava tehdä edustamistaan tuotteista näyttäviä ja myynnillisesti houkuttelevia esillepanoja. Oman alansa asiantuntijana hän osaa myös ennakoida kausittain vaihtuvat vuodenaikojen suosikkituotteet ja kykenee suunnittelemaan tulevat kampanjat vuodenaikojen erilaisen kysynnän pohjalta. Nykyinen kosmetiikkaneuvojan tutkinto on hyvin lähellä kosmetologin tutkintoa. Kosmetologin tutkinnon suorittaneen on mahdollista toimia myös kosmetiikkaneuvojan työtehtävissä. Toistaiseksi valtaosa kosmetiikka-alan työntekijöistä kaupallisella puolella on kosmetologeja. On mielenkiintoista nähdä, kuinka suuri osa tulevaisuudessa näissä työtehtävissä toimijoista on koulutustaustaltaan kosmetiikkaneuvoja.

Nykypäivän kuluttaja ostaa pitkälti mitä tahtoo. Brändit ja merkkikosmetiikka ovat lyöneet itsensä lopullisesti läpi ja kuluttajat tahtovat ostaa itselleen palan luksusta arkeensa. Osa kuluttajista on varsin merkkiuskoisia ja pidättäytyvät omaksi kokemassaan merkissä, osa taas etsii jatkuvasti uusia tuotteita ja sarjoja kokeiltavaksi. Internetkauppojen yleistyttyä moni kuluttajista tilaa kosmetiikkatuotteensa internetin välityksellä. Syitä tähän voi olla esimerkiksi tuotteen saamisen helppous, tuotetta ei ole myynnissä omalla paikkakunnalla tai kyseistä sarjaa ei ole saatavilla Suomesta.

Sokos-tavaratalojen kosmetiikkaosastojen valikoimasuunnittelija Anne Mustonen luottaa asiantuntijan avun olevan osaltaan ratkaiseva tekijä saada asiakas ostamaan tuotteensa tavaratalon kosmetiikkaosastolta. Mustosen mukaan käynti tavaratalon kosmetiikkaosastoilla on useimmiten itsessään elämys asiakkaille. Muotitietoiset kuluttajat tarkastelevat kansainvälisten huippusarjojen tuotekuvia ja mainoksia. Maahantuojien konsulentit ja

tavaratalon kauneusneuvojat pystyvät välittämään asiakkaille uusimmat trendit ja tekniikat maailmalta.

Mustonen huomauttaa, että itse tuote on nykyään helppo tilata verkkokaupan kautta, mutta vinkit ja tekniikat tuotteen käyttämiseen jäävät tuolloin useimmiten saamatta. Tavaratalot myös antavat suosittelimilleen tuotteille tyytyväisyystakuun. Sokos-tavarataloissa kauneusneuvojat valitsevat asiakkaille oikean meikkivoiteen värisävyn ja antavat samalla vinkkejä tuotteen käyttämiseen. ”Seisomme palvelumme ja asiantuntemuksemme takana” sanoo Anne Mustonen. (haastattelu: Anne Mustonen)

Nykypäivän ostokäyttäytyminen on selkeästi muuttunut enemmän mielihyvähoppailun tyyppiseksi. 1990-luvulla ja lama-aikana kritisoitiin voimakkaasti liiallista rahan käyttämistä kosmetiikkatuotteisiin, kampaamopalveluihin sekä itsensä hoitamiseen. Kylpylälomat olivat tabu ja day spa-hoitoloita ei vielä tunnettu. Tuotteet ostettiin selvästi tarpeen vaatiessa ainoastaan aitoon tarpeeseen. Rahaa yksittäisen tuotteen ostamiseen käytettiin mahdollisimman vähän. Nykyisin tilanne on kääntynyt päinvastaiseksi. Kuluttajat saavat selkeästi mielihyvää ostaessaan designtuotteita. Ostamalla designia ja selektiivisiä tuotteita halutaan yleensä luoda viesti ulkopuolisille ihmisille. Toiset haluavat näyttää olevansa varakkaampia kuin tavanomaiset palkkatyöläiset. Toisille selektiiviset tuotteet ovat näyte omasta kansainvälisyydestä ja muotitietoisuudesta. Osa asiakkaista puolestaan haluaa ostamalla keskivertoa kalliimman tuotteen hemmotella itseään stressaavan nykymaailman ulkopuolella.

Itseensä panostaminen ei ole enää moraalisesti tuomittava asia vaan siitä on tullut enemmänkin ihmisten tapa pärjätä kasvavien yhteiskunnan ja työtehtävien vaatimusten maailmassa. Saadakseen parasta mahdollista kuluttajat kääntyvät nykyään asiantuntijoiden puoleen, jotka voivat antaa hänelle yksityiskohtaista palvelua ja osaamista. Kosmetiikkaneuvojan osaaminen ja suosittelu on tätä nykyä ehkä yksi kosmetiikkatuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Niin kutsuttua high-touch-palvelua parhaimmillaan, jotka korostavat inhimillisyyttä ja perustuvat inhimilliseen läsnäoloon ja paikallisesti tapahtuvaan

vuorovaikutukseen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Mäenpää & Tuovinen 2011, 22)

4.1. Personal shopping

Miksi käyttää personal shopping-palveluita?

Puhuttaessa personal shopping palvelusta yhdistettynä kosmetiikkaneuvojan palvelutarjontaan on Anne Mustonen varsin positiivisin mielin. Hän kertoo olevansa tietoinen tavasta, jolla personal shopping on lyönyt itsensä läpi maailmalla. ”Tämä ilmaisee mielestäni jälleen kuluttajan halua saada parasta mahdollista palvelua” sanoo Mustonen. (haastattelu: Anne Mustonen)

Nykypäivänä 30-50-vuotiaat asiakkaat voivat olla varsin hyvätuloisia ja ovat valmiita panostamaan omaan ulkomuotoonsa ja sitä kautta myös henkiseen hyvinvointiinsa. Yhteiskunta on muuttunut merkittävästi viimeisinä vuosikymmeninä. Perhe perustetaan selkeästi myöhemmässä vaiheessa kuin aikaisemmin. Ihmiset ovat enemmän uraorientoituneita ja bisnesmaailmassa on näytettävä vakavasti otettavalta. Tässä astuvat personal shopperit ja stylistit kuvaan mukaan.

Palveluita voidaan käyttää useammastakin syystä; oma tyyllisilmä ei välttämättä ole niin kehittynyt vielä, on vaikea samaistua siihen mitä esimerkiksi vastakkaisen sukupuolen edustaja haluaa lahjaksi, ihmiset tahtovat erilaisia asioita eri iässä tai aika ei yksinkertaisesti riitä ostosten tekemiseen. Moni hankkii myös joululahjat käyttämällä personal shopping-palvelukonseptia. Fabjob Guide to Become a Personal Shopper-kirjan mukaan nimenomaan ajanpuute on suurin syy miksi ihmiset käyttävät personal shopping-palveluita. Ihmiset jotka luovat uraansa tai ovat uraputkessa parhaimmillaan voivat tehdä 12-tuntisia työpäiviä. Tuolloin aika ja voimavarat eivät riitä enää ostoksilla käymiseen vaan palvelu tilataan personal shopperilta. (Harrison McBride ym 2010, 10) Personal shopperin tehtävä on auttaa asiakasta asioissa joihin

asiakkaan omat tiedot ja taidot eivät riitä. Etiketti on yksi näistä asioista. Mikäli työnkuvaan kuuluu etiketin mukaista edustamista, on parempi tukeutua asiantuntijan apuun. Näin tehdään yleensä vaatteiden kanssa ja käydään mahdollisesti myös kampaajalla sekä ehostettavana. On kuitenkin tilanteita, jolloin on asiakkaan kyettävä luomaan kokonaisuus itse ja tässä kosmetiikkaneuvoja, joka taitaa personal shoppingin on asiakkaalle tärkeä sijoitus. Vaikka vaatekaapista löytyisi tilaisuuteen sopivat asusteet, on ehostus sekä hiusten laitto myös tärkeä osa kokonaisuutta. Tähän ovat myös kuluttajat alkaneet reagoida viime vuosina. On huomattu, että kaunis puku ei riitä tekemään juhlavaa kokonaisuutta mikäli meikki ja kampaus eivät tue sitä.

Kenelle personal shopper-palvelut on tarkoitettu?

Personal shopping ei ole palveluna ainoastaan yksityisasiakkaille. Suuret yritykset voivat myös hyödyntää personal shopping-palveluita hankkiessaan esimerkiksi lahjoja asiakkailleensa tai työntekijöillensä. Asiakasryhmät voivat olla hyvinkin erilaisia. Kiireiset yritysjohtajat ovat otollinen asiakasryhmä, samoin senioriasiakkaat, joiden liikuntakyky voi olla rajoittunutta. (Become a Personal Shopper, 2010, s.11)

Suomessa personal shopperit kulkevat tutummin stylistin nimikkeellä, jotka auttavat asiakkaita luomaan kokonaisuuden tiettyjä tilaisuuksia varten. Näillä henkilöillä ei kuitenkaan välttämättä ole alan koulutusta vaan he ovat ns. itseoppineita. Useimmat vaatesuunnittelijat mielellään suunnittelevat myös asiakkaalle meikin ja kampauksen ilman kauneudenhoitoalan koulutusta. Tässä asiassa personal shopper, jolla on kauneudenhoitoalan tausta on vahvoilla.

Mustosen mukaan personal shopping on jo varsin yleinen asia vaateostoksilla sekä kodinsisustuksessa. Ihmiset ostavat mielellään valmiin paketin. Pukeutumisneujamme löytävät asiakkaille heidän parhaita puoliaan korostavat vaatteet sekä auttavat, mikäli etiketti ei ole hallussa tietyissä tilaisuuksissa. Joissain asioissa on vain parempi luottaa asiantuntijan apuun ja sen tähden tätä palvelua halutaan tarjota. Sokos-tavaratalot tarjoavat

asiakkaillensa kauneusneuvojan palveluita. Asiakkaan on mahdollista konsultoida kosmetiikka-asiantuntijoita luodakseen itselle sopivan ihonhoitorutiinin, löytääkseen omaan tyyliin sopivat värikosmetiikkatuotteet, hiuskosmetiikan sekä tuoksut.

Mustosen mukaan kosmetiikkaosastoilla työskentelee maahantuojien omat edustajat, jotka ovat useimmiten erikoistuneet omaan edustamaansa sarjaan tai maahantuojan omaan valikoimaan. Konsulentit hallitsevat edustamansa sarjan täydellisesti ja tarvittaessa kykenevät vastaamaan vaativimpiinkin tiedusteluihin koskien sarjan tuotteita. Kosmetiikkaosaston henkilökuntaan kuuluu myös kosmetologin, kampaajan tai kosmetiikkaneuvojan tutkinnon suorittanutta henkilökuntaa. Kyseiset henkilöt ovat tavaratalon palveluksessa ja heidän toimenkuvaansa kuuluu hallita kaikki valikoimassa olevat tuotteet. Kosmetiikkaneuvojat kykenevät kosmetiikkaosastolla tarvittaessa tekemään asiakkaalle pikaehostuksen myynnin tukemiseksi. Usein sanotaan kauneuden lähtevän pintaa syvemmältä. Palvelukonseptiin voisi mahdollisesti yhdistää myös esimerkiksi ravintoneuvonnan. Useat kuluttajat ovat kiinnostuneita luontais- ja terveystuotteista. Hoitamalla ihoa ja hiuksia myös sisältäpäin voidaan löytää palvelulle aivan uusi kokonaisvaltainen taso.

4.2 Uutta sisältöä koulutukseen

Tällä hetkellä kosmetiikkaneuvojan koulutus on pitkälti rinnastettavissa kosmetologin tutkintoon. Hyvinä puolina asiasta voidaan nostaa esille, että kosmetiikkaneuvojat näin saavat vahvan osaamisen ihosta, sen rakenteesta ja mahdollisista hoidoista joilla sen kuntoa voidaan parantaa ja ylläpitää. Negatiivisena ilmiönä mainittakoon, että kyseessä on kaksi erillistä tutkintoa, jotka käytännössä muistuttavat toisiaan hyvin paljon, ehkä jopa liikaakin. Kosmetologin koulutuksen saaneet osaavat toimia tarvittaessa esittely- ja myyntitehtävissä, mutta kosmetiikkaneuvoja ei välttämättä kykene työskentelemään hoitolaympäristössä. Koulutus pohja toimii mielestäni tällä hetkellä pitkälti kosmetologin suuntauksen valitsevien hyväksi. Miksi

ammattilliset oppilaitokset kouluttavat opiskelijoita kahteen eri tutkintoon, joiden rakenne on opetussuunnitelmassa kuitenkin hyvin samankaltainen? Mielestäni tulevaisuudessa kosmetologin ja kosmetiikkaneuvojan tutkintoja pitäisi viedä sisällöllisesti eriäviin suuntiin.

Kosmetologin koulutukseen hakeutuvat työllistyvät yleensä kauneushoitoloihin ja kylpylöihin. Työn pääpaino on pitkälti hoitokokonaisuuksien toteuttamisissa asiakkaille sekä hoitoihin liittyvä tuotemyynti. Kosmetiikkaneuvojat puolestaan toimivat enemmän myynnin edistämistehtävissä myymälämäisessä ympäristössä. Näen tärkeänä tulevaisuudessa lisätä kosmetiikkaneuvojan osaamiseen enemmän palvelumyyntiä ja asiakasosaamista. Opiskelijat, jotka valitsevat kosmetiikkaneuvojan tutkinnon suuntautuvat selkeästi enemmän myynnillisiin tehtäviin ja ovat kiinnostuneita myynnistä.

Myyntiä edistävässä työssä on tärkeää hallita myynnin perusteet, osattava artikuloida selkeästi ja oltava selkeästi tulorientoitunut. Myyntiä myymälässä voidaan tukea monin erilaisin tavoin; kampanjoiden suunnittelemisella ja toteutuksella, näyttävillä esillepanoilla, somistamisella ja esittelyillä. Hyvä myyjä kykenee havaitsemaan asiakkaan antamat ostosignaalit ja kykenee ohjaamaan myyntitapahtumaa kaupantekohetkeä kohti. Yleisimmin asiakas ilmaisee ostohalukkuutensa jo muutaman minuutin kuluessa kohtaamisesta myyjän kanssa. (Kati 2010, 103-104)

Laadittaessa henkilökohtaista opetussuunnitelmaa voisi olla opiskelijalla itsellään mahdollisuus halutessaan yhdistää tutkintoon enemmän valinnaisia osa-alueita muilta toimialoilta. Valinnaiset opinnot voisivat koostua mahdollisesti parturi-kampaajan, kosmetologin, liiketoiminnan, pukeutumisen, psykologian tai vaikkapa ravintoneuvojan tai farmaseutin koulutuksen osa-alueista. Nykypäivänä monialaisuutta ja moniosaamista arvostetaan. Sisäisesti nautittavat luontaistuotteet sekä luontaiskosmetiikka ovat tänä päivänä hurjassa noususuhdanteessa. Kuluttajat hoitavat itseään mielellään ekologisilla tuotteilla ja kauneutta hoidetaan myös sisältäpäin.

5. POHDINTA

Opinnäytteen työstäminen on ollut antoisaa aikaa. Olen aloittanut lähdemateriaaliin tutustumisen keväällä 2012 ja kirjoitusprosessin aloitin syksyllä 2012. Koen työn valmistumisen jälkeen kiinnostäväni huomiota erilaisiin asioihin kosmetiikkaneuvojan työssä ennen kuin aloitin opinnäytteen työstämisen. Työni ollessa valmis olen vakuuttunut, että kosmetiikkaneuvojan tutkintoa on vietävä eteenpäin nykyisestä tilanteesta.

Koulutus on liian samankaltainen kosmetologin tutkinnon kanssa. Kaikissa kauneudenhoitoalan tutkinnoissa on oltava oma sisältönsä joka eroaa muista koulutusaloista. Mielestäni tällä hetkellä kosmetiikkaneuvojan tutkinto jää altavastaajaksi jos verrataan kosmetologin tutkintoon. Kosmetologi voi helposti toimia kosmetiikkaneuvojan tehtävissä, mutta toisin päin tilanne onkin haastavampi. Molempiin tutkintoihin olisi saatava selkeästi omat positiiviset puolet ja vahvuudet.

Näen tulevaisuudessa kosmetiikkaneuvojan tutkinnon selkeästi enemmän kaupallisena koulutuksena. Työskennellessäni itse kosmetiikkaneuvoja huomasi myynnin ja tuloksen tekemisen tärkeyden ja sen merkitys on ainoastaan korostunut tätä opinnäytettäni työstäessä. En ole opiskellut kaupallista alaa, joten myymisen ja siihen liittyvät asiat olen joutunut opettelemaan kenttätyöskentelyssä. Toiset ovat myynnillisesti lahjakkaita, toisten on panostettava sen opetteluun enemmän. Jos opiskelu itsessään sisältäisi myymisen alkeita ja tekniikoita voisi työelämässä toimiminen olla helpompaa ammattiin valmistumisen jälkeen. Kosmetiikkaneuvojan on kyettävä työssään tekemään hyvää tulosta.

Kosmetiikkaneuvojan työ keskittyy pääasiassa myyntitehtäviin jolloin on tärkeää hallita myynti ja kyettävä tarvittaessa vauhdittamaan sitä. Tällöin kosmetiikkaneuvoja kykenee ymmärtämään kosmetiikan tuntemuksen lisäksi myös palvelu- ja asiakasosaamista. Kilpailukykyinen kosmetiikkaneuvoja kykenee palvelemaan asiakkaita molemmilla kotimaisella kielillä ja

englanniksi. Ehkä kosmetiikkaneuvojan tutkintoon voisi valita vapaasti valittavina osa-alueina esimerkiksi ravintoneuvontaa, tuoksuosaamista, kampanjoiden toteuttamista, psykologiaa ja markkinointia. Toimiessani kosmetiikkaneuvoja törmäsin usein kysymykseen onko saatavilla myös luontaistuotteita ja voisinko kertoa niistä enemmän. Ekologisuus ja luonnollisuus ovat muodostuneet laatusanoiksi ja arvoiksi, jotka kiinnostavat kuluttajaa. Kuluttaja tahtoo nykyään tietää tuotteiden vaikutuksen myös pintaa syvemmällä. Asiakas ei kelpuuta vastaukseksi, että tuote antaa hyvän lopputuloksen. Asiantuntija kykenee myös kertomaan miten ja miksi hyvään lopputulokseen päästään.

Hyvä kosmetiikkaneuvoja osaa tilanteesta ja asiakkaasta riippuen valita oikeanlaisen lähestymistavan myyntitapahtumaan. Kokonaisuuden ymmärtäminen on tärkeää asiakaspalvelussa. Tässä vaiheessa nostaisin henkilökohtaisen palvelun ja personal shopperin osa-alueet esiin. Internetin aikakautena personal shopping-palvelut eivät kuulu enää ainoastaan isompiin kaupunkeihin ja etuoikeutettujen arkeen, vaan ovat kaikkien ihmisten saatavilla. Kuluttaja kokee lisäarvoksi sen kun asiantuntija pystyy valitsemaan hänelle tarpeeseensa sopivat tuotteet ja tarvittaessa voi tehdä esimerkiksi tilauksensa ennakkoon ja saada sen esimerkiksi tarvittaessa toimitettuna suoraan kotiinsa.

Kosmetiikkaneuvojan tutkinnon ollessa näinkin tuore, tullaan sen rakennetta varmasti uudistamaan tulevaisuudessa. Jotta koulutuksesta saadaan työelämän tarpeita vastaava, on koulutuksen sisältöjä eriytettävä kosmetologin koulutuksen sisällöistä. Kosmetiikkaneuvojan koulutuksen opetussuunnitelmaan on tuotava omat lisämausteet, joilla koulutuksesta saadaan kysytty työmarkkinoilla ja asiakkaiden tarpeita palveleva.

LÄHTEET

Barlow, J.; Stewart, P. 2006. Branded customer service the new competitive edge. USA: Berret-Koehler Publishers

Collier, M. 2011. The ultimate online customer service guide how to connect with your customers to sell more! New Jersey, USA: Hoboken.

Harrison McBride, L.; Gallanis, P J.; Goulet, T. 2010. Fabjob Guide to Become a Personal Shopper. FabJob Inc.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen. Oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Inghilleri, L.; Solomon, L. 2010. Exceptional service, exceptional profit the secrets of building a five-star customer service organization. New York: Amacom

Kati, S. 2010, Retail Selling Skills. Mumbai: Himalaya Publishing House

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K; Moilanen, T.; Ritalahti, J. 2009. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Roddick, A. 2005. Business as Unusual. London: Harper Collins Publishers.

Rope, T. 2006. Menesty konsulenttina. Konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Helsinki: Talentum

Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Vilka, H.; Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

SÄHKÖISET LÄHTEET:

http://www.omnia.fi/Resource.phx/sivut/sivut-omnia/ammattiopisto/tutkinnot/kosmetologi-kosmetiikkaneuvoja.htx?locale=fi_FI

(viitattu 1.10.2012)

http://www.ahLens.se/city/sv/stockholm/services/personalshopping_skonhet/

(viitattu 9.10.2012)

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980630>

(viitattu 2.9.2012)

http://www.oph.fi/download/110869_kauneudenhoitoala_perustutkinto_tutkinno_n_perusteet.pdf

(viitattu 2.9.2012)

www.koulutusnetti.fi

(viitattu 2.9.2012)

Mäenpää M.; Tuovinen K. 2011. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyöprosessi liiketalouden opiskelijan näkökulmasta. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.10.2012.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32982/maenpaa_sallamarja-tuovinen_kati.pdf?sequence=1

JULKAISEMATON LÄHDE

Haastattelu: kosmetiikan valikoimasuunnittelija Anne Mustonen. Sokos tavaratalot. 19.09.2012

Koppla av i vår lounge på plan 4 samtidigt som en personal shopper plockar ihop noggrant utvalda varor till dig. Boka en tid hos en mode- eller skönhetsexpert för personlig service, stil och nya utvalda favoriter!

Åhléns City Stockholm
personalshopping.stockholm@ahlen.se
08-676 64 50

The
Guide
PERSONAL
SHOPPER

*Boka tid så
får du personlig
service och stil.*

ÅHLÉNS CITY

Personlig service,
STIL
*och utvalda
favoriter*
för dam och herr!

*Investera i ett smart
badrumsskåp och i en
genomtänkt garderob.*

PERSONAL SHOPPER

Många tror att det är en lyx och få förunnat med personal shopping. På Åhléns City Stockholm kan alla få hjälp av våra specialister. Vi har både mode- och skönhetsexperter med öga för detaljer. De lyfter fram det bästa hos dig och ger nya infallsvinklar.

Och eftersom vi tycker att alla ska ha möjlighet till personlig service och stil, kostar tjänsten ingenting för varken mode eller skönhet. Men vi rekommenderar att du har en bra budget att handla för så att du får ut så mycket som möjligt av våra personal shoppers.

MODE

På modeavdelningen finns experterna som kan allt om passform, design, styling och trender. Få hjälp att hitta en mängd komplement till det du redan har i garderoben och fyll på med något som får dig att glänsa både till vardags och till fest.

SKÖNHET

Skönhetsavdelningen rymmer allt inom hudvård, makeup, doft, hår och naglar. Vår skönhetsexpert har kunskap om hela varuhusets många varumärken och hjälper dig vare sig du vill ha en serie produkter för ett friskare hår, finare hy eller om du ska fylla sminkväskan med nya favoriter.

SÅ GÅR DET TILL

Oavsett om du ska träffa en mode- eller skönhetsexpert, ses ni först för en konsultation i loungen för personal shopper. Din personal shopper plockar sedan ihop dina varor, medan du kopplar av, strosar runt i varuhuset eller passar på att njuta av Åhléns skönhetsbehandlingar.

Självklart får du poäng på allt du handlar!

På ahlens.se kan du läsa mer om tjänsten Personal Shopper.

Välkommen till plan 4!