



Tehoa apteekin kosmetiikan myyntiin

- myynnin työkalun kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Irina Jokinen, Heli Mäkisalo

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tehoa apteekin kosmetiikan myyntiin - myynnin työkalun kehittä-
minen palvelumuotoilun keinoin

Jokinen Irina, Mäkisalo Heli
Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehit-
täminen ja johtaminen
Opinnäytetyö
Tammikuu 2022

Irina Jokinen, Heli Mäkisalo

Tehoa apteekin kosmetiikan myyntiin - myynnin työkalun kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Vuosi 2022 Sivumäärä 83

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Tapiolan 1. apteekki. Opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa apteekin työntekijöiden kosmetiikan tuotemyyntiä apteekeissa ja kehittää heidän osaamistaan ja tietouttaan erilaisista ihotyypeistä ja iho-ongelmista ja niiden hoidosta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kosmetiikan myynnin haasteet ja kehittää farmaseuteille käyttäjäystävällinen ratkaisu helpottamaan kosmetiikan myyntiä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tietoperustaa varten tietoa haettiin kirjallisuudesta sekä verkosta löytyvästä materiaalista. Tietoperustassa avataan erilaiset oppimistyyliä sekä verkko-oppiminen, ihon epidermiksen rakenne, erilaiset ihotyypit ja ihon ongelmat. Teoriapohjassa kuvataan myös palvelumuotoilun teoria. Aineistoa kerättiin verkkokyselyllä, puolistrukturoiduilla haastatteluilla sekä havainnoimalla. Tämä tutkimuksellinen kehittämistyö toteutettiin palvelumuotoilun tuplatimantti- menetelmää ja siihen liittyviä työkaluja hyödyntäen. Kehittämistuloksena tuotettiin myynnin työkalun prototyyppi.

Verkkokyselytutkimuksessa ja haastatteluissa selvisi, että apteekin henkilökunta kokee epävarmuutta kosmetiikan myynnissä. Opinnäytetyön tulokset osoittivat sen, että työntekijät tiesivät ihonhoidon perusasiat. Kosmetiikan myynti asiakkaille, joilla oli erilaisia iho-ongelmia, koettiin vaikeaksi. Myös tuotteiden raaka-aineista haluttiin enemmän tietoa. Kosmetiikan myynti koettiin osittain vaikeaksi, koska tuotesarjoja ja tuotteita on paljon. Farmaseutit eivät myöskään olleet yleisesti vakuuttuneita kosmetiikan käytöstä iho-ongelmien hoidossa.

Myyntityötä havainnoitiin apteekin asiakastilassa. Havainnoimalla löydettiin kosmetiikan myynnin kipupisteitä, joista suurin osa liittyi myytävän kosmetiikkatuotteen tuotetietojen etsintään, mikä johti asiakkaan pitkään odottelu-aikaan. Tarpeellinen tieto usein löydettiin internetsivustoilta, kosmetiikkatuotteen pakkauksesta tai kysymällä kollegalta. Tiedonhankinta vei aikaa ja saattoi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

Opinnäytetyön tulosten perusteella kehitettiin myynnin työkalun prototyyppi kosmetiikan myynnin tueksi. Työkalusta rakennettiin sekä paperinen-, että älylaitteella sähköisesti toimiva versio. Apteekin henkilökunnalle tehdyn verkkokyselyn ja haastattelujen tulosten perusteella määriteltiin myynnin työkalun tarvittava sisältö. Lisäksi henkilökunnalle toteutettiin kevyt ideointityöpaja, jolla haettiin ideoita tunnistettuihin kipupisteisiin. Myynnin työkaluun kuvattiin eri ihotyypit ja iho-ongelmat, tuotteet ja niiden pääraaka-aineet ja valmiita myyntiargumentteja.

Prototyyppiä testattiin Tapiola 1. apteekin neljällä työntekijällä. Prototyyppiä kehitettiin testauksessa saadun palautteen pohjalta. Ihonhoitotuotteet ja niiden raaka-aineet uudistuvat jatkuvasti, joten myynnin työkalun tietojen ajantasaisuus olisi yksi tärkeimmistä edellytyksistä työkalun aktiivisessa käytössä. Työkalulle voisi olla kysyntää apteekeissa, koska kosmetiikan myyntityö kuuluu kosmetiikkaneuvojan tai kosmetologin lisäksi muullekin henkilökunnalle, jolla ei ole kosmetiikasta laajempaa tietämystä. Jatkokehitysehdotukseksi suositellaan työkalun viemistä verkkoalustaan, jossa sitä olisi helpompi pitää ajantasaisena aktiivisen käytön mahdollistamiseksi.

Asiasanat: apteekki, kosmetiikka, kosmetiikan myynti, ihonhoito, myynnin työkalu

Irina Jokinen, Heli Mäkisalo

Efficiency for the Sale of Pharmacy Cosmetics - Development of a Sales Tool using Service Design

Year	2022	Pages	83
------	------	-------	----

The sponsor company for the thesis was Tapiola 1st pharmacy. The purpose of the thesis is to improve and encourage pharmacy staff's cosmetics product sales in pharmacies and to develop their expertise and knowledge of different skin types and skin problems and their care. The aim of the thesis is to find out the challenges of the sale of cosmetics and to develop a user-friendly solution for pharmacists to facilitate the sale of cosmetics. The study was carried out as a qualitative case study. For the theoretical framework, information was gathered from literature and material found online. The theoretical framework opens up different learning styles including e-learning, skin structure, different skin types and skin problems. The theoretical framework also describes the theory of service design. The primary material was collected through an online survey, semi-structured interviews, and observation. This research development work was carried out using the double diamond method and other tools used in service design. The result of development work was a prototype of the sales tool.

An online survey and interviews revealed that pharmacy staff experience uncertainty in the sale of cosmetics. The results of the thesis showed that the employees knew the basics of skin care. Selling cosmetics to customers with various skin problems was found difficult. More information was also wanted on the raw materials of the products. The sale of cosmetics was considered partly difficult due to the many product series and products. Pharmacists were also generally not convinced of the use of cosmetics to treat skin problems.

The sales work was observed in the pharmacy's customer space. Using observation pain points were found in the sale of cosmetics, most of which were related to the search for cosmetics product information, which led to the customer's long waiting time. The necessary information was often found on websites, in the packaging of a cosmetic product or by asking a colleague. The fact-finding took time and may have influenced the customer's purchase decision.

Based on the thesis' results, a prototype of the sales tool was developed to support the sale of cosmetics. In addition to the paper version the tool was also built into an electronic version for a mobile device. Based on the results of the online survey and interviews conducted for pharmacy staff, the necessary content of the sales tool was defined. In addition, a light brainstorming workshop was carried out for the staff to produce ideas for identified pain-points. The sales tool included information on different skin types and skin problems, products and their main raw materials and it had ready-made sales arguments for the pharmacists.

The prototype was tested on four employees of the Tapiola 1st pharmacy. The prototype was developed based on feedback from testing. Skin care products and their raw materials are constantly renewed, so the timeliness of the information in the sales tool would be one of the most important prerequisites for active use of the tool. There could be a demand for the sales tool in pharmacies, because the sales of cosmetics is not only done by cosmetics advisors or cosmetologists, but also other staff who do not have a broader knowledge of cosmetics. As a further development proposal, it is recommended to take the tool to an online platform, where it would be easier to keep it up-to-date to enable active use.

Keywords: pharmacy, cosmetics, cosmetics sales, skin care, sales tool

Sisällysluettelo

1	Johdanto	7
2	Taustoittavat tekijät ja tietoperusta	8
2.1	Apteekin henkilökunnan koulutustausta	8
2.2	Oppimistyylit - onko niitä?	10
2.3	Verkko-oppiminen ja -ohjaus	15
2.4	Epidermisen toimintamekanismi	17
2.5	Ihotyypit	20
2.6	Ihon ongelmia	21
2.7	Palvelumuotoilun prosessi	26
3	Kehittämistyön toteutus	28
3.1	Verkkokysely	28
3.2	Haastattelut	29
3.3	Havainnointi	30
3.4	Kehittämistyö palvelumuotoilun menetelmin	33
3.4.1	Löydä-vaihe	34
3.4.2	Määritä-vaihe	34
3.4.3	Käyttäjäprofiilit empatiatyökaluna	34
3.4.4	Palvelupolku ongelmaratkaisun työvälineenä	35
3.4.5	Kehitä-vaihe	37
3.4.6	Prototyyppi ideoiden kehittämisen välineenä	38
3.4.7	Tuota-vaihe	38
3.5	Analyysiprosessin kuvaus	39
4	Tulokset	42
4.1	Alkukartoituskysely	42
4.2	Haastattelutulokset	45
4.3	Havainnoinnin tulokset	48
5	Palvelumuotoilun keinoin syntyneet tuotokset ja prototyyppi	51
5.1	Käyttäjäprofiilit	52
5.2	Palvelupolku	54
5.3	Ideointi	56
5.4	Prototyypointi	57
5.5	Testaus	62
5.6	Palvelumallin kuvaus ja arvolupaus	62
6	Johtopäätökset	64
7	Pohdinta	68
7.1	Kehittämistyön eettisyys ja luotettavuus	70

7.2 Kehittämisajatukset	72
Lähteet	73
Kuvat	78
Kuviot	79
Liitteet	80

1 Johdanto

Apteekeissa kosmetiikan myynti on osa palvelua. Kosmetiikan myyntityön vastuuhenkilöinä voi toimia kosmetologi ja kosmetiikkaneuvoja tai se voi olla farmaseuttien, teknisten työntekijöiden tai jonkun muun apteekin työntekijän vastuulla. Tämä saattaa tuoda haasteita apteekeissa, sillä proviisorin, farmaseutin eikä lääketeknikon koulutuksissa opiskella kosmetiikkaan liittyviä asioita.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tapiolan 1. apteekki. Tapiolan apteekki sijaitsee Kauppakeskus Ainoassa Espoon Tapiolassa. Kauppakeskus Ainoa on suhteellisen uusi kauppakeskus ja se rakennettiin kolmessa vaiheessa. Tapiolan apteekki siirtyi uusiin tiloihin Ainoaan vuonna 2017 maaliskuussa Ainoan toisen vaiheen valmistuessa. Asiakasmäärät ovat olleet tasaisesti nousussa siitä lähtien. Vuonna 2019 syksyllä Ainoan kolmas vaihe valmistui ja samaan aikaan Tapiolan apteekki avasi verkkokupan. Sieltä asiakkaat voivat ostaa resepti- ja OTC-lääkkeitä sekä muita käsikaupassa myytäviä tuotteita, joihin kuuluu muun muassa kosmetiikka. Asiakkaat joko noutavat ostoksensa apteekilta tai tilaavat maksullisen kotiinkuljetuksen maksun yhteydessä. Opinnäytetyön teon aikana Tapiolan apteekissa työskenteli 14 vakituista työntekijää ja useita osa-aikaisia työntekijöitä.

Toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee Tapiolan 1. apteekissa. Kyseisessä apteekissa on koettu kosmetiikka vieraana ja vaikeasti lähestyttävänä asiana. Kosmetiikan myyntiä jopa vältellään ja se usein ohjataan työntekijälle, joka aiheesta tietää paremmin. Apteekissa ei myöskään työskentele kosmetologia eikä kosmetiikkaneuvojaa. Kosmetiikan myynti ei siis ole niin potentiaalista kuin se voisi olla.

Opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa ja kannustaa apteekin työntekijöiden kosmetiikan tuotemyyntiä apteekeissa ja kehittää heidän osaamistaan ja tietoutta erilaisista ihotyypeistä ja ihon ongelmista ja niiden hoidosta. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös selvittää kosmetiikan myynnin kipupisteet ja löytää niiden kautta ratkaisuja kosmetiikan myyntitilanteisiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää apteekin työntekijöille käyttäjäystävällinen ratkaisu helpottamaan kosmetiikan myyntiä. Hypoteesina apteekin työntekijöiden kosmetiikan tuotemyynnistä on se, että työntekijät kokevat kosmetiikan myynnin hankalaksi ja epämiellyttäväksi, koska kosmetiikasta ei saada tarpeeksi koulutusta eikä kosmeettisia tuotteita pidetä vakuuttavina. Tässä opinnäytetyössä kerätään näistä oletuksista tietoa apteekin henkilökunnalta. Työssä kerrotaan myös, mitä proviisorin, farmaseutin ja teknisen työntekijän koulutukset sisältävät. Tästä työstä hyötyvät asiakkaat ja apteekin henkilökunta, sillä tuotetuntemuksen myötä koko apteekin henkilökunnan on helpompi suositella ja myydä kosmetiikkaa. Hyvän myyntityön kautta hyötyvät myös itse apteekki ja maahantuojat.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään työn tietoperustaa, joka koostuu erilaisista oppimistyylliteorioista ja verkko-oppimisesta sekä ihon epidermiksen rakenteesta, ihontyypeistä ja ihon erilaisista ongelmista. Tietoperustassa avautuu myös palvelumuotoilu käsitteenä, koska tämä opinnäytetyön kehittämisosio eteni palvelumuotoilun tuplatimanttimallin mukaisesti. Lukuun 2 sisällytettiin myös taustoittavana tekijänä tämänhetkiset apteekin henkilökunnalle tarjolla olevat kosmetiikan koulutusvaihtoehdot. Luvusta 3 löytyy tutkimuksen toteutus, aineistonkeruu ja analyysiprosessin kuvaus. Verkkokyselytutkimuksen, haastattelun ja havainnoinnin tulokset kerrotaan luvussa 4. Luvussa 5 tarkastellaan työtä palvelumuotoilun tuplatimanttimallin menetelmin. Luvuista 6 ja 7 löytyvät kehittämistyön johtopäätökset, pohdinta, eettisyys ja luotettavuus.

2 Taustoittavat tekijät ja tietoperusta

Tässä luvussa käsitellään, minkälaisia erilaisilla koulutustaustoilla apteekissa voi työskennellä. Esittelemme myös erilaisia oppimistyyliä. Tutkimalla oppimistyyliä, päästään paremmin ajatukseen siitä, minkälainen ratkaisu oppimismielessä palvelisi apteekin henkilökuntaa. Perinteisten oppimistyylien- auditiivinen, visuaalinen ja kinesteettinen oppimistyyli sekä kokemusoppimisen mallin lisäksi käsitellään verkko-oppimista, sillä opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää verkkoon käyttäjäystävällinen ratkaisu kosmetiikan myynnin tueksi. Kosmetiikan myyjän täytyy oleellisesti hallita ihotyypit, erilaisia ihon ongelmia sekä ihon rakenteesta sen verran, että tiedetään, mihin erilaiset kosmeettiset valmisteet ihossa vaikuttavat. Joten tietoperustassa käsitellään myös näitä aiheita. Avaamme tässä luvussa myös palvelumuotoilun käsitteen tietoperustan tyyppisesti, koska käytämme palvelumuotoilun menetelmiä asiakasymmärryksen keräämiseen ja kiteyttämiseen sekä ratkaisujen ideointiin ja kehittämiseen.

2.1 Apteekin henkilökunnan koulutustausta

Vuonna 2020 lopussa Suomessa oli yhteensä 819 apteekkia, joissa työskenteli kaiken kaikkiaan 8815 henkilöä (Vuosikatsaus 2020, 19-20). Tämä henkilökunta määrä pitää sisällään apteekkarit, proviisorit, tekniset työntekijät, Yliopiston apteekin henkilökunnan, farmasian opiskelijat sekä muut apteekissa työskentelevät henkilöt (Apteekkariliito 2020, 20).

Farmaseutin koulutusohjelma on alempi korkeakoulututkinto ja on laajuudeltaan 180 opintopistettä. Tutkinnon suorittaneet ovat lääkkeiden ja lääkehoidon asiantuntijoita, jotka voivat työskennellä terveydenhuollon eri osa-alueilla erilaisissa farmaseuttisissa työtehtävissä. (Helsingin Yliopisto 2021.) Farmaseutin opinnoissa muun muassa tutkitaan lääkeaineiden vaikutuksia elimistössä, lääkeaineiden fysikaalisia ja kemiallisia ominaisuuksia, anatomisten ja fysiologisten tekijöiden vaikutusta lääkehoitoon sekä tutkitaan vieraiden aineiden haitallisia

vaikutuksia elimistölle. Opinnoissa opiskelijat tutustuvat myös lääkevalmistukseen ja tuotekehittelyyn ja lääkeaineiden luonnosta saantiin. Lisäksi opinnoissa syvennyttään yksilön ja yhteiskunnan lääkehoidon suunnitteluun ja arviointiin, jossa keskeistä on ymmärtää yhteistyö muiden terveydenhuollon ammattilaisten kanssa sekä potilaan kanssa. Farmaseuttien ja proviisorien opintoihin kuuluvat 26 viikon harjoittelujakso, joka jaetaan kahteen osaan. Harjoittelussa opiskelijat soveltavat oppimaansa käytännön työssä ja tätä kautta kehittävät työelämätaitojaan. (Farmasialiitto 2019; Helsingin Yliopisto 2021.)

Proviisorin tutkinto on ylempi korkeakoulututkinto ja on laajuudeltaan 120 opintopistettä. Proviisoriksi voi opiskella ainoastaan, kun farmaseutin tutkinto on suoritettu. Proviisorin aineopinnoissa syvennetään jo aikaisemmin farmaseutin tutkinnossa saatuja tietoja. Syventäviin opintoihin sisältyy pro-gradu- tutkielma, jossa syvennyttään yhteen farmaseuttiseen opintosuuntaan. (Opintopolku 2021a.)

Farmaseuttien ja proviisorien työtehtäviin apteekkeissa kuuluu asiakaspalvelu- ja lääkeneuvonta, lääkehoidon arviointi, lääkevalmistus ja erilaiset esimiestehtävät. Farmaseuttien esimiestehtävät voivat olla esimerkiksi työvuorojen suunnittelua ja toteutusta, kun taas proviisorien toimen kuvaan esimiehinä kuuluu henkilöstöjohtaminen ja muut liiketoimintaan liittyvät työtehtävät. Työtehtävät riippuvat apteekin koosta. (Farmasialiitto 2019; Opintopolku 2021a.)

Apteekkeissa työskentelee farmaseuttien ja proviisorien lisäksi myös teknisiä työntekijöitä. Lääketeknikoksi voi opiskella toisen asteen ammatillisessa oppilaitoksessa 2-3 vuodessa, tai sen voi suorittaa näyttötutkintona oppisopimuksella. (Apteekkariliitto 2021.) Lääketeknikon perustutkinnossa valitaan osaamisala. Apteekissa työskentelevät lääketeknikot ovat luonnollisesti valinneet apteekki-alan osaamisalan. Valmistunut lääketeknikko hoitaa apteekissa kassatyöskentelyä, toimistotöitä, tukkuliikkeistä saapuvan tavarankäytön ja tarkistamisen, sekä osaa lääkkeiden ja muiden tuotteiden oikeanlaisen käsittelyn ja varastoinnin. Lääketeknikoilta vaaditaan myös hyvät asiakaspalvelutaidot. (Opintopolku 2021b.)

Jo useassa ammatillisissa oppilaitoksissa tarjotaan hius- ja kauneudenhoidon neuvontapalveluiden tutkinnonosan opintoja kaikille halukkaille. Koulutus soveltuu kaikille kosmetiikan parissa työskenteleville sekä kosmetiikasta kiinnostuneille. Tutkinnonosan laajuus on 25 osaamispistettä. Koulutuksen sisältö muodostuu kosmetiikan lainsäädännöstä ja turvallisuudesta, kosmetiikan peruskostumuksesta, kemiasta ja raaka-aineopista, kosmetiikan myynnistä sekä markkinoinnista. (ePerusteet.) Koulutuksen sisältö soveltuu erinomaisesti myös apteekin henkilökunnalle, joka on tekemisissä kosmetiikan myynnin parissa. Osa ammatillisista oppilaitoksista tarjoaa opintoja valinnaisena tutkinnonosana lääketeknikon perustutkinnon suorittajille. Tutkinnonosa tarjoaa apteekin henkilökunnalle hyvän mahdollisuuden opiskella kosmetiikan kostumukseen liittyviä asioita sekä kosmetiikan markkinointi ja myyntiä.

Farmaseutin ja lääketeknikon tutkinnon sisältöön ei kuulu kosmetiikan neuvonnan ja myynnin opiskelu tai harjoittelu. Kokosimme tähän tietoa kosmetiikan koulutusmahdollisuuksia apteekissa työskenteleville opinnäytetyön toisen tekijän kokemuksen ja tiedon perusteella. Apteekin henkilökunnan on mahdollista osallistua maahantuojiin järjestämiin koulutusiltoihin. Iltakoulutusten määrä vaihtelee maahantuojusta riippuen. Iltakoulutuksissa käyminen on suositeltavaa, mutta täysin vapaaehtoista ja se tapahtuu jokaisen omalla ajalla. Tarpeen mukaan maahantuojiin apteekkiedustajia pyydetään apteekkiin kouluttamaan henkilökuntaa. Nämä koulutukset pitävät sisällään tuotekoulutusta ja kestävät usein lyhyen aikaa, noin kaksikymmentä minuuttia. Maahantuoijat järjestävät myös koko päivän kestäviä koulutuksia. Farmasian oppimiskeskus ry on yhdistys, joka tarjoaa myös kerran vuodessa maksullisia koko päivän kestäviä kosmetiikkakoulutuksia.

2.2 Oppimistyyli - onko niitä?

Ihmisen tavat hankkia ja käsitellä tietoa vaihtelevat. Näitä erilaisia tapoja kutsutaan oppimistyyliksi, joilla opittava asia käsitellään. Oppimistyyli kehittyy koko elämän ajan. Niitä muokkaavat erilaiset oppimistilanteet ja oppimisympäristöt. Vaikka oppimistyyleistä yksi on vallitseva, yleensä ihminen käyttää hyödyksi myös muita oppimistyyliä jollain tasolla. Oppimistyyliä voi yhdistellä ja oppiminen onkin sitä tehokkaampaa, mitä useampaa tyyliä pystytään hyödyntämään. Oppimistyyli ovat riippuvaisia oppijan iästä, ne muokkautuvat elämän aikana ja aikuisena parhaimmillaan voidaan oppia käyttämään kaikkia tyyliä.

(Aulanko 1991, 117; Vainionpää 2006, 74.)

Oppimistyyliä voi kuvata tavaksi, jonka avulla keskitytään uuteen tietoon ja kuinka tieto opitaan ja saadaan säilytettyä omaan muistiin. Pelkkä yrittäminen jonkin asian oppimiseen ei riitä. Tarvitaan tietoa siitä, millä tavalla oppiminen tapahtuu. Kun oppimistyyli tiedostetaan, vähentyy oppimisesta aiheutuva stressin määrä. Myös onnistuneet oppimiskokemukset lisääntyvät. Kun oman oppimistyylin tunnistaa, on helpompi luoda ja kehittää erilaisia toimintatapoja opiskelun suhteen. (Prashnig 2000, 29; Vainionpää 2006, 74.)

Tunnetuin ja käytetyin oppimistyyli teoria pohjautuu David A. Kolbin kokemuksellisen oppimiseen, jota hän käsittelee kirjassaan ”Experiental learning”. Kolbin kokemusoppimisen mallissa oppimistyyli on jaettu neljään eri kategoriaan, jotka perustuvat osallistumiseen ja käytännön kokemuksen hankkimiseen, kykyyn tarkkailla ja tehdä johtopäätöksiä, käsitteellisen päättelykykyyn sekä kykyyn soveltaa ja kokeilla asioita käytännössä. Tästä mallista seuraa neljä erilaista oppimisen tapaa: aktiivinen kokeilu, konkreettinen kokeileminen, reflektiivinen havainnointi ja abstrakti käsitteellistäminen. Näitä vaiheita Kolb kuvaa syklisenä tapahtumasarjana, missä toinen seuraa toistaan. (Kolb 1984, 21; Tenvis 2010.)

Kolbin mukaan oppimisprosessi lähtee liikkeelle konkreettisesta kokemuksesta. Konkreettisen kokeilijan henkilökohtaiset kokemukset ja tunteet ovat etualalla. Hän haluaa kokeilla uusia ideoita ja teorioita katsoakseen, toimivatko ne. Tällainen ihminen turhautuu asioiden turhan pitkään pohtimiseen kokeilun sijaan. Hän löytää aina uuden toimivamman tavan ratkaista ongelmia. Tällainen oppija oppii parhaiten saamalla opastusta uusista tekniikoista. Hän odottaa myös välitöntä palautetta toimistaan. Teorian hän haluaa saattaa heti käytäntöön. (Kolb 1984, 21; Tenviesti 2010.)

Konkreettinen kokeileminen on pohjana refleктоivalle havainnoinnille. Refleктоiva havainnoija keskittyy kokemusten ja tilanteiden monipuoliseen refleктоintiin. Hän kuuntelee ja tekee muista havainnoita. Hän jättäytyy usein taka-alalle pohdiskelemaan asioita tiedon ja kokemusten pohjalta, mitä hän on havainnoinut. Tällainen ihminen on hyvin harkitseva ja jopa varovainen. Tyypillisesti hän pitää itse omista toimistaan matalaa profiilia ja on suvaitsevainen muita kohtaan. Tällaisen oppijan täytyy saada miettiä rauhassa ennen käytäntöön ryhtymistä. Hän tarvitsee omaa tilaa ja aikaa oppimiseen. Häneltä onnistuu tarkkojen raporttien tekeminen ja ajatusten vaihto muiden kanssa. (Kolb 1984, 21; Tenviesti 2010.)

Kun havainnot muotoillaan käsitteiksi ja liitetään erilaisiin teorioihin, syntyy abstrakti käsitteellistäminen. Abstrakti käsitteellistäjä keskittyy systemaattisen ajatteluun ja ongelmien ratkaisuun. Hän yhdistää teorian ja käytännön kokemukset ja tekee näiden perusteella omat päätelmänsä. Toiminnassa näkyy loogisuus ja kokonaisvaltaisuus. Täydellisyyden tavoittelu on tyypillistä. Hän myös harkitsee pitkään ennen toimintaa, jotta saavuttaa varmuuden asioista. Tällainen oppija oppii parhaiten älyllisessä ympäristössä. Hän haluaa toimia tarkasti rakenteellisten menettelytapojen mukaisesti. Hän oppii monimutkaisten ongelmien ratkaisemisen kautta. Hän toimii opiskellessaan loogisesti ja rationaalisesti. (Kolb 1984, 21; Tenviesti 2010.)

Aktiivinen kokeileminen on Kolbin mallin viimeinen vaihe. Aktiivinen kokeilija keskittyy käytännön toimintaan ja ihmisiin ja haluaa vaikuttaa tilanteisiin. Hän haluaa kokeilla kaikkea uutta ja onkin taipuvainen tekemään ennen ajattelemista. Tällainen henkilö on seurallinen, tykkää ideoita uusia asioita ja on nopeatempoinen. Hän oppii parhaiten toimimalla heti, toimimalla ryhmässä ja ottamalla johtajan roolia. Tällaisella oppijalla saattaa olla monta oppimistehtävää samaan aikaan käynnissä. Aktiivinen kokeileminen mahdollistaa uudet konkreettiset kokeilut. (Kolb 1984, 21; Tenviesti 2010.)

Kolbin kokemusoppimisen mallia on myös kritisoitu. Miettinen (1998) arvostelee artikkelissaan Kolbin teosta ongelmalliseksi. Hänen mukaansa teos edustaa erityistä kirjoittamisen lajityyppiä, konsulttikirjallisuutta, jossa yhdistellään kritiikkittain hyvin erilaisista aineistoista tietoja. Tällaista menetelmää kutsutaan eklektiseksi yhdistämiseksi. Kolb yhdistää toisiinsa erilaisia

käsitteitä ja termejä irrottaen ne kontekstistaan ja asettaa ne palvelemaan teoksena tarkoituksiperiä. Näin tehdessään Kolbin teorian “kannattajiksi” voidaan koota teoreetikkoja, joiden pyrkimykset ja teoreettiset lähtökohdat ovat erilaisia ja myös osittain yhteensovittamattomia. Mieltinen kirjoittaa, että Kolbin pyrkimyksenä ei ole kriittisyys ja monitieteisyys vaan sellaisten ideoiden luominen, joiden voidaan vakuutella olevan ratkaisu koulutuksen ongelmiin. Mieltisen mukaan Kolb ei määrittele käyttämiään käsitteitä eikä viittaa lähdeaineistoonsa tarkasti. Kolb on itse muun muassa oppimistyylytensä perustuvien palvelujen myyvän yrityksen johtaja, joten hänen teoksensa palvelee myös hänen kaupallista yritystään. (Mieltinen 1998, 85-86.)

Baraz, Memarian ja Vanaki (2014) huomasivat tutkiessaan erilaisia oppimistyyliä ja niiden vaikutuksia opettamiseen, että oppiminen tapahtui opiskelijoilla joko tarkkailemalla, tekemällä tai miettimällä. Havainnot paljastivat, että opiskelijat omaksuivat eri tyyliä edistääkseen oppimista. Tarkkailemalla oppiminen jakaantui kahteen teemaan: roolimallien huolellinen tarkkailu ja heijastava havainnointi. Tällaiset oppijat kuuntelivat huolellisesti ohjaajiaan, heidän välisiään keskustelujään ja seurasi heidän työskentelyään havainnoimalla tilanteita. Tekemällä oppiminen jakaantui kolmeen teemaan: oppimisen jatkumisen ylläpitäminen, vastuun kantaminen ja itsenäisen tekeminen. Tekemällä oppivat opettivat toisiaan, osallistuivat ryhmäkeskusteluihin ja tekivät kirjallisia raportteja. Miettimällä oppimisen teemoja olivat uteliaisuus ja kriittinen ajattelu. Tällaiselle opiskelijalle tyypillistä oli kysellä ohjaajilta ja opiskelukavereilta päivän aikana mieleen nousseista asioista. Heille myös kirjojen lukeminen oli ominaista. Baraz ym. (2014) käyttivät tutkimustuloksiaan opetus suunnitelman muokkaamiseen paremmaksi oppimisen kannalta. (Baraz, Memarian ja Vanaki 2014, luku 5.) Voidaan huomata, että nämä tulokset ovat lähellä Kolbin kokemosoppimisen mallin neljää kategoriaa: osallistuminen ja käytännön kokemuksen hankkiminen, tarkkailu ja johtopäätöksien tekeminen, päättelykyky ja soveltamisen taito sekä käytännön kokeilu.

Oppimistyyliä voidaan jakaa myös aisteihin pohjautuvaan oppimiseen, jolloin puhutaan auditiiivisesta, visuaalisesta ja kinesteettisestä oppimistyylistä. Auditiiivinen tarkoittaa kuulemalla oppimista, visuaalinen näkemällä oppimista ja kinesteettinen liikkeen kautta oppimista. (Uplus 2013). Vorderman, Barker, Moran, Senker, Sommerilla, Grant & Langford (2017, 21) tuovat esille, että toiset käyttävät näistä yhtä oppimistyyliä ja toiset oppivat paremmin käyttämällä useiden tyylien sekoitusta. Heidän mukaansa oppimistyyli voi myös muuttua ajan mittaan. Mitä useampi oppimistyyli on käytössä, sitä tehokkaampaa ja helpompaa oppiminen on.

Auditiiivinen oppimistyyli tarkoittaa oppimista kuulemisen kautta. Vorderman ym. (2017, 21, 64-65) tuovat esiin sen, että auditiiivisesti oppivalle tärkeää on aktiivinen kuuntelu, keskustelut, rytmit, riimit sekä yhdessä tekeminen. Esimerkiksi keskustelut sekä musiikin ja äänikirjojen kuunteleminen, saneleminen, laulaminen ja äänen nauhoittaminen ovat tällaiselle oppijalle

hyviä tapoja opiskella. Audiitiiviset oppijat ovatkin usein musikaalisia. Myös Huisman & Nissinen (2000, 41) alleviivaavat toiminnan sanoittamisen tärkeyttä.

Vorderman ym. (2017, 21, 64-65) kirjoittavat, että visuaalinen oppija oppii näkemällä ja lukemalla. Visuaalisesti oppivalla on hyvä avaruudellinen hahmotuskyky. Oppimisen kannalta parhaita materiaaleja ovat luettavat materiaalit, kuvat ja kaaviot ja muut graafiset esitykset sekä värit. Piirtäminen ja piirroksot sekä miellekartat ja omien muistiinpanojen tekeminen värien ja kuvien sekä tekstin yhteen liittäminen auttavat visuaalista oppijaa. Varsinkin kun kirjoitettuun materiaaliin yhdistetään itselle merkityksellisiä kuvia tai värejä, opittavan asian mieleen jääminen helpottuu. Prashnig (2000, 195) luokittelee visuaaliset oppijat visuaalisiin analyttikoihin ja visuaalisiin holistikoihin. Analyttikot muistavat hyvin sanat ja numerot, kun taas holistikoille jää parhaiten mieleen kuvat, piirroksot, graafiset esitykset ja symbolit. Huisman ja Nissinen (2000, 41) lisäävät vielä, että visuaalinen oppija oppii katsomalla, miten toinen tekee asiat.

Vorderman ym. (2017, 21.) esittävät, että kinesteettisesti oppiva oppii liikkeen kautta. Tällaiset oppijat pohtivat asioita liikkuessaan. He oppivat asioita harjoittelemalla konkreettisesti esimerkiksi kokoamalla ja purkamalla sen sijaan, että lukisivat käyttöohjeen. Huisman ja Nissinen (2000, 31.) lisäävät, että tällaisille oppijoille tuntoaisti on tärkeässä roolissa. Heille on tärkeää tunne, miltä jokin tuntuu, kun sen tekee oikein. Myös osallistavan opetuksen tärkeys korostuu. Toiselle kinesteettisesti oppivalle riittää jokin esine, minkä avulla seurata esimerkiksi tekstiä, kun taas toinen tarvitsee liikettä kuten kävelemistä lukiessaan. Toiminnan tulisi kuitenkin olla oppimistilanteeseen sopiva, rakentava sekä mielekäs. Prashnig (2000, 113, 161) täsmentää, että tällaisille oppijoille paikallaan istuminen on vaikeaa ja he ovat usein lahjakkaita liikunnallisissa lajeissa. Prashnig (2000, 193) myös väittää, että tämä oppimistyyli liitetään usein lapsiin ja nuoriin, kun taas aikuisopiskelijoita kuvataan visuaaliseksi ja audiitiiviseksi.

Kinesteettisesti oppivia on paljon enemmän kuin yleisesti luullaan, kun taas audiitiivisia ja visuaalisia oppijoita on vähemmän kuin kuvitellaan. Toiminnalliset opetusmenetelmät ovat eduksi myös verbaalisesti ja kognitiivisissa taidoissa heikoimmalle henkilölle. Alisuoriutajat eli niin sanotut riskioppilaat haluavat liikkua, vaihdella oppimisympäristöä tai istumajärjestystä usein ja he tarvitsevat kinesteettisiä opetus- ja oppimismateriaaleja uusien ja vaikeiden asioiden opiskeluun. Tällaiset opiskelijat eivät yleensä ole kovin visuaalisia tai audiitiivisia. (Prashnig 2000, 145, 161, 193-195.)

Kinesteettisestä oppimistyylistä voidaan vielä erottaa taktiilinen oppimistyyli. Taktiiliset oppijat oppivat käsillään koskettamalla, tekemällä ja käsiään ja sormiaan liikuttelemalla, kun taas kinesteettiset oppijat tarvitsevat usein koko kehonsa käyttöön oppiakseen. Taktiilinen oppija pystyy paremmin olemaan paikoillaan, kirjoittamaan, lukemaan ja kuuntelemaan kuin

kinesteettisesti oppiva, mutta ei niin hyvin kuin auditiivinen tai visuaalinen oppija. Usein kuitenkin kinesteettinen ja taktilinen oppimistyyli kulkevat käsikädessä. (Prashnig 2000, 155-161.)

Oppimistyyliteorioiden pätevyyttä on myös kritisoitu. Newton, Najabat-Lattif, Santiago ja Salvi (2021) tuovat esille artikkelissaan neuromyytit. Oppimistyytlejää on sovellettu virheellisesti koulutuksessa, mikä on johtanut siihen, että oppimistyyli on kuvattu neuromyytteinä. Uskoa neuromyytteihin on tutkittu laajasti ja noin 89 % kouluttajista uskoo, että oppimistyylin sovittaminen opetukseen parantaa opetusta sekä oppimista. Kasvatusteoriassa yksilön oppimistyyli tunnustetaan yleensä kyselylomakkeella, jossa kysytään oppijoilta heidän mieltymyksiään oppimistavoista. Yleisimpiin oppimistyyli luokituksiin kuuluu VARK-luokitus (Visual, Auditory, Read/Write, Kinesthetic) eli visuaalinen, auditiivinen, taktilinen, kinesteettinen, Kolbin oppimistyyli luokitus ja siitä kehitetty Honey & Mumford oppimistyyli luokitus. Ensisijaisen oppimistyylin tunnistamisen jälkeen uskotaan, että oppijat saavuttavat enemmän, jos heille opetetaan ja he opiskelevat kyseisellä tyyllillä. Tätä hypoteesia on testattu paljon, eikä sen ole todettu johtavan parempiin oppimistuloksiin. Oppimistyylikäsike on houkutteleva ehkä siksi, että se keskittyy oppijaan yksilönä. (Newton ym. 2021.)

Opiskelu on kuitenkin monimutkaista. Artikkelissa oli annettu esimerkki terveydenhuollon koulutuksesta, jossa opiskelijan täytyy omaksua hyvin monia oppistapoja, kuten fyysinen tekeminen, laaja ymmärrys tieteistä, soveltamisen taito, pienten yksityiskohtien muistaminen, kommunikaatiotaidot, tutkimus-, myötätunto- ja diplomaatiataidot. Tämä korostaa oppimistyyliteorian rajoittuvuutta, sillä näiden aiheiden hallinta vaatii useita aistialueita. Esimerkiksi opiskelija, joka on luokiteltu auditiiviseksi oppijaksi ei pelkkien podcastien avulla suoriudu ihotautien opiskelusta. (Newton ym. 2021.) Näin ollen, vaikka oppimistyyliteorioiden mukaan ihmisellä voi olla yksi hallitseva tyyli, opiskelun ei pitäisi koskaan perustua vain yhden tyylin varaan.

Myös Furey (2020) kirjoittaa virheellisten oppimistyyliteorioiden ongelmista. Jos opiskelija uskoo, että hänellä on tietty hallitseva oppimistyyli, hän voi välttää tehokkaita oppimisstrategioita tai jopa kokonaisia aineita, jotka hänen mielestään sopivat paremmin oppimistyyliin, joiden ei usko sopivan hänelle. Ongelmia voi esiintyä myös tilanteissa, joissa opiskelija opiskelee vain hallitsevan oppimistyylin mukaan, mutta oppimistyylin mukainen menetelmä ei soviikaan tehtävään. Opettajat, jotka yrittävät sovittaa oppitunnille useita oppimistyytlejää, voivat vaikuttaa negatiivisesti oppilaiden oppimiseen aiheuttamalla kognitiivista ylikuormitusta. Furey painottaa, että opettajilla on velvollisuus pysyä ajan tasalla oppimista ja opetusta koskevista tutkimuksista. (Furey 2020, 3.)

Oppimistyyli t ja uskomus, että opiskelijat oppivat näiden tyylien kautta parhaiten, ovat vaikuttaneet opettajien käytäntöihin vuosikymmeniä. Usko oppimistyyleihin juontuu pätevien tutkimustulosten ja tieteellisesti vahvistettujen tosiasioiden väärästä tulkinnasta. Kritiikistä

huolimatta Fureykin myöntää, että erityyppistä tietoa käsitellään aivojen eri osissa ja että yksilöillä on eroja kyvyissä ja mieltymyksissä. (Furey 2020, 3.)

Opettajat ja opiskelijat kokevat, että oppimistyyli luokitus on hyödyllinen, vaikka kritiikkiä oppimistyyli teorioita kohtaan on osoitettu uusimmissa tutkimuksissa. Oppimistyyli eivät osoita merkkejä katoamisesta eikä kouluttajien usko oppimistyyliin ole häviämässä (Newton ym. 2021.) Asiantuntijoiden ja tutkimusten mielipiteiden ristiriitaisuus osoittaa, että tutkimuksia aiheesta tarvitaan lisää.

Nykyisen oppimiskäsityksen mukaan oppija on aktiivinen osallistuja, joka työskentelee joko yksin tai yhteistyössä muiden oppijoiden kanssa asettaen tavoitteita tai ratkaisten ongelmia. Oppimisaiheet, jotka vastaavat todellisiin kysymyksiin, lisäävät oppijan motivaatiota ja iloa oppimisesta. Suurempien teemakokonaisuuksien tutkimista kannustetaan, koska ongelmanratkaisussa oppijoiden on yhdistettävä tietonsa eri asioista. Erilaisten ympäristöjen, kuten kotien, työpaikkojen, kaupunkien, sosiaalisen median ja verkon käyttöä opiskelussa kannustetaan. Keskeisenä ajatuksena onkin, että opetus ei rajoitu vain luokkahuoneeseen vaan tapahtuu myös koulun ulkopuolella. (Elorinne, Arai, Autio 2017, luku 2.) Tarjoamalla oppijalle erilaisia opetusmuotoja, aitoja sisällöllisesti kattavia oppimistehtäviä sekä reaalielämän oppimisympäristöjä voitaneen päästä hyviin tuloksiin.

2.3 Verkko-oppiminen ja -ohjaus

Jorma Vainionpää (2006) on tutkinut väitöskirjassaan Erilaiset oppijat ja oppimateriaalit verkko-opiskelussa opiskelijoiden ja opettajien kokemuksia ja näkemyksiä verkko-opiskelusta ja -opiskelumateriaalista, sekä miten oppimistyylistään, motivaatioltaan ja itseluottamukseltaan erilaiset oppijat kokevat verkko-opiskelun ja -materiaalin. Vainionpään (2006) tutkimuksen tuloksena verkko-opiskelu koettiin myönteisenä, monipuolisena, hyödyllisenä ja mielekkäänä. Verkko-opiskelun hyötynä koettiin myös ajan ja paikan riippumattomuus. Haasteita taas koettiin ajan puutteesta ja tietoteknisistä syistä. Oppimateriaalit, joita verkkokursseilla käytettiin, koettiin laadukkaiksi sekä ajankohtaisiksi ja ne oli helposti saatavilla. Opettajat kokivat verkkomateriaalin tekemisen melko työläänä ja osa opettajista koki, että heillä on liian vähän kontakteja opiskelijoihin. Tutkimus osoitti, että oppimateriaalin laatu vaikuttaa oppimiseen. (Vainionpää 2006, 5-6.)

Nykyään kansalaistaitoihin kuuluu vahvasti viestintäosaaminen, internetin käyttö sekä opiskelu erilaisissa tietoteknisissä ympäristöissä. Verkko-oppimisen kannalta on oleellista, että tietotekniset taidot - väline ja tekniikka - ovat hallussa. (Vainionpää, 2004: 47-48.) Verkkovalmenuksia löytyy runsaasti aiheesta kuin aiheesta, niin myös kosmetiikasta. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena olikin luoda verkkomateriaalia apteekin henkilökunnalle helpottamaan kosmetiikan

myyntiä. Internet on luontevin paikka, mihin materiaalia kannattaa viedä, sillä se on nykyään kaikille saatavilla. Vainionpää (2004, 54) pohtii väitöskirjassaan sitä, miten saada tehokkaita ja syvällisiä oppimisprosesseja samalla kun oppiminen olisi hauskaa ja miellyttävää. Verkkomateriaalin kannattaa olla visuaalisesti miellyttävä, selkeä ja tiedon pitää olla helppolukuista. Näin ollen selkeän sisällön lisäksi panostetaan tulevan materiaalin visuaalisuuteen.

Tietokoneet ja verkkoympäristö ovat olleet osana ammatillista koulutusta jo kauan. Jo 1990-luvulta lähtien on kouluissa yhä enemmän otettu käyttöön erilaisia joustavia, monimuotoisia sekä teknologiaan nojautuvia tapoja opiskella. Myös ammatillisten oppilaitosten opettajien on ollut pakko kehittää tietoteknillistä osaamista. (Mäkinen, 2004, 10).

Yhä enemmän on voitu ajatella, että koululuokka ei ole ainoa toimiva oppimisympäristö, sillä teknologia ja erilaiset verkkoympäristöt ja verkko-opiskelu mahdollisuudet ovat kehittyneet paljon. Opiskelijoilla on mahdollisuus opiskella vapaammin ajasta ja paikasta riippumatta ja näin ollen edistää omaa oppimista omaan tahdin ja kiinnostuksen mukaan. Opiskelijan vastuu omaan opiskeluun sekä oppimiseen tietenkin myös kasvaa, kun itseohjautuvuus lisääntyy. Itsenäisessä verkko-opiskelussa on tärkeä löytää tarkoituksenmukaiset ja luotettavat tiedonlähteet. (Lehtinen, 1997.)

Etä- ja verkko-opiskelussa opiskelija voi valita vapaammin itselleen sopivan ajan ja paikan opiskelulle. Tämän tyylinen opiskelu antaa enemmän vaihtoehtoja ja opinnot voidaan sijoittaa vapaammin muun elämän lomaan. Opinnot voidaan suorittaa myös missä tahansa, eikä opiskelu- paikkakunnalle tarvitse matkustaa. Etäopintoihin kuuluu usein muun muassa video-opetusta, videotallenteita ja nykyään myös yhä enemmän erilaisia podcasteja voidaan hyödyntää opetuksen tuki materiaalina. Verkko-opintoihin voidaan liittää hyvin sosiaalista kanssakäymistä erilaisten verkkoyhteyksien välityksellä. (Lehtinen, 1997.)

Lehtinen (1997) toteaa, että joillekin opiskelijoille tällainen ajasta ja paikasta riippumaton opiskelu sopii hyvin ja motivoi syvempään opiskeluun, kun taas toiset kaipaavat opettajan fyysisistä läsnäoloa ja kontrollia. Tästä syystä yksilölliset erot verkko-opiskelussa on otettava huomioon. Nieminen (2002, 65.) täydentää, että opiskeluryhmän henki ja tiimiytyminen on tärkeää, sillä hyvässä ryhmässä opiskelijat saavat toisiltaan apua ja neuvoja ja ongelmia voidaan ratkoa yhdessä. Näin ollen, vaikka opiskelu tapahtuukin verkossa ja etänä, täytyisi jonkun tasoisesta ryhmäytymisestä huolehtia.

Verkko-opiskelu vaatii tietynlaista asennoitumista opiskeluun. Opiskelijan itsesäätelytaidot ja tavoitteellisuus ovat avainasemassa. Hyötyä on myös käsitys itsestä oppijana. Esimerkiksi on tärkeää osata asettaa itselleen oikeanlaiset tavoitteet, jotta opinnot etenevät suunnitelmallisesti. Konkreettisia taitoja, mitä verkko-opiskelussa tarvitsee, ovat tietotekniset taidot sekä

tiedonhankintataidot. Korhonen (2003, 131-133) toteaa, että verkko-opintojen luonteen vuoksi sitä pidetään jonkun verran mielekkäämpänä kuin perus lähiopetusta.

Vainionpää (2006, 85) kuvaa digitaalisen oppimateriaalin erilaisilla sähköisillä välineillä käsiteltäviksi ja siirrettäviksi oppimiseen tarkoitetuiksi informaation lähteiksi, joiden käyttömuoto ei ole painettu tai tulostettu. Tarkempi määrittely on vaikeaa, koska digitaalinen kehittyminen ja muutos on jatkuvaa. Mikkilä-Erdmann (2017, 17-24) tuo esille sen, mitä digitaaliset materiaalit voivat parhaimmillaan olla. Ne mahdollistavat vaativien prosessien havainnollistamisen, tuovat tekstille käsitteellisen rungon ja auttavat hahmottamaan eritasoisten käsitteiden välisiä suhteita. Digitaalisessa materiaalissa nopeakin navigointi on mahdollista. Parhaimmillaan digitaalinen materiaali herättää oppijan mielenkiinnon ja auttaa näkemään asioiden välisiä yhteyksiä ja mahdollisia ristiriitaisuuksia. Perinteiset tehtävät ovat mekaanisia ja etenevät samalla tavalla, kun taas digitaalisia tehtäviä voidaan tilannesidonnaisesti muunnella. Vaikka digitaalisessa materiaalissa onkin paljon etuja verrattuna paperiseen, täytyy sen lukemista ja käyttöä harjoitella. Arjen nettiympäristössä opittu hyppivä silmäilytekniikka ei oppimateriaalia lukiessa palvele. Digitaalisen oppimateriaalin opiskelun yhteydessä tuleekin harjoitella myös tiedonhakuja ja lähdekritiikkiä. Perinteiset oppikirjat on jäsennetty, mutta digimaailmassa on asia toisin ja informaatiota runsaasti, joten oppimateriaalien jäsentelyyn pitäisi pyrkiä myös digimaailmassa.

2.4 Epidermisen toimintamekanismi

Kosmetiikan tuoteneuvojan sekä myyjän täytyy hallita myymiensä tuotteiden lisäksi ihotyyppejä, ihon anatomiaa ja sen erilaisia toimintoja. On hyvin tärkeää tietää, mihin kosmetiikalla vaikutetaan ihossa. Ihon kerrokset voidaan jakaa kolmeen osaan: epidermis eli ihon päällimmäinen kerros, dermis eli verinahka ja subkutis eli ihonalainen rasvakerros. Näistä kerroksista kosmetiikka vaikuttaa pääosin vain epidermisen ylimpiin solukerroksiin. (Walters & Roberts 2002, 16.) Kosmetiikka-asetus (671/1990) määrittelee kosmetiikan seuraavasti: Kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan ainetta tai valmistetta, jonka tarkoituksena on ulkoisesti käytettynä puhdistaa tai suojata ihmisen kehon ulkoisia osia, hampaita, suun tai sukupuolielinten limakalvoja, muuttaa niiden tuoksua tai estää hajuhaittoja tai muuttaa kehon ulkoisten osien ulkonäköä. Näin ollen tässä opinnäytetyössä keskitytään epidermikseen ja sen toimintoihin.

Epidermisen alin kerros on nimeltään tyvisolukerros, josta löytyy ihon kantasolut. Solut jakaantuvat tyvisolukerroksessa ja kulkeutuvat läpi okasolukerroksen ja jyväissolukerroksen päätyen ja lopulta ylimpään sarveissolukerrokseen. Sitä, mikä tarkemmin ottaen aiheuttaa jakaantumisprosessin käynnistymisen, ei tarkkaan tiedetä, mutta muun muassa sytokiiniin epäillään olevan jossain määrin prosessin taustalla. Ihon pintaa lähestyttäessä solut menettävät tumansa ja ne litistyvät ja kuolevat. Terveessä ihossa tämä tapahtuma kestää noin 21 vuorokautta.

Kuolleet solut muodostavat epidermiksen pintakerroksen, jota kutsutaan marraskedeksi. Kuolleet solut hilseilevät lopulta iholta pois. (Walters ym. 2002, 16.)

Tyvisolukerroksen (str. basale) solut ovat kiinnittyneinä nystyillä eli hemidesmosomeilla tyvikalvovyöhykkeeseen, mikä sijaitsee epidermiksen ja dermiksen välillä. Tässä solukerroksessa sijaitsevat kantasolujen lisäksi myös langerhansinsolut, jotka toimivat osana ihon immuunijärjestelmää. Niiden päätehtävänä on poimia kosketusallergeenit iholta ja esitellä ne T-lymfosyyteille. Näin ollen ne toimivat muun muassa kosketusherkkyyksireaktioissa. Tyvisolukerroksen toinen toiminnallinen solu on melanosyyttisolku, jota esiintyy myös hiuksissa ja silmissä. Nämä solut tuottavat melaniinia, mikä antaa iholle ja hiuksille niiden värin eli pigmentin. Sen tarkoituksena on suojata ihoa ja hiuksia haitallisilta ympäristön vaikutuksilta, kuten UV-säteilyltä. Kolmas tyvisolukerroksessa esiintyvä solu on Merkelinsolu. Ne toimivat hermoston aistireseptoreina. Niitä esiintyy paljon alueilla, joissa tuntoaisti on herkkä, kuten sormenpäissä. (Walters ym. 2002, 9-12.)

Tyvisolukerroksen yläpuolella sijaitsee okasolukerros (str. spinosum). Se koostuu useista solukerroksista ja sen solut ovat yhteydessä toisiinsa sekä tyvisolukerroksen soluihin desmosomien avulla. Okasoluissa on enemmän solulimaa, kuin tyvisoluissa. Solulima sisältää lukuisia soluelimiä ja säikeitä. Tässä kerroksessa solun jakaantuminen on vähitellen loppunut. Solun siirtyessä ylöspäin, sen sisälle sytosoliin muodostuu kalvopäällysteisiä jyväsiä. Tämä merkitsee solun siirtymistä jyväissolukerrokseen. (Walters ym. 2002, 18.)

Jyväissolukerroksen (str. granulosum) soluissa ei enää muodostu keratiinia, mutta keratiinin erilaistumista tapahtuu. Puhutaan solun keratinisoitumisesta. Jyväissolukerroksen keratohyaliniinijyväset ja lamellaarijyväset muodostavat solusta poistuessa lamelleja, jotka sitovat jyväissolukerroksen ja sarveissolukerroksen toisiinsa. Lamellit asettuvat tiiviisti kerrosten väliin ja muodostavat näin rakenteen, joka estää kosteuden haihtumisen elimistöstä sekä mikrobien ja muiden haitallisten aineiden pääsyn ihoon. (Walters ym. 2002, 18.)

Walters ym. (2002, 5.) kuvaa, että sarveissolukerroksen (str. corneum) poikkileikkauksessa näkyy 15-20 litteää, kulmikasta sarveistunutta solua limittäin solujen välisessä soluväliaineessa. Cork, Darren, Vasilopoulos & Ferguson (2005, 440-441) kuvailevat sarveissolukerroksen tiiliseinän kaltaiseksi, jossa ihosolut ovat tiilejä ja ihon lipidilamelleista koostuva soluväliaine on sementtiä. Lipidilamellit suojaavat ihosoluja ja solujen välisiä liitoksia (desmosomeja) ympäristön haitoilta. Tämä vahva ihon suoja estää muun muassa mikrobien, ärsyttävien aineiden ja allergeenien tunkeutumista ihon läpi kehoomme. Walters ym. (2002, 5-7) jatkavat, että sarveissolukerroksen hyvä suojamekanismi liittyy todennäköisesti sen erittäin suureen tiheyteen ja alhaiseen kosteuspitoisuuteen, mikä on 15-20 %, kun vertaa kehon tavanomaiseen 70 % pitoisuuteen. Ihossa on myös hyvin pieni pinta-ala liuenneiden aineiden kuljettamiseen, solujen välissä on vain alle 0,1 µ suuruinen reitti. Jokainen solu koostuu liukenemattomasta keratiinista, jota

on noin 70 % ja lipideistä, jota on noin 20 %. Loput aineet ovat muun muassa kolesterolia ja pitkäketjuisia rasvahappoja. Sarveissolukerros suojaa myös vettä haihtumasta elimistöstä kehon ulkoiseen ympäristöön.

Solun keratinisoitumisprosessin seurauksena soluista muodostuu useisiin aineisiin liukenemattomia litteitä sarveissoluja. Sarveiskerroksen solujen solukuoren proteiinit ja solun sisäiset proteiinit ovatkin yksi syy sarveiskerroksen suojan eli barrierin toimintaan. Barrierin toimintaan vaikuttaa myös marraskeden joustavuus, mikä johtuu siellä olevien aminohappojen vedensitomiskyvystä. Myös marraskeden lipidit eli rasva-aineet antavat iholle joustavuutta ja suojaa. Lipideillä on ainutlaatuinen koostumus, niitä on noin 20 % marraskeden tilavuudesta ja ne ovat järjestäytyneet erityisiksi lamellirakenteiksi. Lipidilamellit näyttävät olevan erittäin rakenteellisia, stabiileja ja muodostavat hyvin tehokkaan esteen kemikaalien tunkeutumiselle ja läpäisemiselle ihoon. Merkittävä piirre on fosfolipidien puute ja kolesterolin (27 %) ja keramidien (41 %) sekä vapaiden rasvahappojen (9 %) ylivalta. Tämä koostumus vaihtelee kehon eri osien mukaan. Lipidityypin jakautumisessa tapahtuu selviä muutoksia epidermiksen eri osissa. Fosfolipidit, jotka hallitsevat tyvisolukerroksessa muuttuvat glukosyylikeramideiksi ja sen jälkeen keramideiksi ja vapaiksi rasvahapoiksi, eikä niitä käytännössä ole enää sarveiskerroksen päällimmäisissä kerroksissa. (Walters ym. 2002, 21-24.)

Walters ym. (2002, 26-27) kirjoittavat ihon vedensitomiskyvystä. Normaalissa tilassa sarveiskerros sisältää 15-20 % (kuivapaino) vettä, josta suurin osa näyttää liittyvän solunsisäiseen keratiiniin. Vettä voidaan lisätä noin 400 %:iin (kuivapaino) liiallisen liotuksen jälkeen. Keratiinin turpoaminen voidaan kuvata ”tiili-laastikerroksen” muutoksilla, jossa sarveiskerroksen ”tiilet” (solut) turpoavat ja ”laasti” (lipidit) löystyy. Kokonaisvaikutuksena on solujen liikkuvuuden lisääntyminen ilman, että lipidien järjestys muuttuu. On hyvin huomattavaa, että luonnollinen kosteustekijä (NMF) voi korvata 10 % korneosyyttien kuivapainosta ja kosteuttavana aineena nämä materiaalit voivat imeä vettä laajasti. Aminohapot ovat luonnollisen kosteustekijän esiasteita. NMF:n pääkomponentti on erittäin kosteuttava pyrrolidonikarboksylihappo.

Ihosolujen on irrottava ihon pinnalta, jotta sarveiskerroksen paksuus säilyisi vakiona. Ihosolut voivat irrota vasta sen jälkeen, kun solujen väliset liitokset, korneodesmosomit, ovat hajonneet peptidisidoksia pilkkovan entsyymien, proteaasien, toimesta. Tätä prosessia kutsutaan proteolysiksi, ja se johtaa ihosolujen irtoamiseen eli ihon hilseilyyn. Normaalissa ihossa korneodesmosomien hajoaminen tapahtuu hyvin lähellä ihon pintaa, minkä vuoksi ihossa säilyy hyvä suoja, barrier, mikä estää ärsyttävien aineiden ja allergeenien tunkeutumisen ihoon. Normaalissa ihossa korneodesmosomit ovat normaaleja kaikkialla marraskedessä. Ihon pinnalla korneodesmosomit alkavat hajota osana normaalia ihosolujen irtoamisprosessia (hilseily). Ihon Barrier on huonompi ohuilla ihonalueilla, kuten silmäluomissa. Alueilla, joilla sarveiskerros on hyvin ohut tai iho on vaurioitunut, on haitallisten aineiden helpompi tunkeutua barrierin läpi ja

laukaista esimerkiksi ihottuman. Saippuapesu tehostaa korneodesmosomien hajoamista, koska se lisää proteaasien aktiivisuutta. (Cork ym. 2005, 442.)

2.5 Ihotyypit

Ihotyyppejä voidaan luokitella monin eri tavoin. Kosmeettisesta näkökulmasta iho voidaan luokitella neljään päätyyppiin, jotka ovat vielä selkeästi määrittämättä. Kaikkein tyypillisin jaotelu on neljän ihotyyppin mukainen: normaali-, rasvainen-, kuiva- ja sekaiho. Nämä nimitykset perustuvat enemmän tunteeseen kuin syihin. (Barel, Paye & Maibach 2014, 5.) Tarkastellaan ihotyyppejä tämän luokituksen mukaan tarkemmin.

Normaalissa ihossa kaikki toiminnot ovat tasapainossa. Ihon näyttää terveeltä ja hyvältä. Normaali iho on suhteellisen harvinainen nuorilla ja aikuisilla, kun taas lapsilla se on yleinen ihotyyppi. Talineritys on normaali, joten ihossa ei esiinny juurikaan epäpuhtauksia. Iho ei ole kuiva, eikä rasvainen ja ihon kosteuspitoisuus on normaali. Rakenne on normaalin paksuinen. Pinnaltaan normaali iho on sileä, mikä tuntuu koskettaessa mukavalta. Normaalissa ihossa pintaverenkierto on hyvä. Tällöin se on väriltään heleän vaaleanpunainen, hieman punertava. Kimmoisuus ja nestetasapaino ovat ikään nähden hyvät. Huokoset ovat normaali tai pienet. (Barel, Paye & Maibach 2009, Luku 2.) Normaali iho ei vaadi paljon toimenpiteitä, sillä siinä kaikki toiminnot ovat tasapainossa. Iho puhdistetaan iltaisin normaalille iholle tarkoitettulla puhdistustuotteella ja kasvovedellä. Ihon hyvinvointia ylläpidetään kosteuttavilla tuotteilla. (Barel ym. 2009, Luku 2.)

Kuivaa ihoa ei ole määritelty koskaan selkeästi. Termi sisältää useita toisiaan täydentäviä tai vastakkaisia näkökulmia. Kuivan ihon käsite riippuu siis siitä, mistä näkökulmasta sitä lähestytään. Käsite voi pitää sisällään yhdistelmän havaittuja vaikutuksia ja aistinvaraisia tuntemuksia. Useille se onkin ennen kaikkea tunne kuivuudesta, ihon joustamattomuudesta ja kimmoisuuden menetyksestä. Iholle ominaisena piirteenä pidetään karkeaa pintaa ja hilseilyä, jota korjataan kosteusvoiteilla. Ihon kuivuminen ei ole peruuttamaton tila, vaan se johtuu erilaisista toimintahäiriöistä. Kuiva iho on siis seurausta useista biologisista tekijöistä. Kuivaa ihoa korjattaessa pyritään palauttamaan ihon epidermaalinen este, joka on vaurioitunut ihon rasvan katoamisen ja sarveiskerroksen pinnallisten kerrosten kuivumisen vuoksi. (Barel ym. 2014, 5-6.)

Kuivassa ihossa rasva ja/tai kosteuspitoisuus on vähentynyt. Nuorena iho on kaunis, mutta se rypistyy helposti ja ihoon syntyy pintaryppyjä. Silmien ympäristö, posket ja kaula ovat erityisen kuivia alueita. Talineritys on normaali kuivassa ihossa, mutta sillä on taipumus hilseilyyn ja karheuteen, mikä tekee ihosta kiristävän tuntuinen. Huokoset ovat niin pienet, ettei niitä erota. Ihossa voi esiintyä miliumeita, teleangiektasiaa ja herkkyysreaktioita. Ihossa ei ole epäpuhtauksia. Vanhetessaan kuiva iho veltostuu ja ohenee nopeammin kuin esimerkiksi rasvainen iho.

Ihon väri on tyypillisesti hyvä, mutta se on myös riippuvainen ihon paksuudesta, kuultaako verisuonet läpi, jolloin se punoittaa. Iho voi olla myös kalpea. (Barel ym. 2009, Luku 2, 4; Halsas-Lehto, Härkönen & Raivio 2005, 160-162.) Walters ym. (2002, 27) kirjoittavat, että NMF:a näyttää puuttuvan vakavasti, kuivassa ja hilseilevässä ihossa.

Rasvainen iho johtuu talirauhasten liiallisesta toiminnasta eli talin ylituotannosta, mikä antaa sille tyypillisen öljyisen ja kiiltävän ulkonäön. Ihmisillä on se erityispiirre, että heillä on talirauhasia lähes koko kehossa, mutta niiden toiminta ei ole sama kaikissa anatomisissa kohdissa. Talintuotanto on tärkeintä päässä, kasvoissa, kaulassa, hartioissa ja rintakehässä. Tali on ihon luonnollinen pesuaine, joka samalla pitää ihon kosteana. Talintuotannon muutokset johtuvat geneettisistä, endokriinisistä ja ympäristötekijöistä. (Barel ym. 2014, 6.)

Maailmanlaajuisesti rasvainen iho on yleisempi miehillä kuin naisilla. Rasvaisessa ihossa talineritys on aktiivisinta T-alueella, rinnan ja selän alueella. Aktiivisimmillaan talineritys on yleensä murrosiässä. Hormonit, ravinto sekä elintavat vaikuttavat ihon rasvaisuuteen. Talin- ja hieneritys on lisääntynyt. Rasvaisen ihon kosteuspitoisuus voi olla normaali ja jopa alentunut ihon pinnalta, joten rasvainen ja kuiva iho eivät sulje toisiaan pois. Rasvaisen ihon rakenne on normaalia paksumpi. Siinä huokokset ovat normaalia suuremmat eli laajentuneet ja huokosen reunat ovat selvästi nähtävissä ja jopa koholla. Rasvainen iho on väriltään kellertävä tai harmahtava, eikä ihossa ole läpikuultavuutta. Verenkierto on normaali eikä verisuonisto yleensä näy, koska ihossa on runsas kerros talia ja paksu kerros kuollutta pintasolukkoa. Papuloita (punainen tulehtunut näppylä), pustuloita (näppylä, jossa märkää) sekä komedoita (mustapää) esiintyy ympäriinsä iholla. Rasvainen iho voi olla myös helposti ärsyyntyvä ja hauras. (Barel ym. 2009, Luku 2, 4; Halsas-Lehto ym. 2005, 163-165.)

Sekaihossa aiemmin kuvatut eri ihotyypit esiintyvät rinnakkain kehon tai kasvojen eri alueilla (Barel ym. 2014, 7). Sekaiho on yleinen ihotyyppi. Sekaihossa on sekä rasvaisia, että normaaleja tai kuivia ihoalueita. Sekaihossa vähintään kahdella alueella esimerkiksi nenässä ja leuassa talineritys on lisääntynyt ja muut alueet voivat olla normaaleja tai kuivia. Sekaiho voi olla myös kauttaaltaan pintakuiva, jolloin määritelmä on pintakuiva sekaiho. (Barel ym. 2009, Luku 2.)

2.6 Ihon ongelmia

Ihossa voi esiintyä huomattava määrä erilaisia ongelmia, sairauksia ja tulehduksellisia tiloja. Kosmetiikan tarkoituksena on ulkoisesti käytettynä puhdistaa ja suojata ihon ym. ulkoisia osia sekä muuttaa ulkoisten osien ulkonäköä ja estää hajuhaittoja (kosmetiikka-asetus (671/1990)). Siispä kosmetiikalla ei pystytä vaikuttamaan erilaisiin ihon sairauksiin. Kosmetiikalla voi olla kuitenkin edullisia vaikutuksia ihon hyvän kunnon ylläpitämisessä. Kosmetiikka voi toisaalta myös vahingoittaa ihoa. Seuraavaksi tarkastellaan yleisimpiä ihossa esiintyviä haittoja, joille

kosmetiikka voi jossain määrin tuoda helpotusta yhdistettynä esimerkiksi elämäntapoihin tai vaikkapa lääkärin määräämiin lääkkeisiin.

Atooppisessa ihossa rasva- ja/tai kosteuspitoisuus on alentuneet. Iho rypistyy helposti ja syntyy pintaryppyjä. Silmien ympäristö, posket sekä kaula ovat erityisen kuivia alueita. Atooppisessa ihossa on taipumus hilseilyyn ja karheuteen. Atooppisen ihon oireita ovat ihon kiristely, kuumoitus, punoitus ja kutina. Iho voi turvota paikallisesti, jolloin puhutaan nokkosrokosta. Ihoon tulee paukamia, kuivia läiskiä sekä näppylöitä. (Barel ym. 2009, Luku 9, 16, 21.)

Atooppisen ihottuman esiintyvyys on lisääntynyt viimeisen 50 vuoden aikana 4 prosentista yli 25 prosenttiin. Atooppiselle ihottumalle altistavat geenit eivät ole muuttuneet viimeisen 60 vuoden aikana, mutta ympäristölliset tekijät sen sijaan ovat muuttuneet huomattavasti. Yhtenä esimerkkinä Cork ym. (2005, 442) mainitsevat saippuan ja pinta-aktiivisten aineiden, kuten vaahtokylpyjen, käytön vauvojen pesemisessä. Pinta-aktiivisia aineita käytetään lian liuottamiseksi ja sen pesemiseksi pois iholta. Saippuan ja pinta-aktiivisten aineiden on osoitettu vähentävän marraskeden paksuutta 40 prosenttia. Saippua ja pinta-aktiiviset aineet hajottavat myös lipidilamelleja.

Ghosh, Bernstein, Hershey, Rothenberg ja Mersha (2018) kertovat, että ihmisen ihossa on monia erilaisia bakteereja, viruksia ja sieniä, mitkä muodostavat ihon mikrobiomin. Useat tutkimukset ovat osoittaneet selvän eron atooppisen ekseeman ja terveen ihon mikrobiomin välillä. Atooppisen ekseemassa epidermaalinen este on häiriintynyt ja immuunijärjestelmässä on muutoksia. Iholla on usein myös *staphylococcus aureus* bakteerin aiheuttama infektio, mikä pahentaa atooppisen ekseeman tilaa. Oireiden ilmenemiseen ja vaihteluun vaikuttava ikä, sukupuoli ja kansalaisuus, altistuminen allergeeneille, pöly, infektiot, antibioottien käyttö ja ihoa ärsyttävien aineiden esimerkiksi saippuoiden käyttö. Løset, Brown, Saunes, ja Hveem (2019, 355-356) lisäävät, että atooppinen ihottuma on krooninen tulehduksellinen ihosairaus, joka kestää koko ihmisen eliniän. Atooppista ihottumaa sairastaa jopa 15-20 prosenttia ihmisistä ja se onkin kaikista yleisin ihosairaus. Atooppisen ihottuman oireita ovat kuiva iho ja ekseema, mitkä johtavat voimakkaaseen kutinaan. Waltersin ym. (2002, 24) mukaan atooppisen ihon keramidipitoisuus on marraskedessä pienempi kuin terveessä ihossa.

Cork ym. (2005, 440-442) kirjoittavat ihon toimintamekanismin häiriöistä, mitkä aiheuttavat atooppista ihottumaa. On havaittu, että lapsilla, joilla on atooppinen ihottuma, proteaasigeenissä on tapahtunut muutos. Tämä johtaa korneodesmosomien ennenaikaiseen hajoamiseen. Ihon normaali pH on 5,5. Jos iho altistetaan saippuulle tai pinta-aktiivisille aineille, nousee ihon pH 7,5:een tai jopa korkeampaan. Kymotrypsiini entsyymi (SCCE), mikä pilkkoo korneodesmosomien liitoksia, on pH-herkkä ja toimii parhaiten pH:ssa 7,5. Jos ihon pH nostetaan 5,5:stä 7,5:een, nousee kyseisen entsyymin aktiivisuus 50 %. Tämä heikentää ihon suojakerrosta ja

tehostaa ärsyttävien aineiden ja allergeenien tunkeutumisen ihoon ja voi laukaista ihottuman pahenemisen. Jos iho altistuu saippualle jatkuvasti, hajoamisprosessi tehostuu entisestään ja "tiiliseinä" hajoaa. Tämä mahdollistaa muiden ärsyttävien aineiden ja allergeenien tunkeutumisen, mikä laukaisee ihottuman pahenemisen.

Atooppista ihoa hoidetaan mahdollisimman yksinkertaisesti ja hoidossa suositaan tuoksuttomia tuotteita. Ihon pidetään puhtaana ja kosteutettuna. Iholle voidaan tehdä voidesuja vesipesun sijaan esimerkiksi pehmentäviä raaka-aineita sisältävällä tuotteella. Tärkeää ihonhoidossa on käyttää tuotteita, jotka eivät muuta radikaalisti ihon omaa pH tasapainoa. (Barel ym. 2009, Luku 9, 16, 21.) Ghosh ym. (2018) mainitsevat, että emäksiset saippuat nostavat ihon pH arvoa ja ne lisäävät ihon transepidermaalista vedenhaihtumista (TEWL). On tutkittu, että kolloidinen kaura on raaka-aineena erinomainen atooppiselle iholle. Se toimii hyvin puhdistusaineissa ja kosteusvoiteissa rauhoittavana ja suojaavana aineena muun muassa sen b-glugaanien, fenolien sekä antioksidanttien vuoksi. Muita erittäin hyviä ja tutkittuja raaka-aineita kuivan ihon hoitoon on glyseroli ja urea. (Barel ym. 2009, Luku 9, 16, 21.)

Mikä ihotyyppi tahansa voi olla herkkä. Herkkyys voi olla tilapäinen tai jatkuva. Kuivassa ihossa rasva- ja kosteuspitoisuus ovat alentuneet ja ihon pinnan suojausmekanismi heikentynyt. Rasvaisessa ihossa ihon bakteerit ovat lisääntyneet ja ihon vastustuskyky alentunut. Herkän ihon yleisiä ongelmia ovat teleangiektasia (couperosa), herkkyysreaktiot ja punoitus. Herkän ihon hoidossa on tärkeintä saada mahdolliset tulehdukset kuriin. (Barel ym. 2009, Luku 4.) Cork ym. (2005, 442) täydentävät, että noin puolet aikuisista kärsii ajoittain ihon herkkyydestä. On olemassa todisteita korneodesmosomien viallisesta käyttäytymisestä aikuisen ihon herkkyysoissa. Tämä viittaa mekanismiin, jossa iholle vahingolliset aineet, kuten saippua, vahingoittavat ihosuojaa esimerkiksi vahingoittamalla korneodesmosomeja.

Syitä herkkään ihoon voivat olla väärät hoitotuotteet tai tavat, riittämätön suojaus, kuuma ja kylmä ilma, kuiva sisäilma, sekä sisäiset syyt, kuten perinnöllisyys, lääkkeet, hormonit, ravinto, elämäntavat sekä ikääntyminen. Barel ym. (2009, Luku 4.) kirjoittavat, että herkkää ihoa hoidetaan mahdollisimman yksinkertaisesti. Otetaan yksi uusi tuote kerrallaan käyttöön ja suositaan tuoksuttomia tuotteita. Täytyy muistaa, että allergia on eri asia kuin ihon herkkyys. Allergia on immunologinen yliherkkyysreaktio, mikä todetaan allergeestein.

Couperosa ihossa kapillaarit ovat laajentuneet ja ihon pintaverisuonten verenkierto on heikentynyt (Burlando 2010 luku 1). Ohuessa ihossa verisuonet kuultavat läpi. Couperosa iho on herkkä ja se voi joskus kehittyä ruusufinniksi. Couperosa ihoa täytyy suojata kuumalta, kylmältä ja UV-säteilyltä. Myös mausteinen ruoka ja alkoholi voivat pahentaa couperosa ihon punoitusta. Couperosa iholle voidaan käyttää samoja tuotteita kuin herkän ihon hoidossa. On tutkittu, että saponiinit vahvistavat ihon kapillaareja ja näin ollen lievittäisivät couperosan oireita. Saponiinit

ovat glykosideja ja niitä saadaan muun muassa monista kasveista esimerkiksi herneistä ja soijapavuista. (Burlando 2010, luku 2.)

Ruusufinnissä iho on punoittava ja siinä esiintyy teleangiektasiaa, papuloita ja pustuloita. Ruusufinnissä on herkän ihon piirteitä. Ruusufinni esiintyy otsalla, nenässä, poskissa ja leuassa. Ihoa kuumottaa ja se kutisee. Joskus vain osa näistä oireista ilmenee. Ruusufinniin voi liittyä rinofyyma, eli nenän talirauhasten ja huokosten suurentuminen. Kortisonit, alkoholi, mausteet, kahvi, stressi ja lämpötilan vaihtelut lisäävät punoitusta. Ruusufinni ei parane, mutta sen oireita voidaan lievittää kosteuttamalla ja suojaamalla ihoa. Punoitusta voidaan peittää ehostuksella. Tutkittuja hyviä tulehdusta lieventäviä raaka-aineita ovat muun muassa aloe vera, kammilla, kolloidinen kaura, niasiiniamidi ja sinkki. (Barel ym. 2009, Luku 4, 6.)

Aknen syntymiseen vaikuttaa karvatuppi, talirauhanen, ihosolut ja propionibakteeri. Yleensä akneihossa karvatupesta puuttuu karva tai se on surkastunut, jolloin tali ja kuolleet ihosolut jäävät ihoon ja syntyy epäpuhtauksia. Talirauhanen erittää talia suoraan ihon pintaan tai osa siitä voi avautua karvatuppeen. Talirauhasen toimintaan vaikuttaa testosteroni mikä vilkastuttaa talirauhasen toimintaa. Tali on paksua. Ihon sarveistumisprosessi on häiriintynyt, jolloin karvatupessa muodostuu kuolleita ihosoluja nopeammin. Ihosolut ja tali sitoutuvat yhteen ja jäävät karvatuppeen. Propionibakteerit aiheuttavat ihon tulehdusreaktioita. Ne elävät talirauhasen tiehyessä ja talin mukana nousevat ihon pinnalle. Aknen iho muutoksia ovat avokomedo, umpikomedo eli mustapää, tukkeuma eli valkopää, papulat sekä pustulat. (Barel ym. 2009, Luku 4.) Walters ym. (2002, 24) lisäävät, että epidermaalinen hyperproliferaatio aiheuttaa keratiinisen follikkelitulpan, mikä aiheuttaa komedon. Akneihossa komedot sisältävät terveän ihon komedoihin verrattuna enemmän tyydyttyneitä ja kertatyydyttymättömiä C16- ja C18- rasvahappoja ja vähemmän linoleaattia.

Akne ja ruusufinni (eng. acne rosacea) eivät ole sama asia, vaikka ne molemmat luokitellaankin akneksi. Express UK lehden (2021) haastattelussa tohtori Deborah Lee (Dr. Fox online and pharmacy) kertoo aknen ja ruusufinnin eroista. Akne puhkeaa yleensä murrosiässä hormonitoiminnan seurauksen ja tasoittuu iän myötä. Tätä aknea kutsutaan akne vulgariksi. Sitä esiintyy yleensä kasvojen, rintakehän ja selän alueen rauhasissa. Se johtuu talin tuotannon lisääntymisestä sekä follikkelien bakteeri-infektiosta. Lee (2021) kertoo, että akne vulgariksen tarkkaa perimmäistä syytä ei tunneta, mutta todennäköisesti kyseessä on geneettinen taipumus. Naisilla androgeenit ovat syynä puhkeamiselle.

Leen (2021) mukaan ruusufinni puhkeaa yleensä vasta 30 ikävuoden jälkeen ja se on yleisempi naisilla. Se on krooninen tulehduksellinen ihosairaus, jota esiintyy vain kasvojen alueella. Syytä ruusufinnin puhkeamiselle ei tiedetä, mutta se voi johtua ihon epänormaalista immuunivasteesta yhdistettynä infektiioon. Kasvojen ihossa on suuria pitoisuuksia tulehdusvälittäjäsolujen

signaalimolekyylejä, mitkä aiheuttavat ihon pinnallisten verisuonten laajentumisen. Tämä johtaa ihon punoitukseen ja turvotukseen. Iho muuttuu usein yliherkäksi ja erityisesti herkkyys UV-valolle kasvaa. Ruusufinnistä kärsivillä on myös ihossa lisääntynyt karvatuppipunkkien määrä. Punkit pahentavat ihon tulehduksen tilaa. Ruusufinniä löytyy erilaisia tyyppisiä. Tohtori Leen (2021) mukaan papulapustulaarisessa ruusufinnissä esiintyy näppylöitä ja märkärakkuloita. Erytroteleangiectaattisessa ruusufinnissä iho punoittaa ja sen pinnalla näkyy pieniä, katkeneita verisuonia. Ruusufinni voi levitä myös silmiin, jolloin silmät tuntuvat hiekkaisilta, kuivilta ja kipeiltä. Silmissä voi olla esiintyä toistuvia silmän sarveiskalvontulehduksia.

Ihon luonnollinen väri eli pigmentti määräytyy melaniinin määrän ja tyyppin mukaan. Mitä enemmän melaniinia, sitä tummempi iho on. Pigmenttimuutokset voivat olla liikapigmentin aiheuttamia kuten maksaläiskät tai pigmentin vajeen aiheuttamia esimerkiksi vitiligo. Vitiligo on krooninen sairaus, johon liittyy melanosyyttien toimintahäiriö tai niiden kuolema. (Burlando 2010, luku 1.) Muut pigmenttimuutokset johtuvat joko melanosyyttien tai melaniinin määrän muutoksista. Pigmenttimuutokset voivat johtua perinnöllisestä taipumuksesta, hormonaalisista syistä, kosmetiikasta, ihon tulehduksesta tai UV-säteilystä. (Dayan 2008, luku 9.) Tärkeintä ihon hoidossa on sen suojaaminen auringolta auringonsuojatuotteilla. Hyperpigmentaatioon voi käyttää ihon väriä tai pigmenttimuutoksia vaalentavia kosmeettisia tuotteita. On tutkittu, että erilaisilla raaka-aineilla voidaan vähentää ihon pigmenttimuutoksia. Tällaisia raaka-aineita ovat esimerkiksi niasiiniamidi, hydrokinoni, c-vitamiini, kojiinihappo, arbutiini, mulberiuute ja lakritsiuute. Myös erilaisia kuorinnat, mitkä sisältävät a- ja b-hydroksihappoa ja retinoidia, on todettu tehoavan hyperpigmentaatioon. (Barel ym. 2009, Luku 4.)

Ihon ikääntyessä sen eri toiminnot hidastuvat. Iho kuivuu usein talintuotannon vähenemisen myötä. Iho veltostuu, mikä johtuu muun muassa tyvikalvovyöhykkeen suoristumisesta. Ihossa esiintyy usein pigmenttimuutoksia melanyyttisolujen vähenemisestä sen toiminnanmuutoksista johtuen. Ihon ohentuessa verisuonet voivat kuultaa läpi, joten iho näyttää kirjavalta. Ihoon muodostuu näkyviä juonteita ja ihon pinta voi muuttua karheaksi. Ikääntyneessä ihossa myös haavat paranevat hitaasti, mikä johtuu solutuotannon hidastumisesta. (Dayan 2008, luku 4.) Ikääntyneitä ihoa hoidetaan parhaiten terveellisillä elintavoilla: tupakan ja alkoholin välttäminen, vitamiinien syöminen, stressin vähentäminen, hedelmien ja vihannesten syöminen ja auringon UV-säteilyn välttäminen tai siltä suojautuminen auringonsuojatuotteilla. Ihonhoitotuotteilla tai raaka-aineilla ei tiedetä olevan kovin hyviä mahdollisuuksia korjata ikääntyneen ihon merkkejä. Niin sanotuissa anti-age tuotteissa yleisiä raaka-aineita ovat erilaiset vitamiinit, koentsyymi Q10 ja kasveista johdettuja ainesosia kuten kofeiini, ferulihappo, vihreä tee, resveratrol ja rosmariini. (Barel ym. 2009, Luku 4.)

2.7 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilu juontaa juurensa muotoilusta. Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilun tuttuja kehittämisprosesseja. Palvelumuotoilussa on sovellettu myös muotoilijoiden luovaa ja analyttistä lähestymistapaa, kykyä ymmärtää asiakkaan tarpeita. (Tuulaniemi 2011a, luku 2.) Palvelumuotoilu tähtää palvelukokemuksen optimointiin, kun taas muotoilijat pyrkivät tekemään tavaroista helpommin käytettäviä ja kauniita. Sekä palveluiden, että tavaroiden muotoilussa voidaan tavoitella taloudellisuutta, parempaa ja käyttäjäystävällisempää toimivuutta, kestävyyttä tai ekologisuutta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 71.)

Palvelumuotoilua ei ole tarkkaan määritelty. Se mielletään ajattelutavaksi, prosessiksi, joka pitää sisällään laajan työkaluvalikoiman (Tuulaniemi 2011a, luku 2). Sitä voidaan soveltaa yrityksen strategiassa, liiketoimintamalleissa, prosesseissa, fyysisessä ja virtuaalisessa palveluympäristössä tai asiakaskontakteissa (Ojasalo ym. 2015, 71). Palvelumuotoilun tavoitteena on tehdä palveluista käyttäjän näkökulmasta hyödyllisempiä ja käyttökelpoisempia. Organisaation näkökulmasta tavoitteena on tehdä tehokkaita ja kannattavia palvelukonsepteja. (Stickdorn & Schneider 2011a, 23.)

Käyttäjäkeskeisyys on palvelumuotoilun keskiössä. Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa tarkastellaan käyttäjien toiveita ja tarpeita. On erittäin tärkeää ymmärtää ihmisten tarpeita ja ymmärtää heidän elämänsä, jotta voidaan tuottaa toimivia palveluita ja edistää liiketoimintaa. Palveluiden kehittäminen perustuu palvelun käyttäjien, muiden osapuolien sekä eri sidosryhmien toiminnan, tarpeiden, toiveiden syvälliseen ja empaattiseen ymmärtämiseen. Ymmärtämisen hankkimiseen käytetään monipuolisia erilaisia menetelmiä. (Ojasalo ym. 2015, 72; Tuulaniemi 2011a, luku 2.)

Palvelumuotoilu perustuu muotoiluajattelun keskeisiin periaatteisiin, jotka kuvaavat sitä kehittämisen lähestymistapana ja innovaatioprosessina. Nämä palvelumuotoilun keskeiset periaatteet ovat: ihmislähtöisyys, oikean ongelman ratkaisu, eksploratiivisuus, iteratiivisuus, divergentin ja konvergentin ajattelun vuoropuhelu, protoilu ja testaus, yhteiskehittäminen ja monialaisuus. (Koivisto ym. 2019, 36.) Ihmislähtöisyydessä otetaan asiat huomioon asiakkaan silmin (Stickdorn & Schneider 2011, 26). Muotoiluajattelu pyrkii syvälliseen ymmärtämiseen kehittämisen kohteena olevista ihmisistä. Palvelumuotoilussa halutaan ensin selvittää mikä on asiakkaan tai käyttäjän perimmäinen ongelma, jonka jälkeen ongelmalle kehitetään ratkaisu. (Koivisto ym. 2019, 37.) Muotoiluajattelu on eksploratiivista eli tutkivaa ja kokeilevaa kehittämistä, jossa hyödynnetään luovuutta ja innovatiivisuutta (Koivisto ym. 2019, 38). Palvelumuotoilun ollessa iteroivaa, palvelusta tehdään mallikappale ja sitä kokeillaan. Tässä palvelua parannetaan palautteenannon kautta, kunnes lopullinen versio muodostuu. (Koivisto ym. 2019, 38; Stickdorn & Schneider 2011, 26.) Palvelumuotoiluprosessissa divergentti- ja konvergentti-

ajattelu vuorottelevat, jossa divergentissä vaiheessa luodaan vaihtoehtoja ja konvergentissa vaiheessa syntyneitä vaihtoehtoja testataan niin, että parhain vaihtoehto löytyy (Koivisto ym. 2019, 39-40).

Palvelumuotoilussa yhteiskehittäminen on myös tärkeää (Koivisto ym. 2019, 40). Palvelun käyttäjät ovat kehittämistyön keskiössä, näin ollen heidän pitäisi olla mukana palvelun suunnitteluprosessissa. Eri osapuolten osallistamisen myötä saadaan paljon sellaisia ideoita, jotka eivät muuten tulisi esille. (Koivisto ym. 2019, 40; Stickdorn & Schneider 2011, 26.) Palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista eli holistista, kaiken kattavaa. Siinä on otettava palvelun koko ympäristö huomioon. (Stickdorn & Schneider 2011, 26.) Palveluita kehitettäessä on pystyttävä yhdistämään liiketoiminnalliset päämäärät, teknologiset mahdollisuudet ja ihmisten tarpeet toimivaksi kokonaisuudeksi (Koivisto ym. 2019, 41).

Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka tuo vahvasti esiin sen, että kaikki liiketoiminta on palvelua. Jotta tätä ideologiaa voidaan hyödyntää, yrityksen sisällä on saatava syvällistä asiakasymmärrystä liiketoimintamalleihin. Tuomalla asiakasymmärrystä liiketoimintaan, voidaan kehittää jo olemassa olevaa liiketoimintaa tai kehittää aivan uusia palveluinnovaatioita. Tämä voi auttaa yrityksiä löytämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Palvelumuotoilu tuo uudenlaista kilpailuetua, se voi auttaa yrityksiä löytämään uusia mahdollisuuksia liiketoiminnassa ja tätä kautta saavuttamaan uuden aseman markkinoilla. (Ojasalo ym. 2015, 73.)

Palvelumuotoilussa paras tapa tiedonhankintaan on käyttää määrällisiä eli kvantitatiivisia ja laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Nämä kaksi eri menetelmää täydentävät toinen toisiaan. Määrälliset menetelmät soveltuvat tilanteisiin, jossa samoja asioita halutaan kysyä laajalta joukolta ihmisiä. Lomakekyselyt ja strukturoidut haastattelut ovat tyypillisiä määrällisiä tutkimusmenetelmiä. (Ojasalo ym. 2015, 104; Tuulaniemi 2011b, 144.) Laadulliset menetelmät soveltuvat parhaiten tilanteisiin, jossa tutkittavasta aiheesta ei tiedetä paljoa ja sitä halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisilla menetelmillä pyritään saamaan syvempää ja kokonaisvaltaisempaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Tällaisia menetelmiä ovat muun muassa tässäkin työssä käytetyt osallistava havainnointi ja erilaiset haastattelut kuten teema-, avoin- ja ryhmähaastattelut. (Ojasalo ym. 2015, 105; Tuulaniemi 2011b, 144.)

Palvelumuotoilun eri vaiheissa voidaan käyttää satoja erilaisia menetelmiä ongelman ratkaisuun. Se mikä tekee palvelumuotoilusta haastavaa, on se, että ei ole olemassa tarkkaa määritelmää sille, mikä on tai ei ole oikea palvelumuotoilun menetelmä. Voidaan siis sanoa, että palvelumuotoilijan menetelmäpakki on rajaton, mutta sen hallintaan vaaditaan kokemusta. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että kaikki menetelmät täytyisi osata ulkoa, vaan laajan kokemuksen kautta palvelumuotoilija osaa valita kuhunkin haasteeseen sopivimmat menetelmät. Menetelmiä pitää osata soveltaa. Parhaimpaan lopputulokseen päästään yhdistelemällä useita

menetelmiä ja valitsemalla niistä soveltuvat osat. Menetelmien valitsemiseen ja soveltamiseen auttaa ennen kaikkea kokemus, mutta myös laaja ymmärrys palvelumuotoilun ajatusmallista ja siitä, millainen on hyvä menetelmä. (Palvelumuotoilu Palo 2020.)

3 Kehittämistyön toteutus

Tämän opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Se soveltuu hyvin lähestymistavaksi, kun tavoitteena on ymmärtää syvällisesti ja yksityiskohtaisesti kehittämisen kohdetta ja tuottaa ideoinnin kautta kehittämistuotos. (Ojasalo ym. 2015, 52.) Tutkimusvaiheessa asiakasymmärrystä kasvatetaan erilaisin menetelmin. Tutkimusvaiheessa halutaan mahdollisimman paljon tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista, jotta voidaan rakentaa asiakkaiden tarpeita vastaava palvelu. Hyviä menetelmiä asiakasymmärryksen saamiseksi ovat esimerkiksi haastattelut, kyselyt ja havainnointit. (Tuulaniemi 2011b, 146-147.) Tutkimusmenetelminä käytettiin kolmea erilaista tutkimusta: verkkokyselytutkimus, puolistrukturoitu haastattelu ja havainnointi.

3.1 Verkkokysely

Palvelumuotoilun tuplatimantti-malli alkaa löydä-vaiheella (Koivisto ym. 2019, 43). Löydä-vaiheen ensimmäiseksi työkaluksi valikoitui alkukartoituskysely. Apteekin kosmetiikan myynnin nykytilasta oli jo paljon tietoa ennestään ja se haluttiin todistaa kyselyllä. Kyselytutkimus soveltuu hyvin sellaiseen tilanteeseen, kun halutaan kerätä laajaa tutkimusaineistoa. Menetelmä on nopea ja tehokas ja se mahdollistaa useiden kysymysten kysymistä laajalta ihmismäärältä. (Ojasalo ym. 2015, 121.)

Kyselyillä voidaan kysyä laadullisia eli avoimia kysymyksiä tai määrällisiä kysymyksiä (Ojasalo ym. 2015, 134). Kysymykset voidaan lähettää vastaanottajille joko paperisesti tai sähköisesti, jolloin vastaanottaja voi vastata niihin itse (Ojasalo ym. 2015, 121). Kyselyt sopivat parhaiten tilanteisiin, jossa tutkittavasta aiheesta löytyy paljon aiempaa tietoa (Ojasalo ym. 2015, 122). Usein kyselytutkimuksen aiheesta tehdään hypoteeseja eli väittämiä ja oletuksia, joita testataan kyselytutkimuksella. Kyselylomakkeen kysymyksillä todistetaan teorian paikkansapitävyys. (Ojasalo ym. 2015, 104.) Verkkokyselyn vaatimukset ja vaiheet ovat samat, kuin esimerkiksi haastatteluna kasvatusten tehty kysely - vain tekninen toteutus on erilainen. Verkkokyselyn vahvuus verrattuna haastatteluun on se, että verkkokyselyyn voi vastata anonyyminä, joten vastaukset saattavat olla rehellisempiä. Tässä vaiheessa haluttiin nopea yleiskäsitys kosmetiikan myynnin haasteista apteekissa ja todentaa hypoteesi, kokevatko työntekijät kosmetiikan myynnin hankalaksi ja epämiellyttäväksi. Google Forms toimi kyselylomakkeemme pohjana. Vastaaajilta kerättiin sähköpostiosoitteet, joihin kyselyn linkki lähetettiin.

Kyselyyn (Liite 1) vastasi yhteensä 14 Tapiolan 1. apteekissa kosmetiikan parissa työskentelevää henkilöä. Vastanneet koostuivat kokonaisuudessaan apteekin henkilökunnasta ja kaikki heistä työskentelevät asiakaspalvelussa myös kosmetiikan parissa. Alkukartoituskyselyssä oli tarkoitus saada yleinen käsitys asenteista, tiedoista ja taidoista kosmetiikan alueella. Vastaaajissa oli proviisoreja, farmaseutteja sekä teknisiä työntekijöitä. Verkkokysely toteutettiin anonyyminä. Anonyymi kysely mahdollistaa paremmin rehelliset vastaukset, jos kyse on esimerkiksi osaamisesta, haluttomuudesta tai vaikkapa työuupumuksesta, eli asioista, joita ei haluta kohdistaa tiettyyn henkilöön.

3.2 Haastattelut

Toinen tutkimus opinnäytetyössä olivat haastattelut. Syvällisempää tietoa asiakkaan motiiveista saadaan haastatteleamalla asiakasta. Tietoa kerätään nimenomaan siitä, mitä asiakas tekee ja miksi. (Tuulaniemi 2011b, 147.) Haastatteluiden avulla selvennetään tai syvennetään asioita, joihin etsitään ratkaisuja. Haastatteluita suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon, se millainen haastattelu sopii mihinkin tilanteeseen ja mitä tietoa tarvitaan. Haastattelut on helppo yhdistää muihin menetelmiin ja näin ne tukevat toinen toisiaan. (Ojasalo ym. 2015, 106). Haastatteluihin valikoitui eri ikäisiä apteekin henkilökunnan jäseniä. Haastatteluihin haluttiin myös eri pituisilla työvuosilla työskenteleviä työntekijöitä, koska vastavalmistuneilla voi olla hyvinkin erilaisia näkemyksiä trendeistä ja nykyaikaisista opiskelumateriaaleista kuin pitkän työuran tehneillä, joilla taas on enemmän näkemystä työn tuomista mahdollisuuksista ja haasteista. Haastatteluihin valikoitui yhteensä kuusi henkilöä. Haastatteluiden tarkoituksena oli tarkentaa ja syventää verkkokyselyn vastauksia.

Haastattelun eri muotoja ovat muun muassa strukturoitu -, puolistrukturoitu - ja avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa sama tarkka haastattelukaava etenee läpi haastattelun. Kysymykset on laadittu ennalta ja ne esitetään haastateltaville aina samassa järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on myös laadittu ennalta, mutta niiden esitys järjestystä voidaan muuttaa kesken haastattelun tai niitä voidaan jättää pois tai kysymysten sanamuotoja voidaan muuttaa tilanteen mukaan. Avoimessa haastattelussa haastatteli ja haastateltava keskustelevat avoimesti keskenään. (Ojasalo ym. 2015, 108; Tuulaniemi 2011b, 148.) Haastattelumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Kysymykset laadittiin ennakkoon, mutta niiden järjestys muuttui haastattelun kulun mukaisesti. Tarkat sanamuodot vaihtelivat.

Puolistrukturoidun haastattelun (Liite 2) tavoitteena oli saada kerättyä aineistoa Tapiolan 1. Apteekin työntekijöiltä kosmetiikan myynnin haasteista ja minkälaiset keinot auttaisivat parempaan myyntiin. Teemahaastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin huolellisesti analysointia varten. Litteroinnissa paneuduttiin lähinnä niihin seikkoihin, jotka koskettivat kosmetiikan

myynnin kehityskohteita. Litteroinnin ulkopuolelle jätettiin aiheista poikkeavat keskustelut. Haastattelun tuloksia verrattiin verkkokyselytutkimustuloksiin.

Haastattelut toteutettiin puhelimitse. Puhelimitse tehdyn haastattelun hyvä puoli on se, että se ei ole niin paikkaan sidonnainen. Huonona puolena puhelinhaastattelussa on se, etteivät haastateltavan ilmeet ja eleet näy haastateltavalle. Toisaalta opinnäytetyön toisen tekijän ollessa haastateltavien työkaveri ja tuntiessa haastateltavat, koettiin, että puhelinhaastattelussa saadaan kaikki oleellisen tieto. Haastattelun aluksi jokaiselta haastateltavalta varmistettiin lupa nauhoittaa haastattelu litterointia varten. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin haastattelujen jälkeen. Haastattelut kestivät noin 20-30 minuuttia/ haastateltava. Haastateltavien kanssa sovittiin, että nauhoitteet tuhotaan opinnäytetyön valmistuessa ja litterointiaineisto säilytetään turvallisessa paikassa.

3.3 Havainnointi

Havainnointi voi olla, joko ensisijainen tai muuta aineistoa tukeva menetelmä. (Ojasalo ym. 2015, 114; Puusa & Juuti 2020, luku 8.) Opinnäytetyössämme havainnointi tukee haastatteluita ja kyselytutkimusta. Näiden eri menetelmien yhdistelmällä pystytään saamaan tietoa siitä, tekevätkö ihmiset niin kuin väittävät tekevänsä. (Ojasalo ym. 2015, 114.) Havainnoimalla pystytään siis tunnistamaan tilanteita, joissa ihmiset sanovat yhtä ja tekevät toista (Stickdorn & Schneider 2010, 156). Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää, miten apteekin henkilökunta toimii kosmetiikan neuvonnan ongelmatilanteissa. Havainnoinnin tarkoituksena oli myös saada selville, millaista tietoa myyjä tarvitsee palvelutilanteissa.

Havainnoinnilla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja toimivat heidän luonnollisessa ympäristössään (Ojasalo ym. 2015, 114; Stickdorn & Schneider 2010, 156). Sillä saadaan tietoa yksilön, ryhmän tai organisaation toimintatavoista ja käyttäytymisestä eri tilanteissa. Havainnointi on hyvä menetelmä, kun halutaan tutkia ihmisen toimintaa ja sen vuorovaikutusta muiden kanssa. (Hirsjärvi ym. 2009, 213.) Havainnointi toteutettiin Tapiolan 1. apteekin asiakastilassa. Havainnoinnin aikana apteekissa työskenteli lähemmäs 30 työntekijää. Jokaisella työntekijällä työkokemus alalta vaihteli suuresti. Osa työntekijöistä oli ollut alalla vasta vuoden ajan ja toisilla saattoi olla jopa yli kolmekymmentävuotta kokemusta. Henkilökunta koostui suurimmaksi osaksi farmaseuteista ja loput olivat proviisoreja sekä teknisiä työntekijöitä.

Kun suunnitellaan havainnointia, on hyvä määritellä havainnoijan rooli ja kuinka näkyvä hän on. Havainnoitsijan rooli yleensä määrittelee, sen mitä havainnoinnin muotoa käytetään. (Puusa & Juuti 2020, luku 8.) Havainnoijan rooli voi olla passiivista, aktiivista tai jotakin näiden välistä. Havainnoija voi olla ulkopuolinen tarkkailija tai aktiivinen osallistuja.

Ulkopuolinen tarkkailija toimii kohteen ulkopuolisena tarkkailijana. Ulkopuolinen tarkkailu voi tapahtua esimerkiksi peiliseinän takaa tai havainnoija voi tekeytyä asiakkaaksi. Aktiivinen havainnointi on vuorovaikutusta tutkittavan kohteen kanssa. Siinä aktiivinen havainnoija osallistuu kohteen toimintoihin. (Ojasalo ym. 2015, 116.) Passiivinen havainnoija ei osallistu organisaation toimintaan ollenkaan ja aktiivinen havainnoija puolestaan osallistuu organisaation kehittämiseen (Ojasalo ym. 2015, 115).

Täysin ulkopuolinen havainnoija on läsnä tutkittavan ilmiön tapahtuessa, mutta siinä tutkittavaa aihetta seurataan sivusta niin ettei havainnoijan läsnäolosta edes tiedetä. Näin hän pyrkii puolueettomaan tiedon keruuseen. Ulkopuolinen tarkkailu sopii hyvin tilanteeseen, kun halutaan perehtyä aiheeseen. (Ojasalo ym. 2015, 116; Puusa & Juuti 2020, luku 8.) Havainnoinnista saadaan enemmän irti silloin kun havainnoija tuntee kontekstin entuudestaan. Kun ympäristö ja teema on tuttua, ei mene aikaa aiheeseen tutustumiseen. Myös aineiston keruu onnistuu jouhevammin. (Puusa & Juuti 2020, luku 8.) Havainnoinnin suoritti apteekin työntekijä ja tämän opinnäytetyön toinen kirjoittaja. Havainnoijaksi valittiin organisaation sisäinen työntekijä, ettei organisaation ulkopuolinen havainnoija aiheuttaisi kontrollivaikutusta palvelutilanteisiin.

Havainnointi aloitetaan laatimalla hyvät valmistelut ennen havainnointityön tekemistä. Ennen havainnointia on hyvä ottaa selvää, tarvitaanko erillisiä lupia havainnoinnin tekemiseen. Usein niitä ei tarvita, jos kehittämistyö koskee organisaation hanketta. Organisaation toimintakulttuuriin on myös hyvä tutustua ennen havainnointia. (Ojasalo ym. 2015, 115.) Havainnointi oli strukturoitua ja siinä toimi ulkopuolinen tarkkailija, joka oli kuitenkin apteekin omatyöntekijä. Havainnoinnin suorittaminen suunniteltiin huolellisesti etukäteen. Havainnoinnin tueksi laadittiin havainnointilomake, johon kirjattiin kuinka työntekijä toimi kosmetiikan neuvonnan ongelmatilanteissa ja kuinka hän niitä ratkoi. Organisaatiolta oli pyydetty lupa havainnointiin ja jokaista havainnoitavaa oli informoitu tapahtuvasta havainnoinnista. Jokaisella työntekijällä oli mahdollisuus kieltäytyä havainnointiin osallistumisesta. Havainnointilomake löytyy liitteistä. (Liite 3).

Asiakastilassa havainnoitiin neljää eri työntekijää. Havainnointi tapahtui 1.5-13.9.2021 välisenä aikana. Havainnointi jouduttiin vallitsevan koronatilanteen ja henkilöstövajeen vuoksi hajauttamaan eri päville ja eri mittaisiin ajanjaksoihin. Jokaista työntekijää havainnoitiin eri päivinä. Havainnoijan tietämyksen perusteella havainnoitaviksi henkilöiksi valittiin työntekijöitä, joilla työskentelyvuosien määrä sekä kokemus kosmetiikan myynnistä ja tuotetietoudesta vaihtelivat.

Havainnoimalla pystytään havaitsemaan ja dokumentoimaan hetkiä, jolloin ongelmia esiintyy. Näitä hetkiä havainnoitavat eivät välttämättä tunnista ongelmiksi. (Stickdorn & Schneider

2010, 156.) Havainnointi sopii hyvin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmäksi, jossa tutkitaan vuorovaikutustilanteita erilaisissa olosuhteissa (Hirsjärvi ym. 2009, 213). Havainnoitavat tilanteet rajattiin ja suunniteltiin huolella. Havainnoinnin aikana kirjattiin ylös tilanteita, joissa työntekijä joutuu etsimään tietoa tai apua, mistä tai miten hän etsii tietoa ja löytääkö hän etsimäänsä tietoa. Havainnointilomakkeeseen kirjattiin myös, millaiseen ratkaisuun asiakas päätyi, ottiko asiakas tuotteen vai ei. Havainnointi lomakkeeseen kirjattiin myös muita havaintoja palvelutilanteista, joilla saattaisi olla merkitystä kehitystyön kannalta. Havainnoituja tilanteita oli yhteensä yhdeksän kappaletta. Kaiken kaikkiaan yksittäisiä havaintoja tehtiin yhteensä 75 kappaletta.

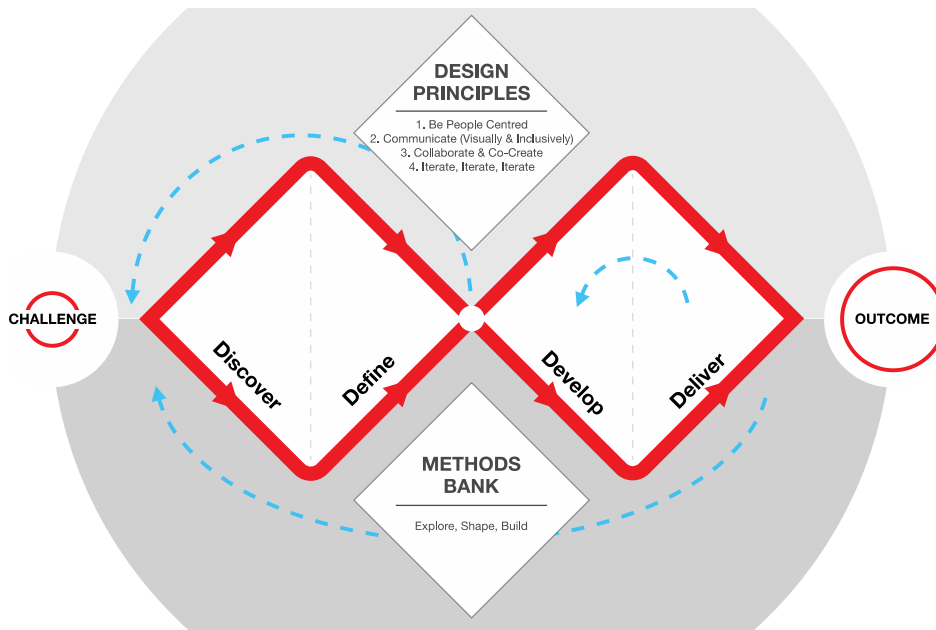
Havainnointi tapahtuu järjestelmällisesti, kohde määritellään ennalta ja tulokset kirjataan heti ylös ennalta määritellyllä tavalla. Aluksi on tärkeää suunnitella mitä havainnoidaan, miten havainnoidaan ja mitä havainnoinnin suorittamiseen tarvitaan. Kohteesta havainnoidaan tilanteita, eleitä, ilmeitä, liikkeitä ja asentoja. (Ojasalo ym. 2015, 115; Puusa & Juuti 2020, luku 8.) Havainnointi voi olla joko systemaattista eli tarkasti jäsenneltyä tai osallistuvaa eli vapaasti tilanteeseen muotoutuvaa (Hirsjärvi ym. 2009, 214).

Havainnointitekniikka valikoituu sen mukaan mitä havainnoinnilla tavoitellaan ja millaisella tarkkuudella. Strukturoitu havainnointi on jäsenneltyä toimintaa. Siinä on etukäteen päätetty, mitä havainnoidaan. Havainnointia varten voidaan esimerkiksi laatia valmiita kategorioita, joita havainnoidaan. Kaikki havainnot pyritään ottamaan talteen systemaattisesti ja hyvin tarkasti. Apuna voidaan käyttää niin kutsuttuja ”tsekkauslistoja”, johon merkitään esiintyvät piirteet. (Hirsjärvi ym. 2009, 215; Ojasalo ym. 2015, 116.) Strukturoimatonta havainnointia käytetään silloin kuin halutaan mahdollisimman paljon tietoa kohteesta (Ojasalo ym. 2015, 116).

Havainnointia on pidetty työläänä ja aikaa vievänä menetelmänä. Sen yhtenä heikkoutena on pidetty sitä, että havainnoijan läsnäolo voi vaikuttaa havainnoitaviin tilanteisiin, havainnoitavien ihmisten käyttäytymiseen ja siten vääristää havainnoinnin tuloksia. Havainnoija voi aiheuttaa tutkittavissa kontrollivaikutuksen. Tätä vaikutusta voidaan lieventää sillä, että havainnoijan läsnäolo tulee tutkittaville tutuksi. Kontrollivaikutuksen estämiseksi työntekijöitä havainnoi heille entuudestaan tuttu henkilö. Havainnointia voi myös häiritä, jos havainnoija sitoutuu emotionaalisesti tutkittavaan kohteeseen, ryhmään tai tilanteisiin. Havainnoinnilla on myös eräitä eettisiä ongelmia. Yksi niistä on esimerkiksi se, kuinka kattavasti tutkittaville kerrotaan mitä havainnoidaan ja miten. Piilohavainnointia on pidetty eettisistä syistä sopimattomana, sillä siinä tutkittavat eivät tiedä havainnoinnista. Tutkittavien henkilöiden ja tilanteisiin liittyvien henkilöiden on tiedettävä havainnoinnista. Havainnoinnista kertominen kuuluu hyviin tieteellisiin käytäntöihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 213-214; Puusa & Juuti 2020, luku 8.) Työnantajaa ja työntekijöitä informoitiin havainnoinnista ennen sen suorittamista.

3.4 Kehittämistyö palvelumuotoilun menetelmin

Tunnetuin palvelumuotoilun prosessimalli on niin kutsuttu tuplatimantti (Kuvio 1) (The British Design Council, 2021). Siinä on keskitytty asiakasymmärrykseen, palvelumallin ideointiin, konseptointiin ja pilotointiin. Kehitystyö hioutuu kahdessa timantissa vaihe vaiheelta. Ensimmäinen timantti muodostuu ratkaisevan ongelman ymmärtämisestä. Tämän vaiheen aikana pyritään tunnistamaan ratkaistava ongelma. Tämä ensimmäinen vaihe on enemmän tutkimuksellinen ja analyttinen. Tässä vaiheessa kerätään asiakasymmärrystä eri menetelmin, joka lopuksi kiteytetään. Toinen timantti sisältää ratkaisun kehittämisen. Kun ongelma on tunnistettu, siihen pyritään kehittämään tilanteeseen sopiva ratkaisu. Tämä timantin toinen vaihe on luonteeltaan enemmän luovuuteen perustuva vaihe. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 43; The British Design Council, 2021.)



Kuvio 1: Tuplatimantin kehys (The British Design Council 2019)

Tuplatimantin pohjalta johdetun prosessimallin vaiheita ovat löydä, määritä, kehitä ja tuota (Koivisto ym. 2019, 43; The British Design Council, 2021). Palvelumuotoilun analyttisyys ja luovuus mahdollistavat asiakas- ja käyttäjätarpeiden tutkimisen ja ratkaisujen kehittämisen samaan prosessiin. Tuplatimantin neljä päävaihetta etenevät divergentti- ja konvergentti- ajattelun vuorotellen. Löydä ja Kehitä- vaiheet ovat luonteeltaan divergenttejä. Niissä etsitään mahdollisimman paljon ratkaisuvaihtoehtoja. Määritä ja Tuota -vaiheet ovat konvergentteja eli vaihtoehtoja supistavia (Koivisto ym. 2019, 42-43.)

3.4.1 Löydä-vaihe

Palvelumuotoilu prosessi alkaa löydä-vaiheesta, jossa määritellään palvelun nykytilannetta. Tässä vaiheessa selkeytetään organisaation sisäisiä ja liiketoiminnallisia tavoitteita ja tarpeita. Nykytilaa tutkiessa kartoitetaan myös ympärillä olevia kilpailijoita ja maailmalla vallitsevia trendejä. Palveluntuottajan toimintaympäristön analysointi on myös tärkeää, sillä se on luo ymmärrystä palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. Ratkaisun löytämistä ei pidä vielä tässä vaiheessa saavuttaa vaan ennemminkin löytää palvelun ongelmakohtat. (Stickdorn & Schneider 2011, 120-121.) Tämän vaiheen aikana käytetään usein laadullisen tutkimuksen menetelmiä, jotka ovat mm. haastattelut, kyselyt, havainnointi ja luotaimet. (Koivisto ym. 2019, 44; Tuulaniemi 2011a, luku 3.)

3.4.2 Määritä-vaihe

Määritä-vaiheessa kerätään mahdollisimman tarkkaa asiakasymmärrystä palvelun määritellyn kohderyhmästä ja tehdään strategista suunnittelua. Määritä- vaiheessa syvennetään ymmärrystä palvelun tuottavan henkilökunnan sekä asiakkaiden tarpeista, tavoitteista, odotuksista ja motiiveista. (Koivisto ym. 2019, 45-46; Tuulaniemi 2011a, luku 3.) Kerättyä tietoa analysoidaan ja tulkitaan, joka lopuksi kiteytetään. Kiteyttämisen apuna voidaan hyödyntää esimerkiksi palvelupolkua tai asiakasprofiiileja. Tässä kohtaan ongelma on tunnistettu ja määritetty ja prosessi etenee seuraavaan vaiheeseen, jossa ongelmalle päästään ideoimaan ratkaisuja. (Koivisto ym. 2019, 45-46.)

3.4.3 Käyttäjäprofiilit empatiatyökaluna

Käyttäjäprofiilit ovat erinomainen menetelmä, kun halutaan tuoda tutkimuksen aikana esiin nousseita löydöksiä. Käyttäjäprofiilit ovat hyvä empatiatyökalu, jonka avulla pystytään ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, motiiveja ja toimintamalleja. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 41; Tuulaniemi 2011b, 154.) Ne auttavat suunnittelutyössä ymmärtämään kenelle palveluita tehdään ja miksi. Niiden avulla voidaan ideoida palvelun ominaisuuksia, ne auttavat päätöksenteossa ja ne toimivat suunnitteluapuna konseptointiin. Käyttäjäprofiilit viestivät palvelusuunnittelijoille, siitä millaiselle kohderyhmälle palvelua ollaan suunnittelemassa. (Ojasalo ym. 2015, 77; Tuulaniemi 2011b, 156.) Käyttäjäprofiilit ovat siis hyödyllisiä koko palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaiheen ajan (Stickdorn & Schneider 2010, 178).

Käyttäjäprofiilit ovat usein kuvitteellisia, mutta niiden motiivit, tarpeet ja toimintamallit voivat olla aitoja. Onnistunut käyttäjäprofiili on visuaalinen ja tarinallinen kuvaus palvelua käyttävästä henkilöstä. Asiakaspersonien muodostamisen apuna käytetään aiemmin kerättyä

tietoa. Tietoa saadaan muun muassa sidosryhmäkartoista, havainnoinnista tai haastatte-
luista. Onnistuneen käyttäjäprofiilin luontiin tarvitaan useita tekniikoita, jotta siitä saadaan
mahdollisimman mielenkiintoinen ja informatiivinen persoona. (Ojasalo ym. 2015, 77;
Stickdorn & Schneider 2010, 178.)

Käyttäjäprofiileista muodostetaan visuaalinen kuvaus. Käyttäjäprofiileille annetaan häntä
edustava kuva tai piirros stereotyyppisten oletusten välttämiseksi. (Ojasalo ym. 2015, 77;
Stickdorn ym. 2018, 41.) Profiileille annetaan myös nimi, ikä ja sukupuoli, joka luo tietyn kuvan
kohderyhmästä ja antaa niille tietynlaisen taustan (Stickdorn ym. 2018, 41). Käyttäjäprofii-
leissa esitellään myös lainauksia, tyypillisiä sanontoja sitaateissa tai mottoja, jotka kuvaavat
motiiveja tai asenteita yhdellä lauseella. Näiden avulla on helppoa ja nopeaa ymmärtää käyt-
täjäprofiilien asenteita nopealla katsauksella. (Ojasalo ym. 2015, 77; Stickdorn ym. 2018, 42.)

Käyttäjäprofiileja voidaan rikastuttaa tunnekuvilla, jotka voivat myös havainnollistaa kirjallista
kuvausta. Tunnekuvilla voi esiintyä käyttäjäprofiilin elinympäristöä, käyttäytymismalleja, mo-
tiiveja ja tavoitteita. Kirjalliseen kuvaukseen voidaan koota profiilin taitoja, tarpeita, kiinnos-
tuksen kohteita, tavoitteita, taustatietoja, motiiveja ja paljon muita ominaisuuksia. Näistä tie-
doista saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa, siitä mikä luo arvoa asiakkaille ja mitkä ovat tut-
kimuskysymyksen kannalta tärkeitä. Näiden käyttäjäprofiilien kautta kehitteillä olevaa palve-
lua on helpompaa ideoida. (Stickdorn ym. 2018, 42; Ojasalo ym. 2015, 77.) Käyttäjäprofiileja
luodessa on hyvä muodostaa erilaisia persoonia. Lähtökohtana halutaan luoda tavoiteasiak-
kaita, mutta on hyvä myös tehdä ns. ”ääriasiakkaita”. Näiden erilaisten asiakkaiden myötä saa-
daan erilaisia näkökulmia suunnittelutyön tueksi. (Ojasalo ym. 2015, 77.)

3.4.4 Palvelupolku ongelmaratkaisun työvälineenä

Palvelumuotoilun suunnittelun keskiössä on palveluita käyttävät ihmiset. Tämän vuoksi asiak-
kaan kokemus palvelusta ja se kuinka he käyttävät sitä, on suunnittelutyön kannalta hyvin ar-
vokasta tietoa. (Miettinen 2011, 49.) Palvelumuotoilun avulla pystytään kehittämään palveluita
niin, että ne vastaavat asiakkaan tarpeita ja hyödyttävät yrityksiä. Yksi hyvä menetelmä ke-
hittämään palveluita on palvelupolku. (Ojasalo ym. 2015, 74.)

Palvelupolku (customer journey) on visuaalinen kuvaus siitä, miten asiakas kulkee ja kokee pal-
velun alusta loppuun asti. Palvelupolku sisältää useita palvelutuokioita, jotka ovat asiakkaan
yksittäisiä kokemuksia palvelusta. (Ojasalo ym. 2015, 73; Stickdorn & Schneider 2010,
158.) Palvelutuokiot ovat palvelupolun päävaiheita, jossa palvelu tapahtuu tai missä asiakas ja
palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksissa toisiinsa. Palvelupolku on etenevä prosessi, jossa jo-
kaista palvelutuokiota seuraa toinen. Palvelupolun pituutta määrittelee palvelutuokioiden
määrä. (Miettinen 2011, 49.)

Palvelutuokiot sisältävät useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa palveluun jokaisen aistin kautta. Vuorovaikutus palvelun kanssa voi olla henkilökohtaista tai kasvokkain tapahtuvaa kontaktia yksilöiden välillä, virtuaalista vuorovaikutusta verkkosivuston kautta tai fyysistä kulkemista tilassa, jossa palvelu tapahtuu. Kontaktipisteet pitävät sisällään ihmiset, esineet, ympäristön ja toimintatavat. Näiden asioiden kautta muodostetaan kokemus palvelun käytöstä. (Ojasalo ym. 2015, 73-74; Stickdorn & Schneider 2010, 158.)

Ihmiskeskeisenä työkaluna palvelupolku ei vain sisällä vaiheita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, vaan tuo esiin kaikki palvelukokemuksen keskeiset vaiheet. Kun kosketuspisteet on tunnistettu, ne voidaan yhdistää visuaaliseksi esitykseksi kokonaiskokemuksesta. (Stickdorn & Schneider 2010, 158; Stickdorn ym. 2018, 44.) Palvelupolun avulla pystytään löytämään asiakaskokemuksen epäkohtia ja löytämään niihin ratkaisuja (Stickdorn ym. 2018, 44).

Asiakkaan palvelupolku tarjoaa yleiskatsauksen käyttökokemukseen vaikuttavista tekijöistä, jotka on rakennettu käyttäjän näkökulmasta. Palvelupolun personointi, valokuvien sekä henkilökohtaisten lainausten ja kommenttien lisääminen, voi tehdä siitä entistä mukaansa tempaavamman kokemuksen. Palvelupolun tarjoama yleiskatsaus mahdollistaa sekä ongelma-alueiden että innovaatiomahdollisuuksien tunnistamisen. (Stickdorn & Schneider 2010, 159.) Palvelupolun avulla voidaan suunnitella niin yksittäisiä asiointikertoja kuin kokonaisia laajempia palvelun kokonaisuuksia (Miettinen 2011, 51).

Palvelupolku keskittyy aina yhden henkilön tai asiakasryhmän kokemuksiin. Asiakaspolkuun kuvataan päätoimijan kokemuksen päävaiheet. Nämä päävaiheet jäsentävät palvelupolun ja jokainen päävaihe pitää sisällään useita vaiheita. (Stickdorn ym. 2018, 46.) Palvelu tapahtuu aina niin kutsutulla palvelun näyttämöllä. Tämä näyttämö kuvaa aikaa ja paikkaa, jossa asiakkaat käyttävät palvelua. Se voi olla fyysinen paikka tai verkossa tapahtuvaa. (Miettinen 2011, 56.)

Palvelupolku visualisoi kokemukset vaiheiden sarjana palvelua käyttävän henkilön näkökulmasta. Nämä vaiheet (palvelutuokio) ovat mikä tahansa palvelua käyttävän henkilön kokemus, kuten vuorovaikutus toisen henkilön kanssa, koneen tai digitaalisen käyttöliittymän kanssa. Vaihe voi olla myös jokin aktiviteetti, kuten kävelyä tilassa tai odottelua. Jokainen vaihe voidaan myös kuvata visuaalisesti kuvien, valokuvien tai piirrosten avulla. Kuvat kertovat tarinaa tietyistä tilanteista ja ne lisäävät empatiaa ja mahdollistavat nopeamman navigoinnin tarkasteltaessa palvelupolkua. (Stickdorn ym. 2018, 46.)

Palvelupolkuun voidaan myös kuvata tunnematkoja. Ne ovat kaavioita, jotka kuvaavat palvelua käyttävän henkilön tyytyväisyystasoa kussakin vaiheessa. Näillä voidaan paljastaa visuaalisesti palvelun ilmeisiä ongelmia tietyn kokemuksen aikana. (Stickdorn ym. 2018, 46.) Palvelupolussa kuvatut kanavat tarkoittavat mitä tahansa tietyssä vaiheessa mukana olevaa viestintävälinettä, kuten kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta, verkkosivustoa, sovellusta tai mainosta. Näiden kanavien määrittäminen auttaa meitä ymmärtämään kanavien välisiä kokemuksia. Palvelupolun eri vaiheiden sidosryhmät voidaan kuvata luettelon omaisesti jokaisen vaiheen kohdalle. Ne paljastavat, mitkä sisäiset tai ulkoiset sidosryhmät ovat osa tai jopa vastuussa tietyissä vaiheissa. Luettelosta nähdään suoraan mitkä sidosryhmät tulisi ottaa mukaan tutkimukseen, prototyyppien luomiseen ja toteutukseen. Palvelupolun yhteyteen voidaan myös kuvata kulissien takana olevat prosessit, joita kutsutaan palvelun takahuoneeksi. Nämä toiminnot eivät ole näkyviä asiakkaille. Ne visualisoidaan palvelun näkyvän osan kokemusten yhteyteen. (Miettinen 2011, 57; Stickdorn ym. 2018, 47.) Kulissien takana olevat prosessit paljastavat, mitkä järjestelmät ovat mukana tai aktivoituvat tietyissä vaiheissa (Stickdorn ym. 2018, 47).

3.4.5 Kehitä-vaihe

Kehitä-vaiheessa ideoidaan, kuvataan ja kokeillaan. Tässä vaiheessa tunnistettuun ja määriteltyyn ongelmaan ideoidaan ratkaisuja. (Koivisto ym. 2019, 46.) Tässä vaiheessa kehitetään mahdollisimman paljon vaihtoehtoisia ratkaisuja organisaation tavoitteiden ja tarpeiden sekä asiakastarpeiden ohjaamina. Ideat kehittyvät toteutuskelpoisiksi palvelukonsepteiksi, joita kokeillaan prototyyppien avulla. Tässä vaiheessa myös visualisoidaan ideoita. Prototyyppien nopeilla kokeiluilla saadaan tietää mitkä ratkaisuista ovat kannattavia jatkojalostukseen. Tällä lähestymistavalla pystytään kokeilemaan aineettomia palvelukonsepteja kustannustehokkaasti ja tekemään nopeasti muutoksia. Parannusten jälkeen palveluja testataan uudelleen. On tärkeää kokeilla prototyyppiä todellisuuden mukaisessa ympäristössä, jotta saadaan mahdollisimman todenmukaista palautetta. Onnistunut kokeilu synnyttää tietoa asiakkaiden tarpeista ja lisää asiakasymmärrystä. (Stickdorn & Schneider 2011, 125; Tuulaniemi 2011a, luku 3.) Kehitä-vaiheen ideointiin on hyvä osallistaa asiakkaita, henkilökuntaa ja muita sidosryhmiä, jotta pystytään hyödyntämään asiakkaiden antamaa kritiikkiä ja parannusehdotuksia. (Koivisto ym. 2019, 46.)

Tuplatimantti-mallin kehitä-vaiheessa luodaan kuvauksien ja konkretisoinnin avulla ideoista toteutuskelpoisia palvelukonsepteja. Näitä kokeillaan prototyyppien avulla. (Tuulaniemi 2011b, 196.) Palvelumuotoilun prototypoinnilla pyritään konkretisoimaan ja aineellistamaan mallien rakentamista kehitystyön avuksi. Prototypoinnin tuloksena ei vielä välttämättä tule valmista pilottia, vaan se on ajatuskokeilujen ensimmäisiä versioita. Ne voivat olla enemmän karkeita kuin moneen kertaan hiottuja melko valmiita versioita. (Stickdorn 2018, 65.) Prototyyppit

muodostuvat erilaisten ideointimenetelmien kautta, joista on saatu syntyneitä asiakasymmärrystä ja löydetty palvelun ongelmakohdat (Koivisto ym. 2019, 46).

3.4.6 Prototyyppi ideoiden kehittämisen välineenä

Prototyyppiä valmistetaan ja niitä käytetään palveluideoiden tutkimiseen ja arviointiin. Prototyypeillä testataan ideoiden kautta syntyneitä palvelua. Prototyyppien parissa voidaan nopeasti tunnistaa uuden konseptin tärkeät näkökohdat. Tavoitteena on löytää asioita, jotka toimivat palvelussa ja asioita, jotka eivät sovi palveluun. Testaamisen kautta pyritään löytämään asioita, jotka tuova todellista arvoa palvelukokemukseen. Palvelun testaamisen kautta voidaan kehittää erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja. (Stickdorn 2018, 65; Tuulaniemi 2011b, 196.)

Prototyyppi voi keskittyä kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen tai yksittäiseen vaiheeseen (Stickdorn 2018, 65). Prototypoinnilla voidaan testata, toimiiko palvelu niin kuin halutaan, onko palvelu asiakkaan mielestä kiinnostava ja helppo käyttöinen sekä, onko palvelu palveluntarjoajan näkökulmasta elinkelpoinen ja kannattava. Prototyyppi on nopea tapa testata kehitysprosessin aikana syntyneen konseptin toimivuutta. Ajatuksena on hallita riskejä ja tehdä prototyyppiä pienemmässä mittakaavassa. Tarkoituksena on ennakoita ongelmia ennenkuin tehdään suuria investointeja. (Tuulaniemi 2011b, 196-197). Karkeita prototyyppiä voidaan rakentaa melkein mistä tahansa materiaalista, jolla saadaan vain esikäsitys tulevan tuotteen muodosta. Ne voivat olla myös visuaalisia luonnoksia paperilla digitaalisten käyttöliittymien alkuvaiheista. Korkeatasoiset prototyypit voivat olla esimerkiksi digitaalisia malleja tai teknisesti tuotettuja malleja. (Stickdorn 2018, 65-66; Tuulaniemi 2011b, 197.)

3.4.7 Tuota-vaihe

Tuota-vaiheessa rajataan syntyneet ideat ja ne testataan asiakkailla, henkilökunnalla tai sidosryhmillä (Koivisto ym. 2019, 46). Tuota-vaiheessa prosessin aikana valikoidut ratkaisut tai ideat viimeistellään, toteutetaan ja viedään markkinoille. Palvelukonseptit viedään markkinoille asiakkaiden arvioitavaksi ja saadun palautteen kautta voidaan muokata palvelukonseptia. (Tuulaniemi 2011a, luku 3.) Lopuksi tehdään arvio siitä, onko syntynyt tuotos kannattava ja teknisesti toteutettavissa. Tuota-vaiheessa voidaan tuottaa konsepti, jonka pohjalta voidaan päättää, viedäänkö tuotos toteutukseen. (Koivisto ym. 2019, 46.)

Organisaatiossa on tärkeää, että työntekijät ymmärtävät palvelukonseptin ja tukevat sitä (Stickdorn & Schneider 2011, 127). Tuota-vaiheen tavoitteena on antaa ymmärrystä mitä resursseja palvelun tuottaminen vaatii. Toteutusta tukevat erilaiset yksityiskohtaiset dokumentoinnit ja mallintamismenetelmät, joilla kuvataan ja viimeistellään palvelukokonaisuus. Palvelulle tehdään palvelukuvaus ja se lanseerataan markkinoille. Lanseerausvaiheessa valmiiksi

todettu palvelu julkaistaan ja esitellään asiakkaille. Lopuksi palvelu arvioidaan ja varmistetaan jatkuva palvelun kehittäminen. Arvioinnilla varmistetaan se, että palvelu on joko kilpailukykyinen tai projektissa saavutetaan tavoiteltu hyöty. (Tuulaniemi 2011a, luku 3.)

3.5 Analyysiprosessin kuvaus

Laadullisessa tutkimuksessa yleisin käytetty analyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Se soveltuu parhaiten erilaisten kirjalliseen muotoon saatettujen dokumenttien analysointiin. Sisällönanalyysin tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi&Sarajärvi, 2018,117) Sisällönanalyysillä pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti ja löytämään niistä merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117-119). Aluksi aineisto hajotetaan osiin, minkä jälkeen se kootaan uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi. Analyysin avulla pystytään saamaan selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.)

Tuomi & Sarajärven (2018, 122-123) mukaan aineistolähtöinen sisällönanalyysi alkaa alkupe- räisdatan pelkistämällä eli redusoinnilla. Pelkistämällä aineistosta karsitaan tutkimukselle epäoleelliset asiat pois. Aineiston pelkistämisen tarkoituksena on tiivistää ja selkeyttää aineis- toa niin, että runsaasta aineistosta saadaan rajattua pieni määrä selkeitä näkökulmia (Ojasalo 2015, 139). Datasta etsitään kaikki tutkimustehtävää kuvaavat pelkistetyt ilmaukset ja ne ke- rätään yhteen erilleen muusta aineistosta. Pelkistettyjen ilmausten listaus luo pohjan kluste- roinnille eli ryhmittelylle. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123.)

Ryhmittelyssä aineistosta listatut pelkistetyt ilmaukset käydään tarkasti läpi ja niistä etsitään samankaltaisuuksia kuvaavia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124). Pelkistämisen jälkeen samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään eri luokiksi, joista muodostetaan alaluokat. Alaluokat nimetään aineiston sisällön mukaan. Tätä luokittelua jatketaan niin, että alaluokkia yhdistetään ja niistä muodostetaan yläluokkia. Yläluokkia yhdistelemällä muodoste- taan vielä pääluokkia, jotka nimetään ilmiötä kuvaavan aiheen tai teeman mukaan. Sisällönanalyysissä pyritään yhdistämään käsitteitä, niin että saadaan vastaus tutkimustehtävään. Luoki- tuksia yhdistetään niin kauan kuin se aineiston sisällön kannalta on mahdollista. (Tuomi & Sa- rajärvi 2018, 124-125).

Sisällönanalyysin viimeinen vaihe on aineiston käsitteellistäminen eli abstrahointi. Ryhmittelyn jälkeen aineiston käsitteellisämisessä erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja ke- rättyjen oleellisten tietojen perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Klusteroinnin katsotaan olevan osa käsitteellisämisprosessia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125).

Temaattinen analyysi on sisällönanalyysin kaltainen analyysimenetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 140). Temaattinen analyysi voi olla myös aineistolähtöinen, jossa pätee samat periaatteet ja logiikka kuin sisällönanalyysissä. Temaattisessa analyysissä aineistosta tunnistetaan sitä ohjaavat johtoajatukset. Niiden ympärille kootaan teemaan liittyvä kokonaisuus. Temaattisessa analyysissä alateemoista siirtyminen yläteemoihin tiivistää ilmaisuja, jota havainnollistetaan temaattisissa kartoissa. Jokainen teema on sisäisesti johdonmukainen ja ulkoisesti toisistaan eriyvä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 142.)

Verkkokyselyyn oli aikaa vastata kaksi kuukautta sen lähettämistä, jonka jälkeen vastaukset luettiin huolellisesti ja ryhmiteltiin isompiin samankaltaisiin aihepiireihin taulukkoon. Taulukosta on esitetty pieni osio tulosten jälkeen (Kuva 1). Vastauksista nousi paljon toistensa kaltaisia yhteneväisiä sanoja ja lauseita. Aihepiirien avulla rakennettiin puolistrukturoidun haastattelun runko. Aihepiireiksi nousivat kosmetiikan myyntityötaidot, kosmetiikan myyntityön haasteet, sekä kosmetiikan myyntityön tehostaminen.

Puolistrukturoitujen haastatteluiden tutkimustulokset on analysoitu aineistolähtöistä temaattista analyysiä hyödyntäen. Haastattelut on litteroitu eli saatettu tekstimuotoon, joka helpottaa tutkimusaineiston läpikäyntiä. Laadullisten tutkimusmenetelmien analysoitava aineisto muutetaan aina kuva- tai tekstimuotoon. Haastatteluaineiston muuttaminen tekstimuotoon helpottaa tutkimusaineiston järjestelmällistä läpikäyntiä, aineiston ryhmittelyä ja luokittelua. (Vilkkä 2021, 110.) Haastatteluiden analyysissä muodostettiin temaattinen kartta, jota esitellään tuloksissa luvussa 4.

Haastattelut litteroitiin haastatteluiden jälkeen. Saadut vastaukset luettiin huolellisesti läpi alleviivaten samankaltaisia sanoja ja lauseita sovituin väreillä. Alleviivausten avulla vastauksia teemoitettiin kolmeen eri teemalaatikkoon, jotka olivat kosmetiikan osaaminen haasteena, apteekin asiakas ja osaamisen lisäämisen tarve. Teemalaatikosta tehtiin visuaalinen kuva (Kuva 2) hahmottamaan tuloksia. Haastatteluista nousseet teemat oli melko helppo rakentaa, sillä haastatteluiden vastauksissa oli hyvin paljon samankaltaisuutta eri vastaajien kanssa. Verkkokyselytutkimuksesta ja haastatteluista nousseita aiheita on esitetty työssä jäljempänä myös sanapilvenä (Kuva 5), mikä hahmottaa apteekin työntekijöiden haasteita ja toiveita.

Havainnoimalla kerätty materiaali ei itsessään ole vastaus siihen, mitä olemme tutkimassa tai mikä on tutkimusongelma. Se on materiaalia, josta tutkimus tehdään. Havaintojen suora kuvaaminen on tutkimusaineiston dokumentointia eli tekstimuotoon saattamista. Tutkimuksen kannalta kiinnostavimmat asiat löytyvät dokumenttia analysoimalla. Havaintoja analysoidaan niin, että havaintoja ryhmitetään ja yhdistetään johtolangoiksi, joista voidaan tehdä tulkinta. (Vilkkä 2006, 81). Havaintoja voidaan tiivistää ja pelkistää, jotta tutkimusaineisto saadaan hallittavampaan muotoon. Aineiston pelkistämisen aikana havainnot yhdistetään, joka

mahdollistaa aineiston ilmiöiden yleistämisen. Tarkoituksena on yhdistää yksittäisiä havaintoja laajempiin ryhmiin, jotta laaja tutkimusaineisto on tiivistetyimmässä ja hallittavammassa muodossa. (Ojasalo 2015, 119.) Havaintojen yhdistämisen jälkeen tuloksia tulkitaan. Tulkintaan liittyy läheisesti ymmärtäminen. Tutkimuskohteesta pyritään löytämään tutkimusaineiston avulla jonkinlainen pääajatus. Tutkijan, tutkimusaineiston ja teorian vuoropuhelusta syntyy yleistä tietoa. (Vilkkä 2006, 86-87.) Aineiston tulkinnalla tarkoitetaan siis sitä, että tutkija pohdii tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä (Hirsjärvi ym. 2009, 229). Havainnoinnista saatu laadullinen tutkimusaineisto kirjoitetaan sanalliseen muotoon ja apuna voidaan käyttää piirroksia tai kuvia. (Vilkkä 2006, 108). Havainnointi aineisto pelkistettiin ja tulkittiin. Havainnolistamisen apuna käytettiin sanapilviä. Aineiston pohjalta kuvattiin myös palvelupolku ja palvelun kipuisteet.



Kuvio 2: Tuplatimanttiprosessi myynnin työkalun kehittämiseen (sovellettu The British Design Council 2019)

Tutkimuksellisen kehittämistyön etenemistä on kuvattu tuplatimantti- kuvion avulla (Kuvio 2). Tuplatimanttimallin avulla havainnoitiin prosessin eri vaiheita. Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjä on keskiössä. Tämän opinnäytetyön palvelun käyttäjänä toimii apteekin henkilökunta. Löydä- ja kehitä-vaiheissa pyrittiin löytämään mahdollisimman paljon ratkaisuvaihtoehtoja. Määritä- ja tuota-vaiheissa edellisten vaiheiden tietoa analysoidaan ja arvioidaan. Tarkoituksena on poimia parhaimmat ideat ja kiteyttää ne.

4 Tulokset

Tässä luvussa avaamme alkukartoituskyselyn, haastattelun sekä havainnoinnin tulokset. Verkkokysely tehtiin keväällä 2021 ja haastattelut syksyllä 2021. Näiden tutkimusten lähestymistapa oli deduktiivinen, eli yleisestä suuremmasta käsityksestä, joka saatiin verkkokyselytutkimuksen kautta, edettiin yksityiskohtaisempiin tietoihin, joita antoivat haastattelut ja havainnointi.

4.1 Alkukartoituskysely

Jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että pitää tärkeänä tai melko tärkeänä osaamista kosmetiikan myyntiin liittyen. Perusteluina näkyivät kosmetiikan myynnin kasvu, kosmetiikan suosio ja apteekin tulostavoitteiden täyttyminen. Myös oman henkilökohtaisen myyntityön onnistumiskokemukset ja ammattimaisuus näkyivät vastauksissa. Apteekkia pidetään myös luotettavana paikana hankkia kosmetiikkaa, joten koettiin, että myyjällä apteekissa täytyy olla hyvä tietotaito aiheesta. Vaikka kosmetiikan myyntitaitoja pidettiin hyvin tärkeänä, sitä piti myös vaikeana tai melko vaikeana suurin osa vastaajista. Syitä tähän olivat muun muassa kosmetiikan huono tietämys, ainesosien tehtävät, tuotteiden raaka-aineiden erot ja samankaltaisten tuotteiden erot. Myös oikeanlaisen kartoituksen tekeminen asiakkaalle koettiin vaikeaksi. Osalla nousivat myös jaksamis- ja kuormittavuusasiat esille. Osa vastaajista toivoi apumateriaalia ihotyypeistä ja niille soveltuvista tuotteista. Huomata voidaan, että kosmetiikkaa kohtaan on kiinnostusta ja sitä halutaan myydä paremmin tuloksin, mutta asiaan ei ole ollut mahdollisuutta, aikaa tai mielenkiintoa perehtyä. Seuraavaksi annetaan muutamia esimerkkejä vastauksista liittyen kysymyksiin, kuinka tärkeänä työntekijä pitää osaamista liittyen kosmetiikan myyntiin ja mistä syistä pitää kosmetiikan myyntiä vaikeana.

Tärkeänä. Pitää osata suositella tuotteita asiakkaalle

Apteekin tuloksen kannalta kosmetiikan myynti taitaa olla tärkeää. Kuinka iso osa apteekin tuloksesta tulee kosmetiikasta ja kuinka iso osa muusta itsehoitopuolen myynnistä? Jos tuntee kosmetiikkatuotteet on niitä helpompi myydä.

Todella tärkeänä, sillä asiakkaamme haluavat ammattitaitoista palvelua ja usein apteekin asiakkailla on spesifejä toiveita/tarpeita, joihin haluavat apua.

Eri merkeillä on monenlaisia tuotteita samaan tarkoitukseen, ja niiden eroja on vaikea hahmottaa. Pakkaukset saattavat olla aika vaikeaselkoisia ja teksti pientä.

Tuotemerkkejä on monia ja eri laatuista tuotteita on laajavalikoima, joista toisinaan on vaikea suositella juuri sitä "parasta" tuotetta

Välillä en osaa esittää tarpeeksi hyviä kysymyksiä asiakkaalle, jotta saisin hänen tarpeensa riittävän hyvin selville. Silloin sopivimman tuotteen löytyminen tuntuu mutkikkaalta. Toisinaan taas huomaan, että jätän asiakkaalle liian monta hänelle sopivaa vaihtoehtoa, jolloin asiakas tuntuu menevän solmuun valinnan edessä.

Tietämys puuttuu, ja ehkä kiinnostus sen tuotevalikoiman runsauden takia vähäistä.

En jaksa muistaa asioita. Oon kuormittunut.

Maahantuojien kosmetiikkakoulutuksiin oli suurin osa vastaajista osallistunut ja suurin hyöty koulutuksista on ollut tuotetietouden lisääntyminen eri muodoissa. Kosmetiikka osaamista pidetään maahantuojien järjestämien kosmetiikan koulutuksiin osallistumisen lisäksi yllä kontaktoimalla kosmetiikan edustajia, tutkimalla kosmetiikkatuotteita, esitteitä ja internetsivuja. Kosmetiikkaan tutustutaan työajan lisäksi omalla ajalla. Vastauksien perusteella koulutuksiin osallistutaan ja niistä myös hyödytään. Toisaalta omaa aikaakin käytetään tiedon karttumiseen. Kosmetiikkaedustajien antamien koulutusten lisäksi muunlainen kosmetiikkaan liittyvä koulutus on ollut vähäistä. Kysymykseen vastasi yhdeksän henkilöä, joista neljä ei ole saanut minkäänlaista koulutusta ja loput työnantajalta, webinaareista ja kollegoilta. Osa oli saanut koulutusta aiemmassa työpaikassaan. Tämä kertoo vahvasti siitä, että koulutuksia on liian vähän, kosmetiikan myyntityöhön nähden. Osaamista halutaan vahvistaa, mutta jos perehtyminen jää työajan ulkopuoliseksi tehtäväksi, voi olla, että se jää kokonaan - varsinkin, jos kosmetiikka ei ole itselleen mielenkiintoinen aihe tutustua. Seuraavaksi annetaan esimerkkejä vastauksista liittyen kysymyksiin, kuinka työntekijä ylläpitää ja kehittää osaamistaan liittyen kosmetiikkaan ja sen myyntiin.

Meillä tulee uutuus tuotteet kerran kuukaudessa olevaan koulutuspakettiin, jossa ne käydään läpi. Lisäksi seuraan netissä ajankohtaisia juttuja kosmetiikasta.

Dermoakatemia koulutukset, kysyn kosmetiikka vastaavalta

Käyn koulutuksissa omalla ajalla. Osallistun työpaikalla järjestettyihin koulutuksiin. Käyn tutustumassa tuotteisiin tuotesarjan kotisivuilla/toisen apteekin info-sivuilla.

Etupäässä tuote-edustajien esittelyillä ja tuotteiden nettisivujen avulla.

Pyrin lukemaan ainakin tuoteselosteen pakkauksesta

Kyselyn vastausten perusteella kosmetiikan myyntityöhön tarvitaan lisää kannustusta sekä tietotaitoa. Eri tuotteiden vaikuttavista raaka-aineista haluttiin lisäoppia. Myös tietoa siitä, miten eri ihotyyppejen ja ihon kunnon mukaan valitaan oikea tuote asiakkaalle, kaivattiin. Toisaalta kaikki joko osaavat tai osaavat osittain hoitaa erilaisia ihotyyppisiä ja ihon ongelmia koettiin tutuiksi. Haasteena enemmän koettiin se, että tuotesarjoja on todella paljon ja on vaikea muistaa, mitä tuotteita eri sarjoilla on tarjota ja millaisiin ihon ongelmiin sarjoilta löytyy ratkaisuja. Yli puolet vastaajista uskaltaa suositella asiakkaalle kosmetiikkaa, vaikka sille ei olisi palvelutilanteessa noussut tarvetta. Kosmetiikan myyntiä helpottavasta apuvälineestä olisi hyötyä vähintäänkin sellaisille työntekijöille, jotka eivät syystä tai toisesta ole osallistuneet

minkäänlaiseen kosmetiikkakoulutukseen. Seuraavaksi esimerkkejä vastauksista, jotka liittyvät kysymykseen, minkälaista tukea työntekijä tarvitsee kosmetiikan myyntiin.

Erilaiset ihotyypit tutuksi, miten niitä tulisi hoitaa ja mitkä tuotteet kultakin sarjalta sopivat näille ihotyypeille. Tuotteiden ainesosaluettelot olisivat myös mielenkiintoisia ja selitys miksi ainesosaa tuotteessa on eli mikä on sen tehtävä.

Tietoa, miten valitaan oikeanlainen tuote asiakkaalle.

Laajempi osaaminen/tieto tuotteiden eroista ja miten valita oikea tuote

Tietoa ihotyypeistä ja kosmetiikkatuotteista

Varsinkin työkaluja oikean tuotteen valintaan ja myyntityöhön. Tieto ja kertaus kosmetiikkatuotteista on myös aina tervetullutta.

Kaipaisin taulukot, joissa kerrottaisiin kenelle/millaiselle iholle tuotteet sopivat, mitä ainesosia tuotteet sisältävät ja mitkä ovat näiden ainesosien tehtävät, kunkin tuotesarjan kohdalla.

Asiakkaan tuotetarpeita kartoitetaan eri tavoin. Suuri osa vastanneista myy kosmetiikkaa ihotyyppi ja ihon ongelmat edellä, osalla vaikuttaa myyntiin hinta ja osa taas kartoittaa asiakkaan aiempia ihonhoitotottumuksia ja tuotevalintoja. Tämä kertoo siitä, että jonkinlaista osaamista osalla työntekijöistä löytyy kosmetiikan myyntityön alueella. Seuraavaksi esimerkkejä vastauksista, jotka liittyvät kysymykseen, miten työntekijä kartuttaa asiakkaan tuotetarpeita.

Pyrin kartoittamaan kyselemällä asiakkaan tilanteen ja aiemmin kokeilemat tuotteet ennen kuin suosittelen tuotetta valikoimistamme. Ihotyypin kartoitus on nyt maskiaikana haasteellisempaa kuin aiemmin, koska maskinkäyttö aiheuttaa monille erityyppisiä oireita kasvojen iholle.

Kysymällä kenelle tulee, millainen ihotyyppi, mitä aiemmin käytetty, jos asiakas ottaa hintaluokan puheeksi sekin vaikuttaa.

Kyselemällä millaisia tuotteita asiakkaalla on parhaillaan käytössä ja miten niitä käyttää

Kysymällä ihotyypistä, mitä hän tuotteelta odottaa ja mikä asiakkaalle on tärkeää (hajusteettomuus, vegaaniset ainesosat jne.)

en oikeastaan ollenkaan

Lopuksi kyselyssä kysyttiin, minkälaisista ohjeista vastaajat hyötyisivät eniten. Vastausvaihtoehdoissa annettiin video-ohjeet, kirjalliset ohjeet sekä kuvalliset ohjeet Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan useamman vaihtoehdon. Kuusi henkilöä hyötyisi materiaalista, jossa on hyödynnetty kaikkien näiden yhdistelmiä. Kuvallisista ja kirjallisista materiaaleista hyötyisi yhteensä kuusi henkilöä vastaajista. Video ohjeiden kannatti kaksi henkilöä.

Verkkokyselytutkimus antoi ymmärrystä siitä, että apteekin työntekijöiden yleinen käsitys kosmetiikasta on melko heikko. Kosmetiikan koulutuksia on selkeästi liian vähän. Kun koulutusta aiheesta ei ole saatavilla tai niihin ei ehditä osallistua, on kosmetiikan myynti epävarmaa ja sen vuoksi se voi olla myös epämiellyttävää. Kyselytutkimus kertoi siis siitä, että kosmetiikan myynnin tueksi kaivataan selkeästi apuvälinettä.

<p>Kosmetiikan myyntityötaidot</p> <p>Kysymykset, joilla selvitetty, miten kosmetiikasta kartutetaan tai pidetään yllä taitoja.</p>	<p><i>Olen saanut tietoa tuotteista myynnin tueksi.</i></p> <p><i>Tutustumista uusiin tuotteisiin ja vanhojen kertaamista.</i></p> <p><i>Muistan hetken aikaa jotain.</i></p> <p><i>Olen saanut lisäksi vain kollegojen antamaa koulutusta.</i></p> <p><i>Käyn koulutuksissa omalla ajalla.</i></p> <p><i>Osallistun työpaikalla järjestettyihin koulutuksiin.</i></p> <p><i>Käyn tutustumassa tuotteisiin tuotesarjan kotisivuilla/toisen apteekin infisivuilla.</i></p> <p><i>Etupäässä tuote-edustajien esittelyillä ja tuotteiden nettisivujen avulla.</i></p> <p><i>Lukemalla uutuuksien selosteen sekä osallistumalla koulutuksiin jotka ovat ajankohittaisia</i></p> <p><i>Farenta verkko, webinaarit</i></p> <p><i>en juurikaan ole ehtinyt perehtyä...</i></p>
<p>Kosmetiikan myyntiyön haasteet</p> <p>Kysymykset, joilla selvitettiin, minkälaisia erilaisia haasteita kosmetiikan myynti tai valikoima on aiheuttanut</p>	<p><i>Asiakkaan ihotyypin tunnistaminen, jotta osaisi suositella oikeanlaiset tuotteet.</i></p> <p><i>Asiakas ei osaa aina ajatella ongelman kokonaisuutena</i></p> <p><i>Välillä en osaa esittää tarpeeksi hyviä kysymyksiä asiakkaalle,</i></p> <p><i>Valikoima laaja</i></p> <p><i>Sopivimman tuotteen löytäminen tuntuu mutkikkaalta.</i></p> <p><i>Toisinaan taas huomaan, että jätin asiakkaalle liian monta hänelle sopivaa vaihtoehtoa, jolloin asiakas tuntuu menevän solmuun valinnan edessä.</i></p> <p><i>Tietämys puuttuu, ja elikkä kiinnostus sen tuotevalikoiman runsauden takia vähäistä.</i></p> <p><i>Mielityksistä sekä tarpeesta ja suositella tuotetta sen perusteella...</i></p>
<p>Kosmetiikan myyntiyön tehostaminen</p> <p>Kysymykset, joilla selvitettiin hyvän kosmetiikkamyynnin ominaisuuksia ja mitä siihen vaaditaan</p>	<p><i>Tietää tuotevalikoiman ja osaa kartoittaa asiakkaan tarpeet.</i></p> <p><i>Tuuntee ihotyypit ja osaa suositella niihin sopivat tuotteet.</i></p> <p><i>Osaa yhdistää tai kertoa vastaavan tuotteen, jos jotakin tuotetta ei ole saatavilla.</i></p> <p><i>Ihotyypien kertausta ja viimeisimpien tutkimustietojen kuuleminen.</i></p> <p><i>Ymmärtää tuotteiden erot ja tietää miksi suositteltee juuri kyseistä tuotetta.</i></p> <p><i>Asiakasta kuunteleva, joka osaa suositella eri vaihtoehtoja</i></p> <p><i>Osaa olla asiakkaan kengissä. Ei tuputa. Suosittelee.</i></p> <p><i>Tietoa kosmetiikan raaka-aineista, tietoa kosmetiikkatuotteista...</i></p>

Kuva 1: Kyselytulosten ryhmittelyä aihepiireihin

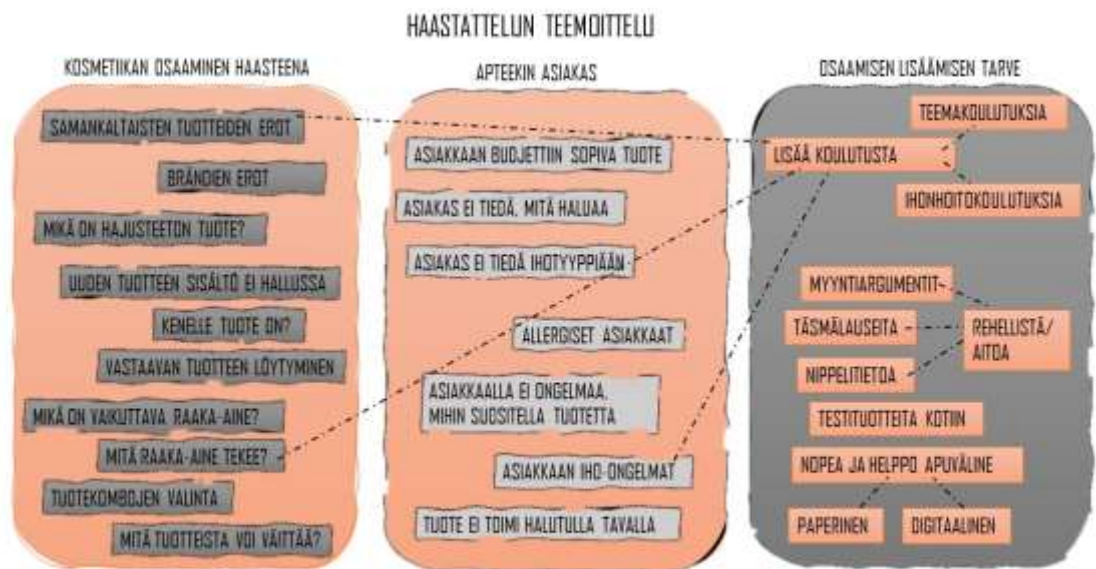
4.2 Haastattelutulokset

Haastatteluun osallistui kuusi työntekijää. Vastaajissa oli yksi proviisori, kaksi teknistä työntekijää sekä kolme farmaseuttia. Joukossa oli sekä vastavalmistuneita että jo vuosia alalla toimineita henkilöitä.

Haastattelukysymykset muodostettiin kyselytutkimuksen tulosten pohjalta. Haastatteluissa kysyttiin millaiset tilanteet kosmetiikan myynnissä ovat haastavia tai vaikeita. Haastateltavat saivat miettiä palvelutilanteita, joissa he kokivat haasteita tai vaikeuksia kosmetiikan myynnissä. Haastateltavilta kysyttiin myös mitä kosmetiikkaan liittyviä asioita olisi hyvä osata tai tietää hyvän myyntiyön kannalta. Haastatteluissa kysyttiin myös, miten eri ihotyypeille tuotteiden

löytäminen koetaan, harjoittavatko työntekijät lisämyyntiä tai myyntiargumentointia ja milaista tietoa tarvitaan kosmetiikan myyntihetkellä. Työntekijöiltä kysyttiin myös mahdollisen myyntityön apuvälineen muotoa.

Haastatteluiden tutkimustulokset analysoitiin aineistolähtöistä temaattista analyysiä hyödyntäen. Haastattelut oli litteroitu eli saatettu tekstimuotoon, joka helpotti tutkimusaineiston läpikäyntiä. Haastatteluiden analyysissä muodostettiin temaattinen kartta (Kuva 2), joka havainnollistaa haastatteluiden aikana esiin nousseita teemoja.



Kuva 2: Haastattelun teemoittelua

Haastattelun vastaukset kertovat, että raaka-ainetietous on vastanneiden kesken kaikkein huonoimmalla tasolla kosmetiikan myynnin suhteen. Vastauksissa esiintyivät paljon myös ihotyypit. Tulos tässä kohtaa oli samantyyppinen kuin verkkokyselytutkimuksessa: Toisaalta ihotyyppejä tunnustetaan, mutta toisaalta eri ihotyypeille ja ihon erilaisille ongelmille on hieman hankala etsiä sopivia tuotteita niin monien eri brändien väliltä. Muutamia haastatteluista poimittuja kommentteja:

Eri ihotyypeille tuotteiden löytäminen on helppoa, sillä monessa sarjassa ne on jo valmiiksi lajitellut tuotteet. Mutta niissä sarjoissa missä ei ole niin harvoin suosittelun niitä.

No apua tarvitaan etenkin pääraaka-aineiden hallintaan ja tietouteen. Eri ihotyyppien hoitomenetelmätkin ja niissä käytettävät raaka-aineet olisivat hyvä kerrata. Tarvitsen myös apuja sellaiseen, kun asiakas etsii jotakin tiettyä tuotetta tai raaka-ainetta. Mitä tuotetta tarjoaisin hänelle silloin ja mikä sopisi hänelle.

Vaikea asiakastilanne on sellainen, kun asiakkaalla on jokin spesifinen toive liittyen apuaineisiin esimerkiksi allergian takia tai että pitää olla tietynlainen tuote. Ihosairaudet ja niihin käytettävät tai soveltuvat tuotteet ovat vaikeimpia löytää. Raaka-ainetietous on itselläni huteraa ja siitä kaipaisin lisää tietoa.

Tuotevalikoiman ollessa suuri, on suhteellisen vaikea hallita tuotteiden erot. Valmiita myyntiargumentteja kaivattiin paljon, jotta myynti ja lisämyynti olisivat mahdollisimman luontevia tapahtumia. Vastaajat halusivat myös apua asiakaslähtöiseen myyntiin. Muutamia haastattelusta poimittuja kommentteja:

Kosmetiikan neuvonnassa vaikeinta on kun täytyy kertoa että mitä eroa on kahdella eri tuotteella, joissa eri ainesosat. Tai kun täytyy kertoa jostakin ainesosasta ja siitä mitä se tekee.

Käyttäisi lisämyyntiä enemmän, jos siihen olisi valmiita esimerkkejä. Jos olisi vaikka jokin koulutus missä niitä käytäisiin läpi ja ne perusteltaisiin. Sellaisia että ne olisi helppo muistaa.

Mietin usein akneiholle sopivien tuotteiden raaka-aine eroja. Jonkin verran tiedän niistä vain oman kokemuksen kautta. Aina jotakin voi suositella mutta onko tuote juuri sopiva asiakkaalle. Toivoisin enemmän asiakaslähtöistä opastusta tuotevalinnoissa.

En osaa perustella asiakkaalle esimerkiksi miksi juuri jokin tuote olisi hänelle parempi pigmentti muutoksiin kuin jokin toinen tuote. En tunne raaka-aineita niin hyvin.

Koulutukset nousivat vastauksissa jonkun verran esille - kosmetiikan myyntiin ja tuotetietoutteen haluttaisiin koulutuksia enemmän, sillä farmaseutin koulutuksessa ei juurikaan kosmetiikan myyntiä opiskella. Myyntihetkellä tuotteista etsitäänkin paljon tietoa muun muassa internetin välityksellä raaka-aineista, eri tuotesarjojen erosta ja kenelle tuotteet sopivat. Tulevasta materiaalista vastanneista enemmistö toivoi digitaalista palveluratkaisua, osa toivoi sekä digitaalista että paperiversiota. Paperinen versio perusteltiin sillä, että siihen voi kirjoittaa omia muistiinpanoja. Digitaaliseen versioon toivottiin myös hakukenttää. Muutamia haastatteluista poimittuja kommentteja:

Minulle olisi helpointa käyttää digitaalista apuvälinettä. Toivoisin sellaiseen hakukenttää, että voi hakea eri hakusanoilla.

Minulle digiversio olisi luontevin. Hakukenttäominaisuus olisi tärkeä. Mutta jos olisi jotakin oppimateriaalia luettavana niin kävisi sekä että.

Molemmat versiot kävisivät, ei ole oikeastaan väliä. Paperiseen saisi lisättyä omia muistiinpanoja.

Nyt on ollut erittäin vähän kosmetiikka koulutuksia ja infoja. Oman vastuu alueen hoitaminen on vienyt niin paljon aikaa, ettei ole kerennyt edes tutkimaan koulustarjontaa.

Koulutuksista olisi kyllä apuja myyntityöhön. Näin miehenä ihan tuotekoulutuksista olisi paljon hyötyä koska en tiedä edes mitä varten esimerkiksi seerumit on ja kenelle niitä suositellaan. Farmaseutin tutkinnossa ei ole puhuttu juuri mitään kosmetiikasta ja nyt sitä pitäisi osata suositella laajasta valikoimasta niin raaka-ainetietous auttaisi myös paljon ymmärtämään mihin mitään tuotetta käytetään ja millaiselle ihotyypille sopii mikäkin tuote.

Lisämyyntiä ja myyntiargumentointia käytetään jonkin verran. Näihin molempiin kuitenkin kaivataan apuja, jotta niitä käytettäisiin enemmän. Lisämyyntiä tehtäisiin enemmän, jos myynti hetkellä ei olisi kiirettä ja voisi rauhassa miettiä mitä suositella. Lisämyyntiä tulisi tehtyä enemmän myös, jos tiedettäisiin mitä suositellaan ja suosittelulle löytyy jokin perustelu. Myyntiargumentointia tehtiin myös jonkin verran. Myyntiargumenteissa käytettiin raaka-ainetietoutta, omaan kokemukseen liittyviä tarinoita ja omia henkilökohtaisia kokemuksia tuotteista. Myyntiargumentointiin kaivataan myös apuja myyntitilanteissa. Muutamia haastatteluista poimittuja kommentteja:

Teen lisämyyntiä harvoin. En oikein myyntitilanteessa osaa hahmottaa mitä olisi hyvä suositella. Lisämyynti olisi helpompaa, jos olisi valmiina joitakin ehdotuksia.

Käytän myyntiargumentteja jonkin verran, mutta käyttäisin enemmän, jos olisi valmiina joitakin hyviä esimerkkejä. Olen huomannut, että tarinat myy tai oma-kohtaiset kokemukset. Myyntiargumentoinnissa helpottaisi kyllä kovasti, jos niistä olisi sellaisia täsmälauseita.

Teen lisämyyntiä tarpeen mukaan välillä. Myynti tilanteissa niiden miettiminen on vaikeaa. Tekisin varmasti enemmän, jos siihen olisi jotakin ehdotuksia valmiiksi. Sama pätee myyntiargumentointiin, niiden käyttäminen olisi huomattavasti helpompaa, jos niistä olisi jokin lista tai niitä olisi valmiiksi kirjoitettuna johonkin.

En harrasta lisämyyntiä, koska se ei tunnu luontevalta. Tekisin sitä, jos siihen olisi enemmän aikaa, mutta harvoin on. En myöskään käytä myyntiargumentteja, koska nekin tuntuvat epäluontevalta. Joskus oon käyttänyt myyntiargumentteja, sellaisia omasta kokemuksesta tulleita.

Teen lisämyyntiä vain jos nään sen tarpeelliseksi. En oikein pidä tyrkyttämisestä tai väkisin myymisestä. Myyntiargumentoinnissa sama homma, teen vain jos koen sen tarpeelliseksi. Toki myyntiargumenttien käyttö olisi helpompaa, jos tietäisi kosmetiikasta faktapohjaisia asioita, kuten tuotetietoista ja koostumuksista enemmän.

Käytän myyntiargumentteja joo. Niissä usein kerron raaka-aineisiin perustuvaa tietoa tai omaan kokemukseen liittyviä asioita esimerkiksi, että poistaa meikit hyvin tai muuta sellaista.

4.3 Havainnoinnin tulokset

Havainnoinnin tarkoituksena oli ottaa selvää, miten apteekin henkilökunta toimii kosmetiikan neuvonnan ongelmatilanteissa ja millaista tietoa he tarvitsevat

palvelutilanteissa. Kyselytutkimuksen perusteella henkilökunta kysyi apua kollegoilta tai etsi tietoa internetistä. Haastatteluiden perusteella haastavia palvelutilanteita olivat ne, jossa asiakas tietää enemmän, kun haetaan tuotetta raaka-aineen nimellä tai kun asiakas ei tiedä mitä tarvitsee. Palvelutilanteen haasteet riippuivat täysin siitä, kuka oli palvelutilassa työvuorossa ja millaisia haasteita tuli vastaan. Havainnoitavat henkilöt olivat Tapiolan 1. apteekin vakituisia työntekijöitä. Havainnoitavat henkilöt olivat vastanneet Google Forms-kyselyyn kevään 2021 aikana ja osa olivat olleet syyskuussa 2021 puhelimitse haastateltavina.

Havainnoituja tilanteita ei ollut määrällisesti paljon. Kerätyt havainnot kuitenkin vahvistivat käsitystä siitä, millaisia haasteita kosmetiikan myynnissä ja neuvonnassa ilmenee. Havainnointi tukee kyselyiden ja haastatteluiden kautta saatua tietoa. Havainnoidut tilanteet, joihin työntekijät hakivat tietoa, olivat kaikki hyvin erilaisia. Tilanteisiin haettiin apua tutkimalla pakkauksia, kysymällä kollegaa apuun, katsomalla internetistä tai etsimällä tietoa tuotekatalogista. Suurimpaan osaan tilanteista löydettiin tietoa ja apua. Se ottiko asiakas tuotteita, vaihteli tilanteesta riippuen. Havainnoiduista tilanteista otettiin myös muita havaintoja talteen, jotka voisivat olla merkityksellisiä kehitystyön kannalta.

Kosmetiikan neuvonnan ongelmatilanteita oli monia. Ongelmia kosmetiikan myynnissä ja neuvonnassa tuottivat erilaisille ihotyypeille ja iho-ongelmille tuotteiden suosittelut, tiettyä raaka-ainetta sisältävien tuotteiden löytäminen, sopivan hajusteettoman tuotteen löytäminen ja tuotteiden löytyminen sellaiselle henkilölle, joka oli jo monet tuotteet kokeillut. Kosmetiikan myynnin ja neuvonnan ongelmatilanteiksi havainnoitiin myös oikean tuotteen löytäminen ikään-tyvälle iholle ja televisiossa mainostettujen uutuuskien löytäminen. Tietoa etsittiin internetistä, tuotekatalogeista, kollegoilta kysymällä ja tuotepakkauksia tutkimalla. Tieto löydettiin ongelmalliseen tilanteeseen usein heti ensimmäisestä lähteestä, mutta viimeistään turvautumalla toiseen lähteeseen. Muita huomioitavia asioita oli se, että tiedonhaku kesti joissakin tapauksissa turhan pitkään. Joissakin tapauksissa pitkä odottelu-aika sai asiakkaan hermostuneesti liikehtimään ja katsomaan kelloa. Useampia minutteja kestävä tiedonhaku sai asiakkaat epäroimään, oliko tuote sittenkään, mitä halusivat ostaa. Tiedonhakuprosessi saattoi vaikuttaa asiakkaan luottamukseen.

Tuotteiden pakkauksista etsittiin tietoa silloin, kun asiakkaan tarpeisiin löytyi tuote ja asiakas esitti tuotteesta jatkokysymyksiä. Luonnollisesti tällaisissa tilanteissa tietoa etsittiin aluksi pakkauksesta, koska tuote oli valmiiksi työntekijän käsissä. Pakkauksesta etsittiin hajustetietoja joko pakkaustekstiä lukemalla tai INCI-listaa läpikäymällä. Tieto hajusteettomuudesta löytyi tuotteen ulkopakkauksen tekstistä. Hajusteettomuuden varmistaminen vei jonkin verran aikaa, sillä tieto löytyi havainnoituissa tapauksissa pakkaustekstin keskiosasta tai lopusta.

Pakkauksesta etsittiin tietoa myös sellaisissa tilanteissa, joissa asiakas tai työntekijä oli löytänyt asiakkaalle sopivan tuotteen ja tuotteen raaka-ainesta haluttiin lisätietoa. Tässä kohtaa tuotteen ulkopakkauksesta etsittiin raaka-aineista tietoa. Työntekijä löysi tuotepakkauksesta maininnan kysytystä raaka-aineesta, mutta ei osannut tämän perusteella vastata asiakkaan kysymyksiin. Raaka-aineisiin liittyvissä kysymyksissä työntekijä joutui turvautumaan usein joko internetistä tiedon etsimiseen tai kollegalta apua pyytämällä. Raaka-aineista kysyttiin esimerkiksi, millaisia kuorivia ainesosia tuote sisältää, raaka-aineiden soveltuvuutta herkälle iholle ja eri A-vitamiinimuotojen eroista. Työntekijä löysi A-vitamiinia sisältävän tuotteen, mutta ei kerhtonut asiakkaalle A-vitamiinien eri muodoista ja niiden käyttötarkoituksista. Tilanteesta havainnointiin se, että kosmetiikka valikoimasta löytyi A-vitamiinivoidetta erilaisiin tarpeisiin erilaisilla A-vitamiinijohdannaisilla. Pakkauksesta etsittiin tietoa myös sellaisissa tilanteissa, joissa asiakas tiesi asiakkaan kahdesta tarpeesta toisen. Esimerkiksi työntekijä tiesi asiakkaalle sopivan herkän ihon tuotteen, mutta ei tiennyt, onko tuote hajusteeton.

Työntekijät etsivät internetistä tietoa silloin, kun haluttua tietoa ei löytynyt pakkauksesta, tai kun kyseisestä aiheesta ei ollut minkäänlaista ajatusta. Tuotteiden raaka-aineista etsittiin syvempää ymmärrystä internetistä silloin, kun sitä ei tuotepakkauksesta löytynyt. Internetistä tiedon hankintaan turvauduttiin tilanteissa, joissa asiakas kysyi televisiossa nähdystä uutustuotteista, E-vitamiinia sisältävistä kasvovoiteista ja tilanteissa, joissa työntekijän suosittelemat tuotteet ei kelvanneet ja haluttiin löytää vielä lisää vaihtoehtoja. Uutuustuotteita tutkittiin netistä eri brändien sivuilta. Tilanteessa työntekijä tiesi vain, että tuote oli ollut televisio mainoksessa. Kyseinen tuote löydettiin kyseisen brändin kotisivuilta ja se etsittiin hyllystä asiakkaalle. E-vitamiinia sisältäviä kasvovoiteita ei edes ryhdytty etsimään hyllystä, vaan työntekijä etsi tietoa suoraan internetistä. Tietoa E-vitamiinia sisältävistä tuotteista etsittiin suoraan internetistä erilaisia hakusanoja käyttäen. Työntekijä navigoi itsensä usein eri brändien tuotesivuille, joista löysi eri tuotevaihtoehtoja. Tuotteet piti vielä tämän etsinnän jälkeen etsitää hyllystä. Asiakkaalle löytyi loppujen lopuksi mieluisa tuote.

Työntekijä etsi asiakkaalle sopivia tuotteita internetistä myös silloin, kun työntekijän suosittelemat tuotteet eivät kelvanneet asiakkaalle ja lisää vaihtoehtoja haluttiin suositella. Työntekijä löysi hetken etsinnän jälkeen muutamia vaihtoehtoja ja tarkisti hyllystä niiden saatavuuden. Internetistä tuotteiden etsiminen sekä löydettyjen tuotteiden tarkistaminen hyllystä vei aikaa. Tilanteissa, joissa etsimisprosessi vei paljon aikaa, asiakas usein seisoj yksin kosmetiikkahyllyn edessä ja odotti asiakaspalvelijaa.

Tuotekatalogista tiedon etsimiseen turvauduttiin vähiten. Tuotekatalogista etsittiin lähinnä yhden tuotteen raaka-ainesisältöä ja sitä mihin vaikuttavien raaka-aineiden teho perustuu. Työntekijä luki katalogista suoraan tuotetietoja ja samalla näytti niitä asiakkaalle. Asiakas ei ottanut tuotteita silloin, kun tuotteista etsittiin tietoa katalogista tai kysyttiin kollegalta. Asiakas

ei ottanut tuotteita myöskään tilanteissa, joissa asiakas kysyi itseään kiinnostavan tuotteen sopivuutta omalle herkälle iholleen, mutta työntekijä ei löytänyt tähän vastausta, vaan suositeli muuta vaihtoehtoa. Tästä tilanteesta huomioitiin se, että asiakasta kiinnostava tuote olisi sopinut hänen iholleen, mutta työntekijä ei tähän havainnoinnin aikana löytänyt vastausta pakauksesta, vaan tarjosi toista tuotetta, jonka tiesi sopivan asiakkaan herkälle iholle. Asiakas ei suositeltuja tuotteita ostanut myöskään silloin, kun koki tarjottujen vaihtoehtojen olevan liian kalliita. Tästä tilanteesta pistettiin merkille se, että kyseiselle iho-ongelmalle olisi löytynyt vielä muutama muukin tuote, joita ei suositeltu.

Havainnoinnissa pistettiin myös merkille seikka, jossa työntekijä suosittelee vain muutamia tuotteita, vaikka hyllyssä on useita samantyyllisiä tuotteita tai tuotteita, jotka sopisivat asiakkaan tarpeisiin. Eniten aikaa vei tuotetietojen etsiminen internetistä. Joissakin tilanteissa vapaata konetta ei tahtonut löytyä. Asiakaspalvelussa olevalle työntekijälle ei ole olemassa omaa konetta, josta hakea tietoa. Tietoa etsittiin kassapisteen tai reseptintoimituspisteen koneelta. Ruuhka-aikana kassalla on käytössä kaksi maksupistettä. Ruuhka-aikana kassajonoa kertyi, kun tietoa etsittiin toisen kassapisteen koneelta. Tiedon etsintä reseptintoimitustiskin koneelta esti kollegan asiakaspalvelua ja näissä tilanteissa usein kollega auttoi etsinnässä.

5 Palvelumuotoilun keinoin syntyneet tuotokset ja prototyyppi

Palvelumuotoilun lähestymistapa pyrki kehittämään palveluja käyttäjän näkökulmasta. Kehittämistyön keskiössä ovat palvelun käyttäjät eli apteekin henkilökunta. Asiakasymmärryksen pohjalta pystytään tuottamaan uusia palveluinnovaatioita tai muokkaamaan jo olemassa olevia. (Miettinen 2011, 13.)

Tuplatimantti-mallin ensimmäisessä timantissa määriteltiin ongelma. Tässä vaiheessa kerättiin eri menetelmin asiakasymmärrystä, joka lopuksi kiteytettiin. Asiakasymmärrystä kerättiin apteekin henkilökunnalta verkkokyselyllä ja puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Apteekin henkilökuntaa myös havainnoitiin asiakaspalvelutilassa. Asiakasymmärrystä kiteytettiin luomalla käyttäjäprofiilit ja kuvaamalla palvelupolun kipupisteet.

Toisessa timantissa kehitettiin ratkaisuja ongelmaan. Kun ongelma oli tunnistettu, siihen pyrittiin kehittämään tilanteeseen sopiva ratkaisu. Tuplatimantin toisessa timantissa järjestettiin ideointipaja, jota täydennettiin sanapilven avulla. Erialaisten menetelmien kautta rakennettua prototyyppiä testattiin apteekin henkilökunnalla. Prototyypistä tehtiin palvelumallin kuvaus sekä arvolupaus. Kehittämistyö eteni prototyypin testausvaiheeseen asti.

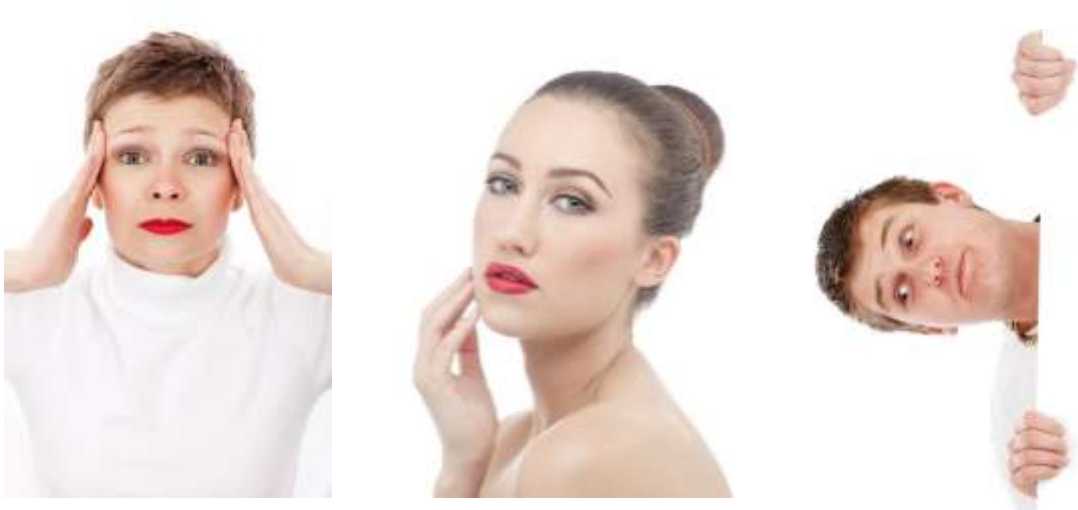
Löydä-vaiheessa kerättiin tietoa asiakkaiden eli apteekin työntekijöiden tarpeista. Löydä-vaiheen menetelminä käytettiin verkkokyselyä, puolistrukturoitua haastattelua ja strukturoitua

havainnointia, jossa toimi ulkopuolinen tarkkailija eli opinnäytetyön toinen tekijä. Löydä -vaiheen tulokset ovat kerrottu luvussa 4. Tuloksien avulla saatiin kattavasti tietoa asiakkaiden tarpeista ja kasvatettiin ymmärrystä kosmetiikan myynnistä ja myynnin kipupisteistä. Kartoitettu tieto palveli seuraavaa Määritä-vaihetta, jossa tietoa hyödynnettiin Määritä-vaiheen menetelmissä.

Määritä-vaiheessa oli tarkoitus analysoida ja tulkita löydä-vaiheen aikana kerättyä tietoa verkkokyselytutkimuksesta, puolistrukturoiduista haastatteluista ja strukturoidusta havainnoinnista. Tuplatimantti prosessin määritä-vaiheen työkaluiksi valittiin käyttäjäprofiilit ja palvelupolku kipupisteineen. Käyttäjäprofiilit syventävät ja kiteyttävät asiakasymmärrystä. Käyttäjäprofiilit ovat kuvitteellisia ja niissä tuodaan esiin tutkimuksen aikana havaittuja toimintamalleja, arvoja, motiiveja ja käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä. (Tuulaniemi 2011b, 68; Stickdorn & Schneider 2010, 178.) Palvelupolun avulla taas voidaan kuvata asiakkaan kokemat palveluhetket ja kulkema matka palvelussa vaihe vaiheelta. Asiakkaan polkua tutkimalla voidaan tunnistaa palvelun kipupisteitä. Palvelupolkua käytetään palveluiden suunnittelun apuna. (Tuulaniemi 2011b, 78; Koivisto ym. 2019, 46.) Näiden menetelmien tarkoituksena on löytää määritetty ongelma, mikä pyritään ratkaisemaan tätä seuraavassa kehittä-vaiheessa.

5.1 Käyttäjäprofiilit

Käyttäjäprofiilit ovat kehitetty kyselyiden ja haastatteluiden kautta saatujen tietojen pohjalta. Löydä -vaiheessa syntynyt ymmärrys palvelun käyttäjistä kiteytetään helpommin ymmärrettävään muotoon käyttäjäprofiileja hyödyntäen. Kyselytutkimuksen ja haastatteluiden tulokset olivat vaihtelevia. Tuloksista nousi esiin tyypillisiä ominaisuuksia, joita halutaan nostaa esiin käyttäjäprofiileissa. Käyttäjäprofiileja muodostettiin kolme. Ne ovat suurimmaksi osaksi täysin kuvitteellisia, mutta osa niissä esiin nostetuista asioista pohjautuu aineistoon. Asiakasymmärrystä syventämällä käyttäjäprofiileissa kuvataan profiilien ominaisuuksia työntekijöinä, elämäntyylejä ja kiinnostuksen kohteita. Profiileissa kuvataan myös asiakkaan suhdetta kauneuteen, hyvinvointiin ja kosmetiikan myynnin haasteisiin. Käyttäjäprofiilit kuvaavat apteekin henkilökunnasta niitä, jotka työskentelevät myös aktiivisesti asiakaspalvelussa muun työn ohella.



Kuva 3: Käyttäjäprofiilit 1, 2, 3 (Pixbay 2021)

Ensimmäinen käyttäjäprofiili on 41-vuotias Saija, joka on työskennellyt apteekissa noin 20 vuotta. Hänen perheeseensä kuuluu aviomies, kolme lasta ja koira. Saija harrastaa paljon työmatkaurheilua ja käy salilla urheilemassa aina tilaisuuden tullen. Saijan kiinnostuksen kohteita ovat kaikenlaiset aktiviteetit. Työntekijänä Saija on tehokas ja aikaansaava. Hänellä on tapana ottaa työn alle paljon työtehtäviä ja osa työtehtävistä jää kesken tai puolitiehen. Saija ei ole kiinnostunut kosmetiikasta, muuta kuin apteekin talouden kannalta. Hän käyttää ainoastaan tuotteita, joita hän on saanut maahantuojiin tuote-edustajilta. Saija pitää kosmetiikkakoulutuksia tärkeinä ja painottaakin niiden toistoa. Saija käy itse koulutuksissa ainoastaan, kun niitä pidetään työpaikalla tai työajalla. Saijan heikkoudet kosmetiikan myynnissä ovat tuotetietous. Hänen on vaikea valita useiden tuotteiden väliltä ja perustella valintaansa.

Toinen käyttäjäprofiili on Asta 25-vuotias. Hän toimii apteekissa teknisenä työntekijänä. Hän on ollut alalla 6 vuotta. Asta asuu yksin ja asuu tunnin ajomatkan päässä työpaikastaan. Asta nauttii arjessaan ruuanlaitosta ja kavereiden ja perheen kanssa vietetystä ajasta. Hänelle luonto ja eläimet ovat myös lähellä sydäntä. Asta on työntekijänä tarkka ja maltillinen. Hän osaa hyvin organisoida työtehtäviään ja aikatauluttaa omaa aikaansa. Asta käy paljon maahantuojiin järjestämässä kosmetiikkakoulutuksissa omalla ajallaan. Hän myös suorittaa paljon tarjolla olevia verkkokoulutuksia. Asta käyttää paljon kosmetiikkaa arkirutiineissaan. Maahantuojiin koulutuslahjojen lisäksi Asta ostaa usein itselleen kosmetiikka uutuuksia. Asta nauttii kosmetiikan myynnistä. Hänelle haasteita tuottaa kosmetiikan uudet trendit, joista hän ei ole kerennyt kuulla. Myös raaka-ainetietoudessa olisi parannettavaa.

Kolmas käyttäjäprofiili on 20-vuotias Jukka, joka on juuri valmistunut farmaseutiksi. Hän on juuri aloittanut työelämän ja nauttii siitä kovasti. Jukka harrastaa vapaa-ajalla lukemista ja pyöräilyä. Hän on hyvin sosiaalinen ja itseohjautuva työpaikalla. Hän pitää haasteista ja tarttuu

haastaviin työtehtäviin viipymättä. Jukalle kosmetiikka on vaikea aihe. Hän ei esimerkiksi tiedä miksi mitään tuotetta tulisi käyttää. Tämän vuoksi kosmetiikan suosittelu on vaikeaa Jukalle. Hän käyttää kosmetiikkaa ainoastaan peseytymiseen ja hygieniaan. Jukka ei käy lainkaan kosmetiikka koulutuksissa. Hän kokee, että muut työasiat vievät niin paljon energiaa, ettei hän kerkeä kouluttautumaan.

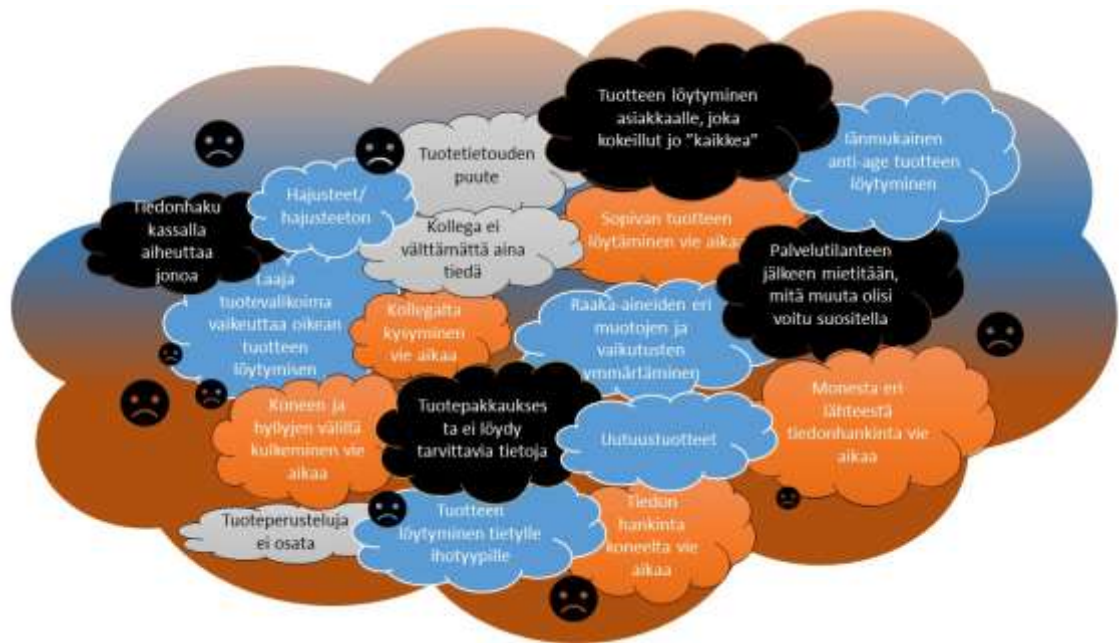
Käyttäjäprofiileista myyntityön apumateriaalista hyötyisivät eniten Saija sekä Jukka. Vaikka Saija on työskennellyt apteekissa ja kosmetiikankin parissa 20 vuotta, hän ei ole niinkään kiinnostunut estetiikasta eikä sitä myöten kosmetiikastakaan. Saijalle kosmetiikassa vain talousnäkökulma on tärkeää. Saijalle myyntityön avuksi sopisi materiaali, joka toimisi oppaana asiakastilanteissa. Sieltä hän voisi saada kosmetiikan myyntiin parempia argumentteja ja tätä myöten asiakkaiden luottamus kasvaisi. Saija osallistuu mielellään työpaikalla järjestettäviin koulutuksiin, joten myyntityön avuksi oleva materiaali voisi olla hänelle vartenotettava koulutusmateriaali.

Jukka, juuri valmistunut farmaseutti, päämäärätietoinen ja haasteita pelkäämätön mies, hyötyisi myyntityön apumateriaalista eniten. Jukalle koko kosmetiikka alueena on hankala, joten myyntityön avuksi kaivataan apuja. Ihotyypit, ihon eri ongelmat sekä tuotteet tulisivat myyntityön tukena olevan materiaalin avulla Jukalle tutuiksi nopeastikin. Jukalle digitaalinen, nopea ja ajanhenkinen työkalu toisi helpotusta kosmetiikan myyntiin.

Asta, joka tuntee kosmetiikan ja nauttii sen tuomasta hyvästä olosta, ei välttämättä hyötyisi niin paljon myyntityön apuna olevasta materiaalista kuin edelliset. Asta tosin voisi olla kehittämässä apumateriaalia seuraavalle tasolle. Astalle aiheuttaa harmaita hiuksia kosmetiikassa uudet trendit ja raaka-aineet. Asta hyötyisi siis myynnin apumateriaalista, jota voidaan päivittää uutuuksien mukaan.

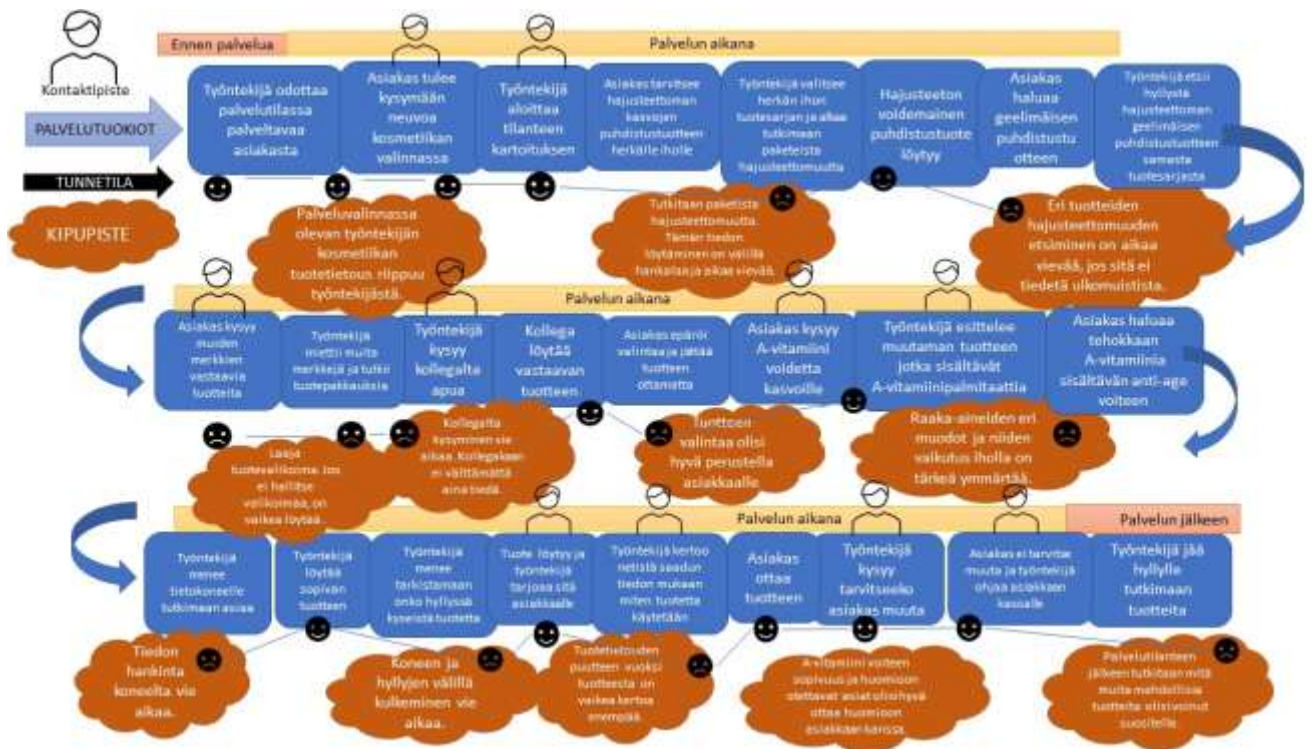
5.2 Palvelupolku

Havainnoinnin kautta saatuja apteekin asiakaspalvelijan kipupisteitä on kerätty kipupistepilveen (Kuva 4). Pilven sisältö on teemoitettu erivärisillä kuplilla, mitkä kertovat aihealueittain asiakaspalvelijan ongelmakohdat kosmetiikan neuvonnan ja myynnin aikana ja jälkeen. Kipupisteet voidaan karkeasti kategorioida raaka-aineisiin, tuotteisiin, ajankäyttöön sekä tiedonhakuun liittyviin ongelmiin.



Kuva 4: Kipupistepilvi

Havainnoinnista saatujen tulosten sekä kipupistepilven pohjalta koottiin asiakkaan kipupisteet palvelupolkuun (Kuvio 3). Asiakkaan palvelupolku rakennettiin havainnoinnista saatujen tulosten mukaan. Palvelupolkuun kuvattiin asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliset sekä kollegojen väliset kontaktipisteet, palvelutuokiot, asiakaspalvelijan tunnetilat sekä palvelun kipupisteet. Kehittämistyö pyrkii ratkaisemaan kosmetiikan myynnin ongelmia ja haasteita, jotka ovat tunnistettu kipupisteinä.



Kuvio 3: Palvelupolku (engl. Customer Journey)

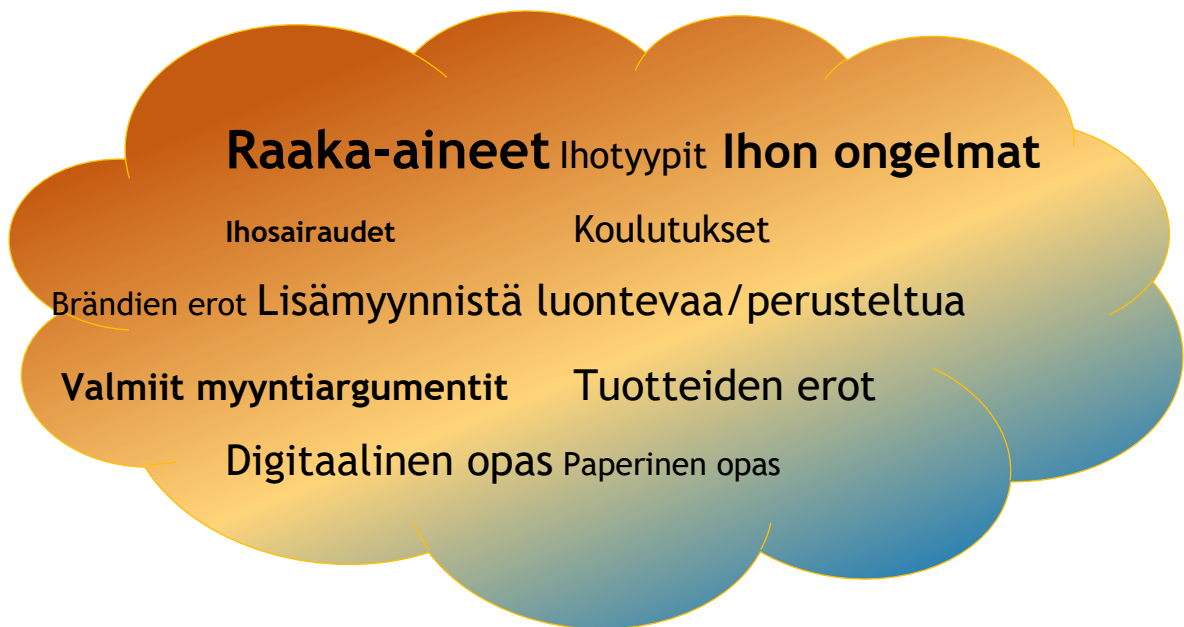
Kehitä-vaiheessa ideoinnin apuna käytettiin Tapiolan 1. apteekissa järjestettyä ideointipajaa. Ideointipajan suppean osallistujamäärän vuoksi ideoinnin apuna käytettiin kyselytutkimuksen ja haastatteluiden tuloksia. Tuloksista muodostettiin sanapilvi (Kuva 5), jossa esitetään tuloksissa esiin nousseita teemoja. Ideoinnissa oli tarkoitus kehittää palvelupolussa löydettyihin kipupisteisiin ratkaisuehdotuksia. Asiakasprofiilit toimivat ideoinnin tukena tarjoten konkreettisia haasteita ja tarpeita. Ideoinnin pohjalta rakennettiin prototyyppi, jota testattiin seuraavassa Tuota-vaiheessa.

5.3 Ideointi

Tapiolan 1. apteekissa järjestettiin ideointipaja apteekin henkilökunnalle. Ideointipajan tarkoituksena oli löytää tunnistettuihin kipupisteisiin ratkaisuehdotuksia. Palvelupolun (Kuvio 3) tuloste laitettiin esille kahvihuoneen pöydälle. Henkilökuntaa ohjeistettiin antamaan ideoita ja kommentteja post-it lapuilla palvelupolussa esiintyviin kipupisteisiin kahvitaukojen aikana. Ohjeistus kirjoitettiin paperille. **“Tee näin: Tutustu palvelupolkuun ja siinä esiintyviin kipupisteisiin. Mieti yksin tai yhdessä muiden kanssa. Kirjatkaa kommentit, ideat, tarpeet post-it lapulle. Yhdellä muistilapulla voi olla useampi idea tai kommentti. Samoja vastauksia saa laittaa.”**

Pajaan ei kuitenkaan osallistuttu odotusten mukaisesti. Vastauksia saatiin vain neljä. Kahden tarkentavan kommentin lisäksi ratkaisuehdotukseksi ehdotettiin mindmap ja sovellusta myynnin avuksi. Pajaa yritettiin vielä toistamiseen tuloksetta. Ideointipajan järjestäminen oli haastavaa, sillä vallitseva koronatilanne aiheutti työkiirettä ja henkilöstövajetta. Ideointipajan järjestäminen työajan ulkopuolella oli myös hankalaa, sillä kaikilla työntekijöillä oli vaihtelevat työajat. Kun työntekijöiden kanssa yhdessä-ideointi ei onnistunut, päädyttiin käyttämään toista menetelmää ja aiemmin hankittujen laadullisten menetelmien aineistoa.

Ideoinnin apuna käytettiin kyselyn ja haastatteluiden tuloksia. Vastauksissa nousseita teemoja avattiin sanapilvenä (Kuva 5). Useammin esiin nousevat kosmetiikan myyntiin liittyvät haasteet on korostettu sanapilvessä fontilla ja lihavoinnilla. Korostus vähenee, mitä helpommaksi teema koettiin. Sanapilven on myös tuotu kyselytutkimuksen tuloksissa nousseet ehdotukset myyntityön avuksi käytettävän materiaalin muodosta. Sanapilvi havainnollistaa hyvin jo ideaksi nousseen myyntityökalun merkityksen ja sisällön tarpeen.



Kuva 5: Sanapilvi

5.4 Prototyypointi

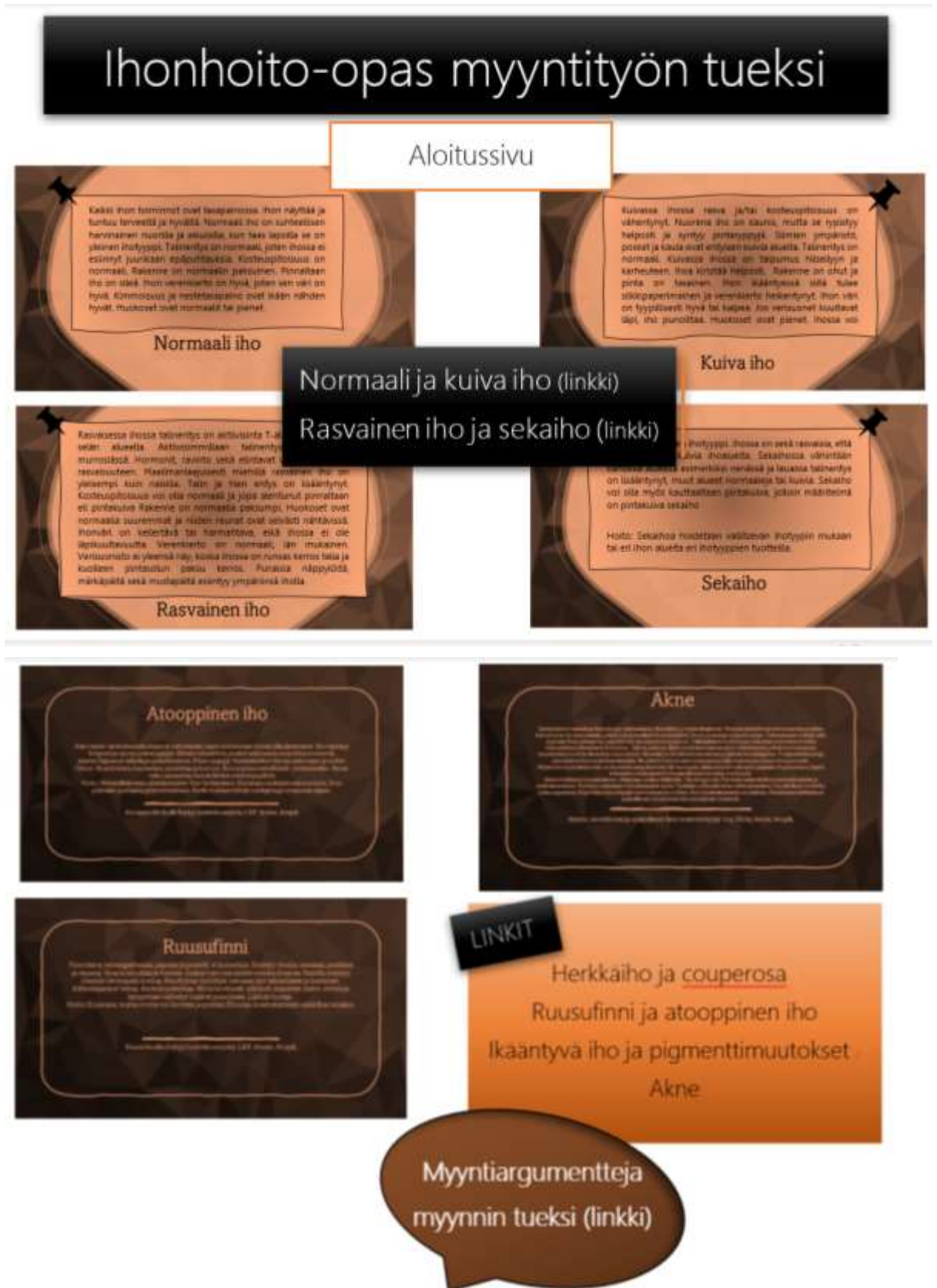
Kyselyn, haastatteluiden ja havainnoinnin tulosten jälkeen mietittiin ja kerättiin oppaan sisältöä. Ideointia jatkettiin tutkimusmenetelmien kautta saatujen tulosten avulla. Sisältöön täytyi etsiä ensin tietoperustaa ihontyypeistä ja erilaisista ihon ongelmista kirjallisuudesta sekä valita sopivat ihonhoitotuotteet.

Myyntin työkalun prototyyppi on tarkoitettu toimimaan oppaana ja kannustimena apteekin henkilökunnalle kosmetiikan parempaan myyntiin. Työkalun hyödyt ovat ehdottomasti verkko-opimiseen liitettäviä hyötyjä kuten heti käsillä oleva materiaali, johon voidaan palata ajasta ja paikasta riippumatta. Verkossa oleva materiaali on nykyaikainen, nopea ja se voidaan ottaa aina käyttöön silloin kuin sille on tarve. Verkkomateriaalia pystytään helposti kehittämään eteenpäin: siihen voidaan lisätä uutta tietoa esimerkiksi uusi raaka-aine ja poistaa vanhaa tietoa esimerkiksi valikoimasta poistettu tuote. Verkkomateriaali siis elää ajan mukana.

Toisaalta asiaa voidaan myös tarkastella kinesteettisen ja taktiilisen sekä visuaalisen oppimisen näkökulmista. Sanotaan, että ”tekemällä oppii”. Myyntin työkalu on nimenomaan tarkoitettu kosmetiikan myyntityön tueksi eli käytännön työskentelyyn. Työkalu auttaa myyjää löytämään sopivan tuotteen asiakkaan iho-ongelmaan. Se kertoo tuotteen nimen ja siinä olevat vaikuttavat raaka-aineet. Myyjä lukee työkalua samalla kun hän tekee työtehtäväänsä. Oppiminen tapahtuu kinesteettisesti. Materiaalin visuaalisuuttakin kannattaa miettiä. Vaikka aiemmin ilmeni, että visuaalisia ja audittiivisiä oppijoita on vähemmän kuin luullaan, niin usein visuaalisesti taitavasti rakennettua ja selkeäksi jäsennettyä materiaalia on miellyttävä lukea.

Prototyyppi rakennettiin niin, että jokaisesta ihotyypistä sekä yleisestä iho-ongelmasta on myyntin työkalun etusivulla informatiivinen kuvaus. Kyselyn tuloksissa ilmeni, että eri ihotyypeistä ja ihon ongelmista tiedetään teoriassa jo jonkin verran, mutta niiden liittäminen käytäntöön koettiin jonkun verran vaikeaksi, joten työkaluun haluttiin tuoda selkeät ja ytimekkäät tietoiskut eri ihotyypeistä, yleisistä ihon ongelmista ja näiden hoidoista. Monet eri tuotteet ja niiden raaka-aineet koettiin hankalaksi, joten jokaisesta ihon ongelma - kuvakkeessa löytyy linkki eri tuotesarjoihin. Tuotesarjan nimi navigoi sivulle, jossa on kerrottu tuotesarjan tietyn ihon ongelman hoitotuotteiden nimet ja tuotteiden käyttötarkoitus, sekä vaikuttavat raaka-aineet. Raaka-aineiden funktiot on avattu. Myyntin työkaluun lisättiin vielä myyntin avuksi konkreettisia myyntiargumentteja, joiden avulla kosmetiikan myynti helpottuu. Myyntin työkalu nimettiin Ihonhoito-oppaaksi prototyyppiin.

Seuraavaksi esitellään muutamalla kuvalla prototyypin sisältöä. Kuvat ovat kuvankaappauksia myyntin työkalun etusivusta (Kuva 6), iho-ongelmien kuvauksien sivusta (Kuva 7), sarjojen tuotteet ja raaka-aineet sivusta (Kuva 8) sekä myyntiargumentit myyntin tueksi sivusta (Kuva 9).



Kuva 6: Myynnin työkalun etusivun näkymää



Kuva 7: Ihon ongelmien kuvaus linkeillä tuotteisiin

LRP HERKÄN IHON TUOTTEET
LA ROCHE-POSAY ROSALIAC PUHDISTUSGEELI Rauhoittava puhdistusgeeli herkälle, punoitukseen taipuvalle iholle Aqua (La Roche Posay) liuotin Sodium hyaluronate ihoa hoitava aine
LA ROCHE-POSAY MICELLAR WATER ULTRA Hellävaraisesti ja tehokkaasti puhdistava puhdistusvesi rauhoittaa herkkää ihoa Aqua (La Roche Posay) liuotin Glycerin kosteuttaa Caprylic/Capric glycerides ihoa hoitava, pehmentävä aine
LA ROCHE-POSAY ROSALIAC AR INTENSE SEERUMI Hoitava seerumi punoittavan, couperosa- ja rosacea-ihon hoitoon Glycerin kosteuttaa Tambourissa Trichophylla leaf extract ihoa hoitava aine Acetyl dipeptide-1 cetyl ester ihoa hoitava aine
LA ROCHE-POSAY ROSALIAC UV RICH Suojaava päivävoide punoittavalle couperosaiholle. Octocrylene auringonsuoja-aine Niacinamide silottava aine Butyrospermum Parkii butter ihoa hoitava aine Caffeine ihoa hoitava aine

Kuva 8: Sarjojen tuotteet ja raaka-aineet ihon ongelmiin

Myyntiargumentteja myynnin tueksi



HERKKÄIHO, COUPEROSA, RUUSUFINNI

Kartoitus

- " Reagoiko ihonne helposti tuotteisiin/kuumaan/kylmään/mausteiseen ruokaan?"
- " Millaisia tuotteita olette käyttäneet aiemmin?"
- " Onko teillä todettuja kosmetiikan raaka-aine allergioita?"

Suosittelu

- " Herkän ihon tuotteista on karsittu pois usein kaikki helpoiten herkistävät ja allergisoivat aineisosat, kuten tietyt hajusteet ja säilöntäaineet."
- " Kannattaa kokeilla uusia tuotteita vähitellen ja suosia yksinkertaisia hoitorutiineja. "
- " Valitaan tuotteet samasta sarjasta, niin varmistetaan niiden yhteensopivuus."
- " Couperosaihoa kannattaa suojata saunassa esimerkiksi kasvonaamiolla tai paksulla voiteella."
- " Viima ja pakkanen voivat aiheuttaa ihoon ärsytystä ja voimakasta punoitusta, joten iho suojataan hyvin ennen ulkoilua"
- " Auringossa ollessa, käytetään ihon suojaukseen hyvää UV-suojavoidetta."

Kuva 9: Myyntiargumentit myyntityön tueksi

Ihohoito-oppaasta haluttiin kehittää nykyaikainen ja myyntityöhön helposti käyttöönotettavan työkalu, jolla olisi helppo tarkistaa omalla työpuhelimella tietoja nopeasti asiakkaankin läsnä ollessa. Asiakaspalvelijan ei tarvitse siirtyä erikseen tietokoneelle tai etsiä tuotekatalogia. Hyvin toimiessaan työkalu helpottaa ja nopeuttaa myyntityötä, luo ammattimaisen vaikutelman ja parhaimmillaan lisää kosmetiikan myyntiä. Myynnin työkalun kehittämisvaiheessa tutkittiin kyselyn ja haastatteluiden tuloksia, jotta mahdollisimman hyödyllinen sisältö pystyttiin rakentamaan. Myynnin työkalusta luotiin prototyyppi Word asiakirjana. Sitä voi käyttää tulostettuna paperisena lehtiönä tai älylaitteella sähköisesti.

Tuota-vaiheessa prototyyppiä testattiin Tapiolan 1. apteekin henkilökunnalla. Prototyypin testauksen yhteydessä kerättiin kehitysideoita ja muita kommentteja prototyypistä. Prototyypin palvelumallinkuvauksesta (Kuvio 4) tehtiin visuaalinen kaava havainnollistamaan

palveluprosessia apteekissa silloin, kun ihonhoito-opas on myyjällä apunaan. Prototyypistä luotiin myös arvolupaus (Kuvio 5).

5.5 Testaus

Myynnin työkalun prototyypin valmistuttua järjestettiin prototyypin testaaminen pienellä otannalla. Testaukseen osallistui neljä farmaseuttia apteekin kahvihuoneessa. Työkalua ei testattu asiakastilassa, sillä ainoa toimiva testiväline oli tietokone eikä asiakastilassa ollut innokkaita testajia ruuhka-aikana. Jokaiselle testajalle esiteltiin myynnin työkalun sisältö ja sen toiminnot sekä perustelut, miten se on rakennettu. Farmaseutit testasivat prototyypin toimintaa ja kommentoivat sekä antoivat muutosajatuksia myynnin työkalulle.

Tuotteiden alle toivottiin tuotekohtaisia tarkempia käyttöohjeita sen sijaan, että siellä lukee vain tuotteen käyttötarkoitus lyhyesti. Esimerkkinä annettiin, että erityisesti puhdistustuotteissa on hankaluuksia ymmärtää, onko tuote iholta poishuuhdeltava vai iholle jätettävä. Sovellusta perusteltiin sillä, että se olisi e-apteekissa työskenteleville hyvä pika-apu, koska internetistä etsiminen on hidasta. Toivottiin myös tietoa siitä, minkä ikäisille käyttäjille tuotteet on suunnattu. Työntekijät mainitsivat myös, että hajusteettomat tuotteet tulisi merkitä selkeästi. Tuotteen riittoisuudestakin olisi hyvä olla jonkinlainen maininta. Selkeitä ja helppoja myyntiargumentteja toivottiin etusivulle ihotyypin ja ihon ongelmien läheisyyteen. Visuaalisuuden merkitys työkalun käytössä nostettiin esille. Myynnin työkalun käytön hyödyllisyyttä perusteltiin varsinkin vasta valmistuneille ja pitkään alalta poisolleille: ”Jos tämä olisi aktiivisessa käytössä, materiaali tulisi tutuksi, jolloin pitkään ja useasti käytettynä ei olisi enää tarpeellinen”. Toiveena työkalulle oli myös hakukenttä, mistä voisi hakea raaka-aine edellä tuotteita. Haku toimintoa testattiin tietokoneella ja se toimii Microsoft Word:ssa hakutoiminnolla. Jatkojalostuksena työkaluun toivottiin uutuuksista sekä muutoksista tiedottava lehtiö.

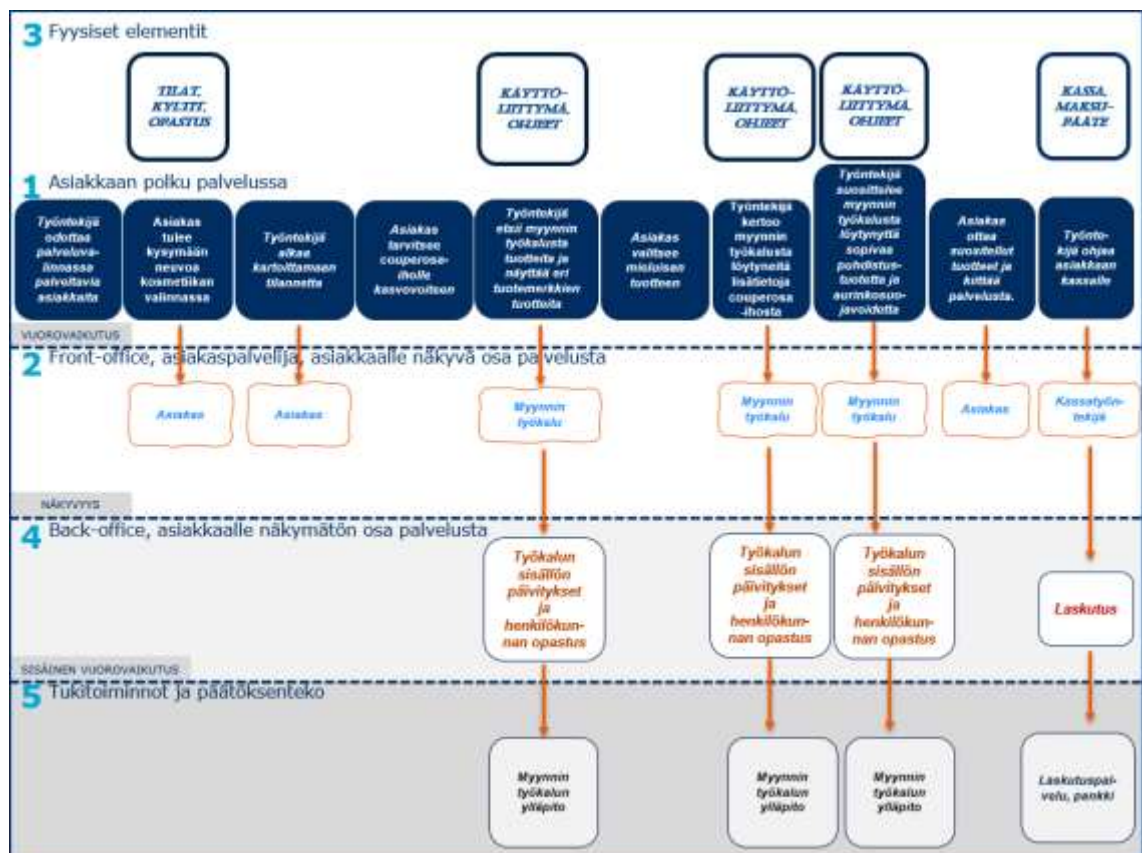
5.6 Palvelumallin kuvaus ja arvolupaus

Service Blueprintillä eli palvelumallin kuvauksella tarkoitetaan prosessikaaviota (Tuulaniemi 2011b, 212). Se on visuaalinen kuvaus asiakkaan kulkemasta reitistä, palvelun tuottamisesta ja siihen vaadittavista resursseista. Siinä esitetään palvelun eri osien liittyminen toisiinsa. Tämä prosessikaavio visualisoi palvelun niin, että kaaviossa näkyvät yhtäaikaaisesti palvelun näkyvät ja näkymättömät elementit, asiakkaan kulkema polku, asiakkaiden ja työntekijöiden roolit, asiakaspalvelun leikkauspisteet ja palveluntarjonnan prosessit. (Stickdorn & Schneider 2010, 204; Tuulaniemi 2011b, 212). Palveluprosessi ei ole sama asiakkaalla ja palveluntarjoajalla, sillä molemmilla osapuolilla on sekä näkyviä, että näkymättömiä toimintoja. Nämä näkyvät (front stage) tapahtumat viittaavat ihmisiin ja prosesseihin, joihin käyttäjällä on suora

yhteys. Näkymättömät (back stage) tapahtumat edustavat ihmisiä ja prosesseja, jotka eivät näy palvelun käyttäjälle. (Stickdorn ym. 2018, 54.)

Palvelumallin kuvaus on erityisen hyödyllinen apuväline, kun kehitetään ja suunnitellaan uusia palveluita ja korjataan jo olemassa olevia palveluita. Se toimii hyvin suunnittelun perustana ja tukena. Sillä pystytään kuvailemaan ja hahmottamaan kaikki palvelun elementit, sekä se mahdollistaa tärkeimpien alueiden tunnistamisen ja paljastaa mahdolliset päällekkäisyydet. (Tuulaniemi 2011a, luku 3.) Palvelumallin kuvaus havainnollistaa, kuinka asiakkaan toiminta laukaisee palveluprosesseja ja päinvastoin, kuinka sisäiset prosessit käynnistävät asiakkaan toimintaa (Stickdorn ym. 2018, 54).

Apteekin henkilökunnalla testatusta prototyypistä tehtiin palvelumallin kuvaus (Kuvio 4). Se visualisoi apteekin työntekijän polun, myynnin työkalun ratkaisun ongelmiin sekä palvelun tuottamisesta ja siihen vaadittavista resursseista.



Kuvio 4: Palvelumallin kuvaus eli Service Blueprint

Arvonlupaus on kuvaus tuotteen tai palvelun hyödyistä asiakkaalle. Asiakkaiden on ymmärrettävää mitä heille ollaan tarjoamassa ja mistä arvo muodostuu. Arvonlupaus määrittelee ja kuvaa

tuotteen, kertoo, kenelle tuote on tarkoitettu, havainnollistaa asiakashyödyn ja määrittää miten erotutaan kilpailijoista. Asiakkaan kokema arvo muodostuu asiakkaan odotusten ja toteutuneiden kokemusten perusteella. Yritykselle yksittäisen asiakkaan arvo tulee esiin siinä, kuinka usein asiakas käyttää yrityksen tuotteita tai palveluja, kuinka paljon asiakas kuluttaa rahaa ja kuinka kannattava asiakas on yritykselle. (Tuulaniemi 2011b, 33.)

Palvelun käyttäjän arvonmuodostukseen vaikuttavia tekijöitä kuvataan kuviossa 5. Arvolupaus kartassa oikealla puolella olevassa ympyrässä kuvataan palvelun käyttäjän eli apteekin asiakaspalvelijan tarpeet, toisin sanoen, mihin ongelmaan asiakaspalvelija tarvitsee palvelua. Ympyrään on myös kuvattu asiakaspalvelijan toiveet ja arvot sekä kipupisteet ja esteet palvelun hankkimiselle. Vasemmalle puolelle neliöön arvolupaus karttaa on kuvattu palvelutuote, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Neliöön on myös kuvattu, miten asiakaspalvelijan haasteet ratkaistaan ja mitä hyötyä palvelu tuo asiakaspalvelijalle.



Kuvio 5: Arvolupaus

Arvolupaus menetelmää hyödyntäen palvelun käyttäjälle hahmottui seuraava arvolupaus: ”Myynnin työkalusta tehoa apteekin kosmetiikan tuotemyyntiin ja neuvontaan.”

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa apteekin työntekijöiden kosmetiikan tuotemyyntiä apteekeissa ja kehittää heidän osaamistaan ja tietouttaan erilaisista ihotyypeistä ja ihon ongelmista ja niiden hoidosta. Tavoitteena oli selvittää kosmetiikan myynnin haasteet ja kehittää

farmaseuteille käyttäjäystävällinen ratkaisu helpottamaan kosmetiikan myyntiä. Toimeksiantajana tälle työlle toimi Tapiolan 1. apteekki, jonka kanssa opinnäytetyöntekijät solmivat kirjallisen opinnäytetyösopimuksen.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kolmea erilaista menetelmää. Ensimmäisenä menetelmänä hyödynnettiin kvalitatiivista verkkokyselyä, toisena puolistrukturoitua teemahaastattelua ja kolmantena havainnointia. Verkkokysely oli suunnattu apteekin henkilökunnalle. Kaikki vastaajat työskentelevät jollain tavoin apteekin kosmetiikan parissa. Kyselyn tarkoitus oli olla kartoittava esiselvitys, jonka perusteella valittiin spesifioivia kysymyksiä puolistrukturoituihin haastatteluihin. Verkkokyselyllä saatiin suuntaa-antavaa tietoa apteekin henkilökunnan suhteesta kosmetiikkaan, sen myynnistä ja tiedon hallitsemisesta. Puolistrukturoituihin haastatteluihin valittiin apteekin henkilökunnasta kuusi kosmetiikan parissa työskentelevää työntekijää. Haastatteluiden tarkoituksena oli syventää asiakasymmärrystä siitä, mitkä asiat ovat haastavia kosmetiikan neuvonnassa ja myynnissä ja millaista tietoa tarvitaan parempaan myyntityöhön. Haastatteluissa kartoitetaan myös suhdetta myyntiargumentteihin ja millaiselle avuille olisi tarvetta kosmetiikan myyntityössä. Havainnoinnin tarkoituksena oli löytää kosmetiikan myynnin kipupisteitä ja löytää niille ratkaisu myynnin työkalun kautta.

Tietoperustassa selvitettiin erilaisia oppimistyyplejä, jotta syntyi ymmärrystä siitä, millä eritavoin oppimista tapahtuu ja millaisesta myynnin työkalusta saadaan eniten hyötyä. Tässä opinnäytetyössä käsitellyt oppimistyyplit olivat aistinvaraiset: auditiivinen, eli kuuloon perustuva, visuaalinen eli näköön perustuva sekä kinesteettinen ja taktilinen eli liikkeisiin ja tuntoaistiin perustuvat oppimistyyplit. Näiden lisäksi esiteltiin Kolbin kokemusoppimisen malli, mikä on yksi tunnetuimmista oppimisen teorioista. Työssä nostettiin esille myös verkko-oppimista, sillä myynnin työkalun alkuperäisenä ideana oli verkkoon vietävä päivitettävä opas. Apteekin henkilökunnalta nousi tarve juuri materiaalille, jota voi hyödyntää ihonhoidon ja kosmetiikan opiskelussa.

Myynnin työkalusta visuaalinen oppija saisi eniten irti hyvin rakennetusta visuaalisesta materiaalista. Kinesteettinen oppiminen perustuu liikkeeseen ja tuntoaistiin. Tätä voidaan hyödyntää apteekissa tuotteiden koostumusten kokeilulla ja tuoksuja aistimalla. Taktilinen oppiminen taas perustuu käsien kautta tekemiseen, eli esimerkiksi omien muistiinpanojen kirjoittamiseen, joten taktilinen henkilö hyötyy konkreettisesta materiaalista, johon voi itse kirjoittaa. Auditiiivinen oppija hyötyisi materiaalista, mitä voisi kuunnella. Toisaalta tutkimukset, joissa oli selvitetty oppimistyylien käyttöä opiskelussa, viittasivat neuromyytteihin, eli siihen, ettei kyseisillä oppimistyypleillä yksiselitteisesti olisi opiskelun näkökulmasta paljoakaan merkitystä, sillä oppiminen vaatii kaikkia aisteja. (Newton ym. 2021.) Tämän vuoksi oppimismateriaalien pitäisi olla moniulotteisia.

On todettu, että ihossa voi esiintyä paljon erilaisia ongelmia ja sairauksia, joita kosmeettinen valmiste ei voi parantaa, mutta tutkimustenkin mukaan helpotusta oireisiin voidaan saada tai toisaalta ihon omaa suojamekanismia voidaan myös häiritä tuotteilla. Esimerkiksi Cork ym. (2005, 440-442) toivat esille saippuoiden ja pinta-aktiivisten aineiden vahingolliset vaikutukset ihoon. He myös toivat esille vaihtoehtoja ihoa vahingoittaville tuotteille. He kirjoittivat ihoa pehmentävistä saippuankorvikkeista, kylpyöljyistä ja -voiteista, jotka eivät sisällä saippuaa tai pinta-aktiivisia aineita (tai niitä on hyvin vähän), joten niillä ei ole vaurioittavaa vaikutusta ihon suojakerrokseen. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että ilman ihotyypin ja ihon rakenteen sekä kosmeettisten aineiden tuntemusta on kenen tahansa vaikea myydä asiakkaalle kosmetiikkaa. Kosmetiikan myynnin parissa työskentelevän onki tiedettävä erilaisista kosmeettisista valmisteista, raaka-aineista ja niiden vaihtoehdosta.

Kosmetiikan myyjän tärkeimpiin myyntityöntaitoihin kuuluu tietää, että kosmetiikka vaikuttaa pääosin vain epidermisen ylimpiin solukerroksiin. Myös ihon oman suojamekanismin ominaisuuksista kuuluu tietää se, että ihoon on hyvin vaikea saada kulkeutumaan mitään. (Walters 5-7.) Tutkimuksissa ilmeni, ettei tarpeellisia tietoja apteekin henkilökunnalla ole. Vasataukissa ilmeni myös, että kosmetiikkaa ei pidetä vakuuttavana, koska sen ei uskota perustuvan tutkimusnäyttöön.

Vaikka eräiden teorioiden mukaan ihotyyppjä on vain neljä (Barel, Paye & Maibach 2014, 5.) ja apteekin henkilökunta ne melko hyvin tunnistaa, vastauksista selvisi, että erilaisille ihotyypeille on apteekissa hankala löytää tuotteita. Tutkimustulokset tukivat hypoteesia siitä, että farmaseutit kokevat kosmetiikan myynnin hankalaksi ja epämiellyttäväksi. Ei ihmeäkään, sillä farmaseutin tutkinnossa ja lääketeknikon perustutkinnon koulutuksissa ei opiskella kosmetiikkaan liittyviä asioita ja kosmetiikan neuvonta- ja myyntityöhön tutustutaan vasta apteekissa työskennellessä. Kosmetiikka koulutuksiin osallistuminen on vapaaehtoista ja tapahtuu suurimaksi osaksi omalla ajalla. Kuten haastatteluissa kävi ilmi, apteekin muut työt vievät niin paljon aikaa, ettei kosmetiikan koulutustarjontaan edes ehditä tai jakseta tutustua. Kosmetiikan tuntemus oli joillain työntekijöillä sen varassa, että on tutkittu kosmetiikkapakkauksista tietoja tai kysytty kollegalta. Selvää oli siis se, että ihotyypit, erilaiset yleisimmät ihon ongelmien kuvaukset ja niiden hoitomenetelmät tulee olla kuvattuna myynnin työkalussa.

Myynnin työkaluun tuotesarjojen määräksi on valittu neljä hyvin erilaista sarjaa, jotta työkalusta saatiin tarpeeksi kattava paketti sekä määrällisestä että laadullisesta näkökulmasta. Sarjoista valittiin luonnollisestikin tuotteet, jotka sopivat myynnin työkaluun valittujen ja tietoperustassa käsiteltyjen yleisimpien ihon ongelmien (herkkä- ja atooppinen iho, couperosa, ruusufinni, akne, pigmenttimuutokset) hoitoon. Myyntityötä helpottaa, kun osataan yhdistää ihon toiminnot tuotteiden toimintamekanismeihin. Esimerkiksi kun tiedetään, että normaalissa ihossa hilseilymekanismeissa korneodesmosomien, eli solujen välisten liitosten, hajoaminen

tapahtuu hyvin lähellä ihon pintaa (Cork ym. 2005, 441.), voidaan tätä hyödyntää kuorintatuotteiden myyntitapahtumassa argumentoimalla kuorintatuotteen edesauttavan hilseilevän kerroksen poistumista iholta. On myös tärkeää tietää, että ihossa olevan hyvän suojan, barrierin, toimintaa voidaan häiritä saippuoilla ja erilaisilla pinta-aktiivisilla aineilla, mitkä edesauttavat ärsyttävien aineiden ja allergeenien tunkeutumista ihoon. (Cork ym. 2005, 442.) Tämän tiedettyään, kosmetiikan myyjä osaa argumentoida esimerkiksi atooppisesta tai kuivasta ihosta kärsivälle asiakkaalle, miksi saippuapesu ei ole hyväksi iholle ja valita hänelle toisenlaisen tuotteen. Myynnin työkalun loppuun on lisätty helppoja käyttöönotettavia myyntiargumentteja eri ihotyypeille ja ihon ongelmille tuotteiden myynnin helpottamiseksi, sillä tuloksissa niille nousi tarve.

Verkkokyselyn ja haastattelun tuloksissa voidaan nähdä hyvin samankaltaisia vastauksia. Kysyttäessä ihotyypeistä ne tiedetään, mutta niille on suhteellisen hankala etsiä tuotteita kaikkien brändien väliltä. Tuotesarjojen eroavaisuudet koetaan hankalaksi, mikä on täysin ymmärrettävää, sillä tuotteita on valtava määrä. Ja onhan todettu, että ihon toiminnot ovat hyvinkin monimutkaisia. Esimerkiksi ihon päällimmäinen kerros, epidermis, mikä on myös kosmetiikan pääasiallinen vaikutuskohde, sisältää neljä erilaista solukerrosta, joilla kaikilla on oma tehtävänsä ihon hyvinvoinnin ylläpitämisessä (Walters ym. 2002, 5-27.) On siis hyvin vaikea ilman tietotaitoa osata myydä vakuuttavasti kosmetiikkaa. Vastauksissa tuotteiden pääraaka-aineiden tietous nousi selkeästi vaikeaksi aiheeksi. Raaka-aineita koettiin olevan niin paljon, että niiden funktioita on vaikea oppia tai eroja ymmärtää.

Erityisen vaikeana koettiin tilanne, jossa asiakas tietää enemmän kuin itse myyjä. Nämä seikat luovat epävarmuutta myyntityöhön. Kysyttäessä, millaisessa muodossa olevista ohjeista hyötyisi eniten, suurin osan vastaajista hyötyisi materiaalista, jossa hyödynnettäisiin sekä kuvia, kirjoitusta että videoita. Kuvallisista ja kirjallisista materiaaleista hyötyisi yhtä moni vastaajista. Video-ohjeet saivat pari kannatusta. Kysymykseen, olisiko materiaalia helpoin käyttää paperiversiona vai digitaalisena, suurin osa kannatti digitaalista työkalua sen päivitettävyyden ja mahdollisen hakukenttä ominaisuuden vuoksi. Osalle myös paperinen versio sopisi, sillä siihen voi kirjoitella omia muistiinpanoja. Vastaukset tukevat oppimistyyli-teorioita. Esimerkiksi Aulangon (1991, 117) mukaan tyyleistä jokin voi olla vallitseva, mutta mitä useampaa tyyliä voidaan hyödyntää, sen parempaa oppiminen on. Näin ollen oppimismateriaalinkin pitäisi olla rakennettu kattavasti. Myynnin työkalu rakennettiin niin, että sitä voi käyttää niin paperisena kuin digitaalisenakin työkaluna. Kummassakin versiossa pystyy navigoimaan joko linkkien (digitaalinen työkalu) tai sivunumeron (paperinen työkalu) perusteella haluamansa tuotesarjan kohtaan.

Verkkokyselyn ja haastattelujen lisäksi havainnoitiin apteekin henkilökuntaa siitä, miten he toimivat kosmetiikan neuvonnan ongelmatilanteissa ja millaista tietoa he tarvitsevat

palvelutilanteissa. Ongelmat havainnointitilanteissa tukevat kyselyn sekä haastatteluiden tuloksia: erilaisille ihotyypeille tuotteiden suosittelut sekä tiettyä raaka-ainetta sisältävien tuotteiden löytäminen on vaikeaa. Uusiakin ongelmia havainnoitiin: asiakkaalle sopivan hajusteetoman tuotteen löytäminen tuotti hankaluuksia. Myös uusien tuotteiden suosittelu ja etsiminen asiakkaalle, jolla oli jo monien tuotteiden kokemus, tuotti ongelmia. Tämä ei ole mikään ihme, kun tiedämme, miten vähäinen kosmetiikkakoulutusten määrä on. Tietoa kyllä ongelmatilanteissa osattiin etsiä eri lähteitä käyttäen, kuten internetiä ja tuotekatalogeja. Myös kollegan apua pyydettiin ja tuotepakkauksia tutkittiin. Nämä ovatkin varsin hyviä keinoja löytää tarpeellinen tieto, mutta tiedonhaku kesti joissakin tapauksissa liian pitkään. Pitkä odotusaika johti siihen, että asiakkaassa havaittiin hermostunutta liikehdintää ja kellon tarkkailua. Tämä johti siihen, että asiakas alkoi epäroimään, oliko tuotteen hankinta tarpeen. Tiedonhakuprosessi saattoi vaikuttaa asiakkaan luottamukseen. Digitaalisissa opetusmateriaaleissa onkin Mikkilä-Erdmannin (2017, 17-24) mukaan tärkeää, että se on rakennettu helposti navigoitavaksi ja jäsenneily tarpeenmukaiseksi.

Tämän opinnäytetyön tutkimukset tehtiin laadullisina tapaustutkimuksina. Tähän opinnäytetyöhön tapaustutkimus sopi, koska apteekin henkilökuntaan kohdistuvilla kyselyillä, haastatteluilla ja havainnoinnilla päästiin tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti apteekin henkilökunnan käyttäytymistä ja kipupisteitä kosmetiikan myyntityössä. Kolmella eri tavalla tehdyllä tutkimuksella saatiin hyvä ymmärrys siitä, että apteekin henkilökunta kaipaa apuvälinettä kosmetiikan myyntityön tueksi. Opinnäytetyön menetelmänä käytettiin palvelumuotoilun tuplatimantti-mallia, sillä kirjallisuuden (Miettinen 2011, 13) mukaan, palvelumuotoilun lähestymistapa pyrkii kehittämään palveluja käyttäjän näkökulmasta ja laajan asiakasymmärryksen pohjalta pystytään tuottamaan uusia palveluinnovaatioita. Palvelumuotoilun menetelmien sekä tietoperustassa käsiteltyjen oppimiseen ja ihoon liittyvien asioiden perusteella luotiin prototyyppi myynnin työkalusta, ihonhoito-oppaasta, jota voi hyödyntää sellaisenaan tai jatkojalostaa siitä aktiivisesti päivitettävään version verkkoon.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe lähti todellisesta tarpeesta, sillä Tapolan 1. apteekissa ei työskentele selkeästi kosmetiikan myynnin asiantuntijaa, kosmetologia tai kosmetiikkaneuvojaa. Kosmetiikan myyntiä kuitenkin pitäisi toteuttaa varsinkin sen laajan valikoima vuoksi. Kirjoittajien mielestä aiheeseen oli mielenkiintoa tarttua, sillä toinen kirjoittajista työskentelee kyseisessä apteekissa kosmetiikkavastaavana ja toinen kirjoittajista on ihonhoidon asiantuntija. Molemmilla kirjoittajista oli siis osaamista eri näkökulmista aihetta kohtaan. Opinnäytetyö saatiin vauhtiin keväällä 2021 ongelman määrittelyllä ja lähestymistavan päättämisellä.

Laadullisten menetelmien kautta saatiin kattava aineisto kehittämistyön etenemiselle palvelumuotoilun tuplatimanttimalia hyödyntäen. Palvelumuotoilun tuplatimanttimali hioutui kahdessa timantissa vaihe vaiheelta. Ensimmäisessä timantissa pyrittiin tunnistamaan ratkaistava ongelma erilaisia menetelmiä apuna käyttäen. Toisessa timantissa pyrittiin kehittämään tunnistettuun ongelmaan ratkaisu. Kun ongelma oli tunnistettu, asiakasymmärrystä alettiin kiteyttämään. Verkkokyselyn ja haastatteluiden pohjalta luotiin käyttäjäprofiilit. Ne kuvasivat palvelun tyypillisimpiä käyttäjiä. Käyttäjistä muodostui kolme käyttäjäprofiilia, joiden ominaisuudet ja palvelun tarpeet kuvattiin. Koiviston (2019) mukaan palvelumuotoilun tarkoituksena on ymmärtää ja tunnistaa käyttäjätarpeita, sekä kehittää luovia ratkaisuja käyttäjätarpeisiin. (Koivisto ym. 2019, 42-43.) Tässä työssä havainnoinnista saatuja tuloksia käytettiin palvelupolun rakentamiseen ja kipupisteiden tunnistamiseen.

Tapiolan 1.apteekkiin oli tarkoitus järjestää ideointipaja apteekin henkilökunnalle, sillä Koiviston (2019) mukaan ideointivaiheessa tunnistettuun ongelmaan ideoidaan erilaisia ratkaisuehdotuksia ja niistä syntyneitä ideoita ja ratkaisuja voidaan kehittää yhdessä käyttäjien kanssa. (Koivisto ym. 2019, 46.). Koronatilanne vaikutti apteekin henkilökunnan osallistumiseen ideointi- sekä kehittämisvaiheissa. Ideointipajan tarkoituksena oli löytää tunnistettuihin kipupisteisiin ratkaisuehdotuksia apteekin henkilökunnalta. Ideointipaja ei onnistunut kunnolla vallitsevan korona tilanteen ja sen tuoman kiireen vuoksi. Kahvihuoneessa kävijöiden määrää oli koronapandemian aikana rajoitettu neljään henkilöön ja kokoontumista ei muutenkaan suositeltu, joten yhteiskehittämisen toteuttaminen jäi harmillisen vajaan ja ideat ideointipajassa jäivät todella suppeiksi. Otanta oli pieni siihen verrattuna, mikä apteekin koko henkilökunnan kapasiteetti oli. Tällä saattoi olla vaikutusta lopputuotokseen. Koronatilanne ja työpaikalla vallitsevan kiireen aiheuttamat muuttuvat työolosuhteet tekivät havainnoinnista myös haastavan. Haasteista huolimatta saatiin tähän työhön riittävä otanta kosmetiikan myynnin ongelmatilanteista. Ideoinnin apuna käytettiin myös verkkokyselyn ja haastatteluiden tuloksia, joita sovellettiin sanapilven muodostamiseen. Asiakasprofiilit toimivat ideoinnin tukena tarjoten profiileille tyypillisimpiä haasteita ja tarpeita.

Kerätyn aineiston, ideoinnin ja palvelumuotoilun menetelmien pohjalta voitiin luoda prototyyppi. Prototyypin - myynnin työkalu- rakentaminen alkoi tutkimustulosten tarkkailulla, pohjimalla, mitkä asiat prototyypissä olisivat tärkeimmät. Ideointivaiheessa rakennettu sanapilvi auttoi hahmottamaan tulevaa sisältöä. Myynnin työkalun prototyypin valmistuttua sitä testattiin jatkojalostusta ajatellen, sillä prototyyppien nopeiden kokeilujen kautta pystytään tunnistamaan asiat, mitkä toimivat palvelussa ja mitkä ei. Stickdornin (2018, 65) ja Tuulaniemen (2011b, 196) mukaan testaamisen kautta pyritään löytämään asioita, jotka tuova todellista arvoa palvelukokemukseen. Palveluita testataan, jotta voidaan kehittää erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja. (Stickdorn ym. 2018, 65; Tuulaniemi 2011b, 196.) Prototyypin testaukseen osallistui neljä farmaseuttia. Työntekijät testasivat prototyypin toimintaa ja kommentoivat

muutosajatuksia myynnin työkalulle. Kehittämisajatukset olivat varteenotettavia ja ne syntyivät tarpeesta. Osa esille nousseista kehitysideoista ehdittiin toteuttaa. Näitä olivat muutamat myyntiä helpottavat vinkit ihon ongelmien vierelle puhekuplilla. Myös visuaalisen ilmeen muutoksia muun muassa väri- ja fonttimaailmaan tehtiin. Prototyypissä kaikista tuotteista lukee lyhyt tuotteen käyttötarkoitus ja kehitysideana syntyi lisätä tuotteiden tarkemmat käyttöohjeet ja kenelle tuote tarkoitettu. Toiveena oli myös kaikkien hajusteettomien tuotteiden selkeä merkintä. Myynnin työkalu antaisi enemmän, jos sinne lisättäisiin ihotyyppien mukaan tuotteet raaka-aineineen. Prototyyppeihin tuotteet on valittu ihon ongelmien perusteella.

Myynnin työkalulle luotiin arvolupaus, sillä Tuulaniemen (2011b, 33.) mukaan asiakkaiden on ymmärrettävä mitä heille ollaan tarjoamassa ja mistä arvo muodostuu. Arvolupaus myynnin työkalulle on, että se tehostaa apteekin kosmetiikan tuotemyyntiä ja neuvontaa. Myynnin työkalu koettiin erittäin hyvänä pika-apuna, koska internetissä navigoiminen vie liikaa aikaa asiakkaan läsnä ollessa. Varsinkin vastavalmistuneille, uusille työntekijöille työkalu arvioitiin varsin hyödylliseksi ja arvioitiin myös, että useasti käytettynä materiaalista opitaan niin, että sen käyttö vähentyy. Tämä tukee opinnäytetyömme tietoperustaa oppimisen näkökulmasta - työkalu toimii samalla opiskelumateriaalina, kun se toimii pikaisempaan tuotteiden tarkistusapuna myyntitilanteissa.

Opinnäytetyön erilaiset tutkimusmenetelmät ja niiden analysointi oli opettavaista, haastavaa ja mielenkiintoista. Ehkä aluksi vaikeaksi koettu ja hahmottuva palvelumuotoilun prosessi konkretisoitui hienosti tämän työn myötä tuplatimanttamalla hyödyntäen. Myynnin työkalun prototyypin rakentaminen ja sekä teknisten asioiden opettelu haastoi jonkin verran. Kummallakaan kirjoittajista ei ole laajempaa tietoteknistä koulutustaustaa, joten prototyypin rakentaminen opetti paljonkin tietoteknillisiä asioita, kuten linkkien luomista ja kuvien sijoittelua. Opinnäytetyön kirjoittajien kirjoitustyyli kohtasivat melko hyvin ja molempien vahvuuksia hyödynnettiin tasavertaisesti niin sisällön rakentamisessa kuin teknillisissäkin asioissa.

Ensimmäinen ajatus myynnin työkalun muodosta oli luoda sovellus älypuhelimeen, mutta se ajatus jouduttiin hylkäämään osaamisen puutteen vuoksi. Sen sijaan prototyypistä alettiin rakentamaan mahdollista tulevaisuuden sovellusta, mitä se voisi sisältää, miltä näyttää ja miten toimia. Word asiakirjaan pystyi rakentamaan ja visualisoimaan tarpeeksi hyvin sisällön.

7.1 Kehittämistyön eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksia tehdessä täytyi myös noudattaa tutkimusetikkaa eli hyvää tieteellistä käytäntöä. Opetus- ja kulttuuriministeriön tutkimuseettisessä neuvottelukunnassa (TENK) löytyy ohjeet hyvään tieteelliseen käyttäytymiseen sekä loukkausepäilyjen käsittelemiseen. Tutkimusetiikan noudattaminen edellyttää tutkijalta avoimuutta ja rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta,

tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien käyttöä, toisten tutkijoiden työn kunnioittamista esimerkiksi, jos viitataan aiempaan tutkimukseen, hyvää suunnittelua ja toteutusta sekä tarvittavien tutkimuslupien hankintaa. Hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen toteutuu, kun tutkija suunnittelee tutkimuksen sisällön ja rakenteen sekä tutkimusaikataulunsa hyvin, perehtyy riittävän syvällisesti tutkimusaiheeseen sekä tutkimusmenetelmään. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.)

Tässä työssä tehdyissä erilaisissa tutkimuksissa käsiteltiin apteekin henkilökunnan suhdetta kosmetiikan myyntiin, myynnin ongelmatilanteita ja ratkaisuja niihin. Tutkimuseettinen neuvottelukunta onkin julkaissut ohjeet tutkimuksille, joissa tutkimus kohdistuu ihmisiin. Näitä ovat: Tutkimukseen osallistumisen tulee olla vapaaehtoista; Tutkittavan tulee voida keskeyttää tai peruuttaa osallistumisensa tutkimukseen milloin tahansa; Tutkittavan täytyy saada tietoa tutkimuksen sisällöstä; Tutkittavan täytyy saada totuudenmukainen tieto, miten henkilötietoja ja muita tietoja käsitellään; Tutkimuksen on perustuttava suunnitelmallisuuteen ja vastuullisuuteen; Lakia on noudatettava; Henkilötietoja ei tule julkaista tunnistettavassa muodossa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019.) Eettiset ohjeet huomioitiin jokaisessa tutkimuksessa. Apteekin henkilökunnasta vapaaehtoiset vastaajat saivat vastata verkkokyselyn kysymyksiin nimettömänä. Haastattelun aluksi jokaiselta haastateltavalta varmistettiin lupa nauhoittaa haastattelu litterointia varten. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin heti haastattelujen jälkeen ja nauhoitteet tuhottiin opinnäytetyön valmistuessa. Litterointi aineisto säilytetään turvallisessa paikassa. Verkkokyselytutkimukseen osallistuvien, haastateltavien ja havainnoitavien nimiä tai muita henkilötietoja ei julkaistu missään. Havainnoitaville työntekijöille, kerrottiin havainnoinnista ja heidän oli mahdollisuus kieltäytyä tai keskeyttää se.

Tieteellisen tiedon keskeinen asia on luotettavuus. Luotettavuus kohdistuu tutkimusmenetelmiin ja niiden tuloksiin sekä koko tutkimusprosessiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä on pyritty kuvaamaan vakuuttavuuden käsitteellä. Tutkijan on tehtävä tutkimusta koskevat valinnat ja tulkinnat näkyviksi sekä näytettävä aineistonsa ja siihen perustuvat väitteet avoimesti. (Toikko & Rantanen 2009, 121-123.) Opinnäytetyn laadulliset menetelmät pitivät sisällään kyselyn, haastattelut ja havainnoinnin, joita tarkasteltiin vakuuttavuuden näkökulmasta. Uskottavuutta ja johdonmukaisuutta osoitettiin tutkimusaineiston ja sen analysoinnin huolellisella läpinäkyvällä kuvaamisella. Opinnäytetyössä on pyritty perustelemaan läpinäkyvästi aineistonkeräämisen ja analysoimisen menetelmät ja aineistoa on käsitelty huolellisesti palvelumuotoilun menetelmiä apuna käyttäen ja tuottamaan tuloksia näiden pohjalta.

Opinnäytetyön prosessin aikana huomattiin, että työskentely tapahtui joiltain osin toisenlaisessa järjestyksessä kuin kvalitatiivinen tutkimus yleensä tehdään. Laadullinen tutkimus alkaa tutkimusaiheesta/ilmiöstä, jota aletaan laadullisin menetelmin tutkia. Tämän jälkeen vasta lähdetään tutkimaan, löytyykö tutkittavalle tiedolle tietoperustaa. Puhutaan induktiivisesta

päätelystä. Tässä opinnäytetyössä kahden tekijän hyvin erivaiheinen kirjoittaminen aiheutti välillä asioiden toisessa järjestyksessä etenemistä- ensin tietoperustaa ja sitten tutkimusta. Tämä hankaloitti hieman opinnäytetyön loppuunsaattamista.

7.2 Kehittämisajatukset

Jatkotoimenpiteenä myynnin työkalusta saisi paremmin laajaan levitykseen ja parempaan käyttöön, jos siitä jalostettaisiin helposti päivitettävä ja muokattava verkko työkalu, esimerkiksi sovellus. Se olisi helppo päivittää sitä mukaan, kun tuotteet ja raaka-aineet vaihtuvat. Sovellukseen saisi myös video-ohjeita sekä äänitteitä. Sovellukseen voisi lisätä tuotteiden käyttäjäkokemuksia. Testauksessa korostettiin myös hakutoimintoa, josta voisi etsiä tuotteita raaka-aine edellä. Prototyypissä hakutoiminto toimii hakutoiminnolla. Hyödyllinen ominaisuus myynnin työkalussa voisi olla myös työntekijän omien muistiinpanojen merkitsemisen mahdollisuus. Sovellusta voisi käyttää helposti mukana kannettavassa älylaitteessa.

Myynnin työkalusta hyötyvät apteekin työntekijät, apteekkari, maahantuojat sekä asiakkaat. Oppimistyyliä antoivat osviittaa mahdollisista oppimiskeinoista. Vaikka rakennettaisiin kuinka kattavat ja visuaalisesti hienot koulutusmateriaalit ja tuotekatalogit, ne eivät palvele henkilökuntaa, jos niihin ei ehditä perehtyä. Myynnin työkalun on oltava käyttäjille helppokäyttöinen, mielenkiintoinen ja tarvittavan tiedon on löydyttävä nopeasti. Jotta materiaalista olisi hyötyä kaikille, tulisi sovelluksen sisältää kuvia, kirjoitusta, testejä, videoita ja äänitteitä.

Jatkokehitysideana myynnin työkalun kehitystoimintaan tulisi ottaa mukaan käyttäjien lisäksi maahantuojat. Ideana olisi osallistaa palvelun käyttäjät ja maahantuojat iteroivaan kehittämiseen. Jatkotutkimukseksi ehdotetaan tutkimusta, jossa esimerkiksi selvitetään laajemmin, kuinka monessa apteekissa myynnin työkalulle olisi tarvetta.

Lähteet

Painetut

Aulanko, M. 1991. Minä osaan: Anna aivojesi toimia. Helsinki: WSOY

Halsas-Lehto, A-L., Härkönen, A. & Raivio, T. 2005. Ihonhoito kauneudenhoitoalalle. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Huisman, T. & Nissinen, A. 2000. Oppiminen, oppimistyylit ja liikunta. P. Rintala, T. Ahonen, M. Cantell & A. Nissinen. (toim.). Liiku ja opi - Liikunnasta apua oppimisvaikeuksiin. Jyväskylä: PS-kustannus. 25-46.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Kolb, D. 1984. Experiential learning. Experience as the source of learning and development. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Korhonen, V. 2003. Oppijana verkossa. Tampereen yliopisto: Tampereen yliopistopaino Oy

Lehtinen, E. 1997. Verkkopedagogiikka. Helsinki: Oy Edita Ab.

Miettinen S. 2011. Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Mikkilä-Erdmann 2017. Digitaalisen oppimateriaalin mahdollisuudet. Teoksessa Savolainen, H., Vilkkö, R. ja Vähäkylä, L. (toim.). Oppimisen tulevaisuus. Gaudeamus.

Mäkinen, P. 2004. Ammatillisen aikuiskoulutuksen verkko-oppimisen käytäntöjen ja kokemusten selvitys. Helsinki. Opetushallitus ja tekijät: Hakapaino Oy

Nieminen, J. 2002. Verkot ja virtuaalisen oppimisen tukena. Hämeenlinna: Hämeen Ammatti-korkeakoulu.

Nyström, A. & Leminen, S. 2011. Innovoi(tko) yhdessä asiakkaittesi kanssa: Näkemyksiä Living Lab -toimintaan. 2. Espoo: Tekes.

Prashing, B. 2000. Erilaisuuden voima: Opetustyylit ja oppiminen. Jyväskylä: PS kustannus.

Miettinen, R. 1998. Miten kokemuksesta voi oppia? Kokemus ja reflektiivinen ajattelu John Deweyn toiminnan filosofiassa. Artikkelit. Aikuiskasvatus 2/98, 84-97.

Stickdorn, M., Hormess, M.E., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. *This is service design doing: applying service design thinking in the real world: a practitioner's handbook.*

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. *This is service design thinking: Basics, tools, cases.* Amsterdam. BIS Publishers.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Kustannus-yhtiö Tammi.

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

Vainionpää, J. 2006. Erilaiset oppijat ja oppimateriaalit verkko-opiskelussa. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainoi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vorderman, C., Barker, G., Dr. Moran, A., Senker, C., Sommerilla, S., Grant, M. & Langford, C. 2017. Opiskelutaidot: Auta koululaista parempiin tuloksiin. Helsinki: Readme.fi

Sähköiset

Apteekkariliitto 2021. Apteekkialan opinnot. Viitattu 10.11.2021.
<https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/apteekkialan-opinnot.html>

Apteekkariliitto.2020. Vuosikatsaus 2020. Viitattu 22.9.2021.
https://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/liitto/vuosikatsaukset/apteekkariliitto_vuosikatsaus_2020_netti.pdf

Apteekkariliitto.2018. Vuosikatsaus 2018. Viitattu 22.9.2021.
https://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/liitto/vuosikatsaukset/vuosikatsaus_2018_low_.pdf

Baraz, S., Memarian, R. Vanaki Z. 2014. The diversity of Iranian nursing students clinical learning styles: A qualitative study. Nurse Education in Practice 14 (5). 525-531. Viitattu 24.1.2022
<https://www.proquest.com/central/docview/1626851340/4200E3E5BDBF4C05PQ/1?accountid=12003>

Barel, O. A., Paye, M. & Maibach H.I. 2009. Handbook of Cosmetic Science and Technology. Third Edition. E-Kirja. CRC Press LLC.

Barel, O. A., Paye, M. & Maibach H.I. 2014. Handbook of Cosmetic Science and Technology. Fourth Edition. E-Kirja. CRC Press LLC.

Burlando, B. 2010. Herbal Principles in Cosmetics: Properties and Mechanisms of Action. E-kirja. Taylor & Francis Group.

Cork, M.J.,Darren R.,Vasilopoulos,Y., Ferguson, A. 2005. Predisposition to sensitive skin and atopic eczema. Community Practitioner. Redactive Publishing Ltd. Vol. 78. (12) 440-442. London. PDF.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/predisposition-sensitive-skin-atopic-eczema/docview/213353786/se-2?accountid=12003>

Dayan, N. 2008. Skin aging handbook. E-Kirja. Norwich. William Andrew Inc.

Elorinne A-L., Arai N., Autio M. 2017. Pedagogics in home economics meet everyday life. Teoksessa Kimonen, E. ja Nevalainen, R. (toim.) Reforming Teaching and Teacher Education Bright Prospects for Active Schools. E-kirja. Jyväskylä

E-perusteet. Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto. 2021.
<https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/7823344/reformi/tutkinnonosat/7841595>

Farmasialiitto 2019. Opiskelemaan farmasiaa. Opiskelupaikat ja tutkinnot. Viitattu 11.10.2021.
<https://www.farmasialiitto.fi/tietoa-farmasian-alasta/opiskelemaan-farmasiaa.html> (farm)

Furey, W. 2020. The stubborn myth of “Learning styles”. Education Next. 20 (3) United States, Cambridge. Education next instiutute. Viitattu 20.1.2022.
<https://www.proquest.com/central/docview/2417866722/92CE0C9981614105PQ/1?accountid=12003>

Ghosh, D., Bernstein, J., Hershey, G., Rothenberg, M. & Mersha, T. 2018. Leveraging Multi-layered “Omics” Data for Atopic Dermatitis: A Road Map to Precision Medicine. Frontiers in immunology. Edit. Miriam Wittmann. University of Leeds, United Kingdom. Viitattu 28.1.2022
<https://doi.org/10.3389/fimmu.2018.02727>

Helsingin Yliopisto 2021. Farmasian tiedekunta. Opiskelu. Viitattu 11.10.2021.
<https://www2.helsinki.fi/fi/opiskelijaksi/koulutusohjelmat/farmaseutin-koulutusohjelma/opiskelu#section-86005t>

Kokemuksellisen oppimisen oppimistyylit. 2010. Viitattu 19.1.2022.
[TenViesti Oy TenCare](#)

Kosmetiikka-asetus 671/1990. Viitattu 29.1.2022. [Kosmetiikka-asetus 671/1990 - Säädökset alkuperäisinä - FINLEX ®](#)

Lee, D. (2021) haastattelu. Acne Rosacea: What's the difference between Acne and Acne Rosacea? General Interest Periodicals. Express (Online) UK. London. Express Newspapers PLC. Viitattu 29.1.2022. <https://www.proquest.com/newspapers/acne-rosacea-whats-difference-between/docview/2554141704/se-2?accountid=12003>

Løset M., Brown S., Saunes M., Hveem K. 2019. Genetics of atopic dermatitis: from DNA sequence to clinical relevance. *Dermatology*. 235(5). 355-364. Viitattu 28.1.2022.
[Genetics of Atopic Dermatitis: From DNA Sequence to Clinical Relevance \(karger.com\)](#)

Newton, P., Najabat-Lattif, H., Santiago, G., Salvi, A. 2021. The learning styles neuromyth is still thriving in medical education. *Frontiers in human neuroscience*. Switzerland, Lausanne. Frontiers research foundation. Viitattu 20.1.2022.
<https://www.proquest.com/docview/2560155068/fulltext/D082A536BA1C4A7EPQ/1?accountid=12003>

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Opintopolku.fi. 2021a. Proviisorin koulutusohjelma, farmaseutti ja proviisori (3v+2v). Viitattu 11.10.2021.
<https://opintopolku.fi/app/#!/korkeakoulu/1.2.246.562.17.45877992326>

Opintopolku.fi.2021b. Lääkealan perustutkinto. Viitattu 10.10.2021.
<https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/3716623/reformi/tiedot>

Palvelumuotoilu Palo. 2020. Palvelumuotoilu. Ihmislähtöistä palveluiden ja liiketoiminnan kehittämistä. Viitattu 28.02.2021.
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-menetelmat>

Pixabay. Kuvat liitetty 14.12.2021.
<https://pixabay.com/fi/>

Puusa, A., Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases. E-kirja. Amsterdam. BIS Publishers.

The British Design Council. 2019. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 04.01.2022 <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>.

The British Design Council, 2021. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 20.11.2021. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

The British Design Council, 2022. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Viitattu 04.01.2022 <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: Näkökulmia kehittämiss-prosessiin, osallistumiseen ja tiedontuotantoon. E-kirja. Tampere: University Press.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Viitattu 5.1.2022. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/lhmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2019.pdf

Tuulaniemi, J. 2011a. Palvelumuotoilu. E-Kirja. Talentum Media Oy.

Uplus. 2013. Oppimistyyli - Onko niitä olemassa? Viitattu 6.10.2021 <https://www.uplus.fi/oppimistyyli-onko-niita-olemassa/>

Vainionpää, J. 2006. Erilaiset oppijat ja oppimateriaalit verkko-opiskelussa. Akateeminen väitöskirja. Tampereen Yliopisto. PDF. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67572/951-44-6553-9.pdf?sequence>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä. PS-kustannus.

Walters, K.A., & Roberts, M.S. 2002. The Structure and Function of Skin. New York: Marcel Dekker, Inc. PDF. [DK5522_01-with-cover-page-v2.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://www.researchgate.net/publication/228111111-The-Structure-and-Function-of-Skin)

Kuvat

Kuva 1: Kyselytulosten ryhmittelyä aihepiireihin	45
Kuva 2: Haastattelun teemoittelua	46
Kuva 3: Käyttäjäprofiilit 1, 2, 3 (Pixbay 2021)	53
Kuva 4: Kipupistepilvi	55
Kuva 5: Sanapilvi	57
Kuva 6: Myynnin työkalun etusivun näkymää	59
Kuva 7: Ihon ongelmien kuvaus linkeillä tuotteisiin	60
Kuva 8: Sarjojen tuotteet ja raaka-aineet ihon ongelmiin	60
Kuva 9: Myyntiargumentit myyntityön tueksi	61

Kuviot

Kuvio 1: Tuplatimantin kehys (The British Design Council 2019)	33
Kuvio 2: Tuplatimanttiprosessi myynnin työkalun kehittämiseen (sovellettu The British Design Council 2019)	41
Kuvio 3: Palvelupolku (engl. Customer Journey)	56
Kuvio 4: Palvelumallin kuvaus eli Service Blueprint	63
Kuvio 5: Arvolupaus.....	64

Liitteet

Liite 1: Verkkokysely	81
Liite 2: Haastattelukysymykset.....	82
Liite 3: Havainnointitaulukko	83

Liite 1: Verkkokysely

1. Kuinka tärkeänä pidät osaamista liittyen kosmetiikan myyntiin? Miksi?
2. Oletko osallistunut jakelijoiden/maahantuojien kosmetiikkakoulutuksiin?
3. Jos vastasit kyllä, millä tavalla olet niistä hyötynyt?
4. Oletko saanut kosmetiikan tuote-edustajien antamien tuotekoulutusten lisäksi minkäänlaista muuta koulutusta kosmetiikasta?
5. Kuinka ylläpidät tai kehität osaamista kosmetiikasta ja sen myynnistä? Esimerkiksi millä tavalla perehdyt uutuus tuotteisiin?
6. Koetko kosmetiikan myynnin vaikeana?
7. Jos vastasit kyllä, perustelee, miksi?
8. Millä perusteella suosittelet asiakkaalle kosmetiikkatuotteita?
9. Uskallatko itse suositella tuotetta tai kertoa, mikä olisi hyvä tuote, vaikka sille ei ole esitetty palvelutilanteessa tarvetta?
10. Miten kartoitat asiakkaan tuotetarpeita?
11. Mitä teet, jos et osaa neuvoa asiakasta kosmetiikkaan liittyvissä asioissa?
12. Tiedätkö, miten hoidetaan erilaisia ihotyyppejä?
13. Onko eri iho-ongelmat ja niiden hoito sinulle tuttua? Iho-ongelmia voivat olla esimerkiksi couperosa, akne, herkkä iho, atooppinen iho
14. Millainen on mielestäsi osaava tuote(kosmetiikan) myyjä?
15. Minkälaista tukea/tietoa tarvitset kosmetiikan myyntiin? (Esimerkiksi tietoa ihotyypeistä ja ihon ongelmista; Tietoa kosmetiikan raaka-aineista; Tietoa kosmetiikkatuotteista; Tietoa, miten valitaan oikeanlainen tuote asiakkaalle; Koulutusta myyntityöhön?)
16. Hyötyisitkö eniten:
Video-ohjeista
Kirjallisista ohjeista
Kuvallisista ohjeista
Kaikista näistä?

Liite 2: Haastattelukysymykset

Millaiset tilanteet kosmetiikan myynnissä ovat haastavia tai vaikeita? Voit miettiä jotakin palvelutilannetta.

Mitä kosmetiikkaan liittyviä asioita olisi hyvä osata tai tietää hyvän myyntityön kannalta?

Miten koet eri ihotyypeille tuotteiden löytämisen? Onko, jotakin mikä tuottaa haasteita?

Harrastatko lisämyyntiä?

Miten käyttäisit lisämyyntiä enemmän?

Käytätkö myyntiargumentteja?

Jos sinulla olisi jokin myynnin apuväline käytössäsi, olisiko se paperinen vai sähköinen? Perustele.

Millaista tietoa tarvitset tai usein etsit tuotteista myynti hetkellä?

Liite 3: Havainnointitaulukko

Työntekijä nro. ____	
Millainen on tilanne mihin työntekijä hakee tietoa tai apua?	
Mistä hän hakee tietoa? Miten hakee tietoa?	
Löytääkö hän tietoa?	
Millaiseen päätökseen asiakas päättyy?	
Muuta huomioitavaa	