



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

MIRA RAITALAHTI

# **Kosmetiikan myynninedistämisen keinot apteekissa**

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Raitalahti, Mira

Julkaisun laji: Opinnäytetyö, AMK

Päivämäärä: 4/2024

Sivumäärä: 74

Julkaisun kieli: Suomi

Julkaisun nimi: Kosmetiikan myynninedistämisen keinot apteekissa

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyössä tutkittiin apteekin kosmetiikan myyntiä ja siihen vaikuttavia tekijöitä apteekin henkilökunnan sekä asiakkaiden näkökulmasta. Työssä selvitettiin myös keinoja, joilla apteekki voi edistää kosmetiikan myyntiä ja niiden kautta kartoitettiin toimivia kehittämissuhteita kohdeorganisaatiolle.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda tietoa kosmetiikan myynnistä apteekin henkilökunnalle sekä lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimus tuo myymälässä toteutettavat myynninedistämisen keinot esille ja niiden avulla apteekit ja muut yritykset voivat löytää heidän toimintaansa sopivia vaihtoehtoja myyntinsä kasvattamiseksi.

Työn tutkimusosuudessa käytettiin tiedonkeruumenetelminä teemahaastattelua ja pääosin määrällistä kyselyä. Havainnointi toimi työn tutkimuksessa avustavana tiedonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelu kohdennettiin kohdeyrityksen työntekijöille ja kysely kohdeyrityksen asiakkaille. Havainnointi pohjautui tutkimuksen toteuttajan tekemiin havaintoihin kohdeyrityksessä. Tutkimus toteutettiin ja tuloksia analysointiin työn teoretietiedon sekä tutkimuskysymysten pohjalta. Tutkimuksen johtopäätöksiä peilattiin työn teoretietoon.

Tutkimus osoitti sen, että apteekin henkilökunta kaipaa koulutusta ja opastusta kosmetiikan myyntiin ja apteekin valikoima vaatii uudistamista ja yhtenäistämistä sekä henkilökunnan että asiakkaiden näkemysten pohjalta. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että kuluttajien tietoisuutta kohdeyrityksen kosmetiikkatarjonnasta tulisi lisätä ja työntekijöiden innostusta kosmetiikan myyntiä kohtaan kasvattaa, jotta kosmetiikkaosaaminen olisi koko henkilöstön keskuudessa tasalaatuisempaa. Teorian ja tutkimustulosten pohjalta esitettiin kehittämissuhteiden muistilista kohdeorganisaatiolle.

## Avainsanat

Apteekit, kosmeettiset tuotteet, myyminen, osaaminen, myynninedistäminen

## Abstract

Author(s) Raitalahti, Mira

Type of Publication: Bachelor's thesis

Date: 4/2024

Number of pages: 74

Language of publication: Finnish

Title of publication: Means of promoting cosmetics in the pharmacy

Degree programme: Bachelor of Business Administration

In this thesis I researched the sales of pharmacy cosmetics and factors affecting it from the perspective of the pharmacy personnel and customers. I also researched explored ways in which the pharmacy can promote the sale of cosmetics and through that development proposals were made for the target organisation.

The purpose of this thesis was to bring information about the sales of cosmetics to the pharmacy personnel and increase customer satisfaction. The research brings out the means of sales promotion implemented in the store, and with them, pharmacies and other companies can find ways to increase their sales that are suitable for their operations.

The research part was carried out using thematic interview and mainly quantitative questionnaire. In the research observation served as auxiliary mode of data collection. The thematic interview was aimed to the target company's employees and the target company's customers. The observation was based on the observations made in the target company by the researcher. The research was carried out and the results analysed based on theory and research questions. The conclusions of the study were reflected in the theory.

The study showed that the pharmacy personnel require training and guidance in the sale of cosmetics and that the pharmacy's selection requires renewal and unification based on the views of both staff and customers. Based on the research, it can be concluded that consumers' awareness of the target company's cosmetics offering should be increased and the enthusiasm of the personnel should be increased so that cosmetics expertise is of a more uniform quality among the entire staff. Based on theory and research results, development proposals were presented for the target organization.

## Keywords

Pharmacies, cosmetic products, selling, competence, sales promotion

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET .....	8
2.1 Tutkimusongelmat.....	8
2.2 Opinnäytetyön aiheen rajausta .....	9
3 KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....	10
4 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	11
4.1 Haastattelu.....	13
4.2 Asiakaskysely.....	14
4.3 Havainnointi.....	15
4.4 Aineiston käsittely ja dokumentointi .....	16
5 APTEEKKI KOSMETIIKAN MYYNTIPAIKKANA .....	18
5.1 Apteekkosmetiikka.....	19
5.2 Valikoima.....	20
5.3 Myymälämarkkinointi.....	21
5.4 Asiakaskunta .....	23
6 APTEEKIN HENKILÖKUNNAN KOULUTUS JA OSAAMINEN .....	26
6.1 Myyntiosaaminen.....	27
6.2 Tuoteosaaminen .....	29
7 APTEEKKIKOSMETIIKAN MYYNNINEDISTÄMISEN KEINOT .....	32
7.1 Myyjiin kohdistuva myynninedistäminen.....	32
7.2 Loppukäyttäjiin kohdistuva myynninedistäminen .....	34
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	38
8.1 Teemahaastattelun tulokset .....	40
8.1.1 Kosmetiikkatuotteiden myyminen.....	41
8.1.2 Työntekijöiden koulutus ja osaaminen .....	42
8.1.3 Asiakkaiden ostotavat ja palveleminen .....	44
8.1.4 Myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutus ja tarjonta .....	45
8.1.5 Kosmetiikan myynnin kehityskohdat .....	47
8.2 Asiakaskyselyn tulokset .....	48
8.2.1 Vastaajien perustiedot.....	48
8.2.2 Myyntikanava ja kosmetiikan ostaminen .....	49
8.2.3 Kosmetiikkahyllyt ja valikoima.....	50
8.2.4 Henkilökunnan osaaminen ja asiakkaiden kohtaaminen .....	52
8.2.5 Myymälämarkkinointi ja toiminnan kehittäminen .....	53
8.3 Havainnoinnin tulokset .....	54

9 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	57
9.1 Apteekkosmetiikan asiakkaat.....	57
9.2 Kosmetiikan myyminen ja henkilökunnan osaaminen .....	58
9.3 Valikoiman vaikutukset kosmetiikan myyntiin .....	59
9.4 Myymälämarkkinointi ja sen vaikutukset kosmetiikan myynnissä .....	60
9.5 Kehittämisehdotusten muistilista .....	60
10 POHDINTA .....	62
10.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	64
10.2 Tutkimusetiikka.....	65
10.3 Saavutettavuus.....	66
LÄHTEET.....	67
LIITE 1 .....	70
LIITE 2.....	71

## 1 JOHDANTO

Hyvinvoinnin trendin myötä kosmetiikan käyttö on yleistynyt entisestään ja on tullut osaksi lähes jokaisen arkea. Kosmetiikkatuotteita ei kuitenkaan osteta enää vain siksi, että ne ovat suosittuja, vaan omaa ihoa tutkitaan ja sen pohjalta valitaan oikeanlaiset ihonhoitotuotteet. Tämän vuoksi ammatillista osaamista ja neuvontaa arvostetaan kulluttajien keskuudessa entistäkin enemmän ja apteekkosmetiikan pariin hakeudutaan asiantuntevan neuvonnan toivossa sopivien tuotteiden löytämiseksi ja erityisesti erilaisten iho-ongelmien ratkaisemiseksi.

Kosmetiikkamarkkinat ovat kasvussa ja tuotteita on mahdollista ostaa niin päivittäistavarakaupoista kuin erilaisista verkkokaupoistakin, ja kilpailu eri myyntikanavien välillä vain kiristyy. Jokainen kosmetiikkaa myyvä yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja saamaan asiakkaat kääntymään juuri heidän tuotteidensa puoleen. Tämän opinäytetyön tarkoituksena onkin selvittää, millä tavoin kosmetiikan myyntiä on mahdollista edistää apteekin kivijalkamyymälässä ja näiden keinojen pohjalta luoda apteekeille kehittämissuhteita myynnin tehostamisen tueksi.

Tämä opinäytetyö toteutetaan toimeksiantona Loimaan Uusi Apteekki -yritykseen, jossa itse myös työskentelen. Kiinnostukseni aiheeseen heräsi huomattuani kosmetiikan myyntitilanteiden aiheuttavan haasteita itseni lisäksi myös kollegoilleni. Kohdeyrityksessä aihe nähdään merkityksellisenä yrityksen toiminnan kehittymisen sekä kulluttajien tarpeiden täyttymisen kannalta. Aihe on myös tärkeä ja ajankohtainen, sillä kosmetiikan myyminen on apteekeille merkittävä tulonlähde.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tekeminen alkaa aiheen erityispiirteisiin sekä lähteisiin tutustumalla ja apteekkosmetiikka-alan asiantuntijaa haastatellen. Kohdeyrityksen työntekijänä toteutan havainnointia apteekilla, jonka avulla saadaan konkreettista tietoa aiheesta. Työtä varten suoritetaan toimeksiantajayrityksen työntekijöille haastatteluja, joiden avulla saadaan aiheesta esiin henkilökohtaisia kokemuksia sekä

näkemyksiä kosmetiikan myynnistä. Työtä varten suoritetaan myös asiakaskysely, jonka avulla saadaan selville asiakkaiden toiveita ja kehityskohtia. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina kasvotusten ja asiakaskysely toteutetaan nettikyselyn muodossa.

Opinnäytetyöstä hyötyy koko apteekin henkilökunta, josta erityisesti apteekkarit. Työ antaa apteekkarille suosituksia siihen, miten kosmetiikan myyntiä voisi apteekissa kehittää ja miten apteekin työntekijöiden myyntiosaamista ja motivaatiota myynnin toteuttamiseen voisi lisätä. Apteekkikosmetologit sekä apteekin muu henkilökunta saavat tietoa asiakkaiden ja apteekin muiden työntekijöiden mielipiteistä apteekkikosmetiikkaa kohtaan sekä mahdollisia ideoita omien kosmetiikan myyntitaitojen kehittämiseen. Työstä hyötyvät myös kosmetologit, jotka eivät ole työskennelleet apteekkikosmetiikan parissa, sillä he saavat tietoa apteekin kosmetiikasta itsessään, apteekin kosmetiikkaa ostavasta asiakaskunnasta sekä kosmetiikkavalikoimasta.

Opinnäytetyöni aihe asettuu opintojeni suuntautumisen eli liiketalouden kannalta myynnin ja markkinoinnin teemoihin.

## 2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä keinoin apteekki voi edistää kosmetiikan myyntiä ja niiden kautta kartoittaa toimivia kehittämissuhteita kohdeyritykselle.

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä kosmetiikan myyntiä kohdeyrityksessä ja löytää toimivat keinot sen toteuttamiseen. Tavoitteena on jakaa tietoa henkilökunnalle kosmetiikan myynnistä sekä lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Työn teorian tavoitteena on selittää, mitä myyntiosaaminen on, millainen apteekki on kosmetiikan myyntipaikkana, mitä apteekkosmetiikka on ja mistä sen asiakaskunta koostuu. Teoriaosuuden tavoitteena on myös selittää henkilökunnan koulutusta ja osaamista eriteltynä tuote- sekä myyntiosaamiseen ja niiden vaikutuksia kosmetiikan myyntiin. Tavoitteena on esittää erilaiset kosmetiikan myynninedistämisen keinot, siihen vaikuttavat tekijät sekä työkalut myynnin onnistumiseen.

Työn tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten työntekijöiden koulutus ja osaaminen vaikuttavat kosmetiikan myyntiin apteekissa ja millä tasolla myyntiosaaminen on tällä hetkellä asiakkaiden kysyntään nähden. Tavoitteena on myös kartoittaa asiakkaiden näkemyksiä kyseisen apteekin kosmetiikan myynnistä ja sen mahdollisuuksista sekä selvittää, miten kyseisen apteekin kosmetiikan markkinointikeinot sekä tuotteiden sijoittelu myymälässä vaikuttavat kosmetiikan myyntiin.

### 2.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteiden pohjalta opinnäytetyölle asetetaan tutkimusongelmat. Tutkimusongelmat voivat olla hyvin laajat, jonka vuoksi ne on muotoiltu tutkimuskysymysten muotoon. Olen asettanut tutkimukselleni seuraavan pääongelman: Millä keinoin kosmetiikan myyntiä voidaan edistää apteekissa?

Työn tavoitteiden kannalta olennaisia ongelmia ovat myös seuraavat:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat kosmetiikan myyntiin ja sen edistämiseen?



2. Mistä apteekkikosmetiikan asiakaskunta koostuu?
3. Mitä myynti- ja tuoteosaaminen ovat?
4. Mistä myymälämarkkinointi koostuu?
5. Miten kosmetiikan myyntiä voidaan apteekeissa kehittää?
6. Millaiseksi kohdeyrityksen henkilökunta on kokenut kosmetiikan myymisen?
7. Mitä mieltä asiakaskunta on kohdeyrityksen kosmetiikan myymisestä?

## 2.2 Opinnäytetyön aiheen rajaus

Opinnäytetyössä ei käsitellä muita apteekin tuotteita kuin kosmetiikkaa. Kosmetiikka on työssäni rajattu kasvojen ja vartalon ihonhoidon valmisteisiin, jolloin työn ulkopuolelle jäävät hampaiden, suun ja intiimialueiden tuotteet. Keskittymällä vain suuriin apteekkikosmetiikan tuoteryhmiin onnistun tekemään työstäni riittävän syvällisen.

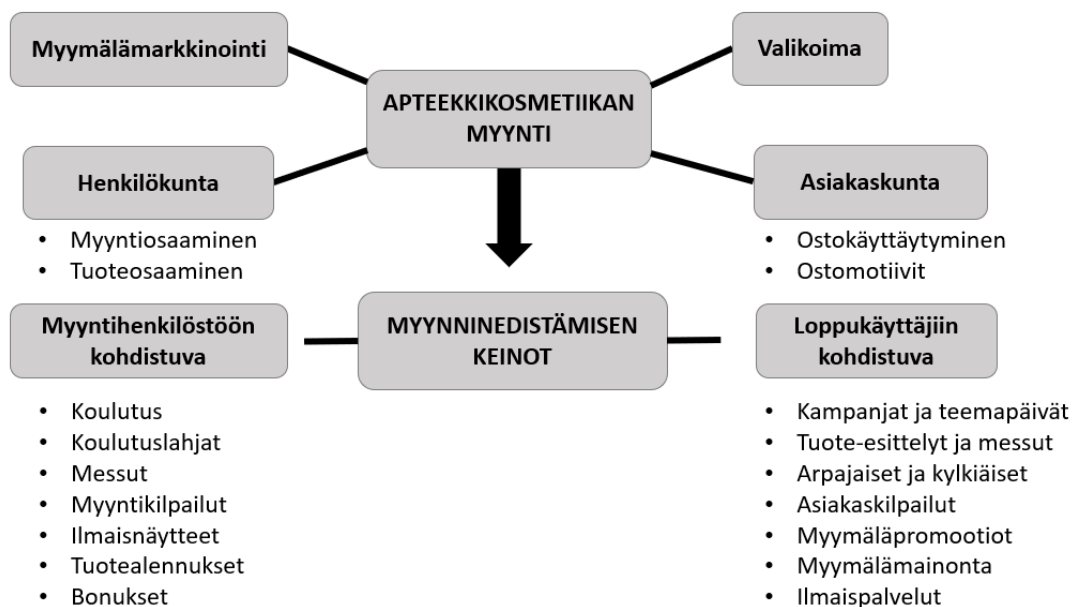
Kohdeyrityksessä ei työskentele kosmetologia tällä hetkellä ja työstä on rajattu pois apteekin ulkopuolisten kosmetologien mielipiteet. Koen apteekin nykyisten työntekijöiden ja asiakkaiden mielipiteiden tuovan kohdeyritykselle parhaan mahdollisen tiedon siitä, mitkä myyntiä edistävät vaihtoehdot kyseisessä apteekissa toimisivat ja mille kehityksille siellä olisi tarvetta.

Opinnäytetyö käsittelee toimeksiantajayrityksen kosmetiikan myynninedistämisen keinoja pääapteekilla. Sivuapteekin toiminta on rajattu työstä pois siksi, että kosmetiikan myynninedistäminen sivuapteekilla vaatisi erilaisia keinoja kuin pääapteekin kosmetiikan myynninedistäminen ja myös lähtökohdat olisivat erilaiset.

Työn rajauksen ulkopuolelle on myös jätetty sosiaalisen median vaikutukset kosmetiikan myyntiin, sillä työssä on tarkoitus selvittää apteekin työntekijöiden ja asiakkaiden välisiä vaikutuksia kosmetiikan myyntiin itse apteekin myyntitiloissa. Tämän ohella työstä on rajattu pois myös muun muassa verkkoapteekin, printti-, radio-, tv-, ulko-, liikenne- ja sponsorointimainonnan vaikutukset, sillä työssä keskityn myymälässä tapahtuvaan myynninedistämiseen.

### 3 KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Kuviossa 1 kuvataan tässä työssä esiintyvät keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet. Kuvio havainnollistaa kosmetiikan myynninedistämisessä huomioon otettavia asioita.



Kuvio 1. Apteekkosmetiikan myynti (Mira Raitalahti, 2024)

Kosmetiikan myynnin tarkastelu alkaa apteekin ominaispiirteiden ja apteekkosmetiikan käsitteen sekä sisällön määrittelyllä. Olennaista on selvittää, mitä vaikutuksia myyntiympäristöllä on kosmetiikan myyntiin ja mitä apteekkosmetiikka pohjimmiltaan tarkoittaa. Apteekit toimivat vielä nykypäivänäkkin suureksi osaksi perinteisinä myymälöinä, joihin kuluttaja saapuu asioimaan paikan päälle. Hyödyntämällä markkinointia myymälätiloissa, yritys voi edistää myymälän viihtyisyyttä, tuotteiden näkyvyyttä sekä itse myyntiä. Jotta kosmetiikan myynti apteekissa voisi vastata asiakkaiden kysyntään, on tunnettava kosmetiikan ostajakunnan käyttäytymismallit sekä heidän tarpeensa ja toiveensa. Myyntityö vaatii koulutusta sekä osaamista henkilöstöltä. Tärkeää on selvittää henkilökunnan nykyiset taidot, jotta mahdollisia puutteita voidaan myös lähteä kehittämään. Myynninedistämisen keinot voidaan kohdistaa myyntihenkilöstöön sekä loppukäyttäjiin. Näiden keinojen avulla yrityksen toimintaa voidaan kehittää pienelläkin aikavälillä.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksessa tiedonlähteitä voi olla kahta erilaista, joita ovat primäärinen ja sekundäärinen tietolähde. Primäärinen tietolähde eli ensi käden aineisto tarkoittaa tutkimuksen toteuttajan itse keräämää materiaalia juuri kyseistä työtä varten. Sekundäärinen tietolähde eli toisen käden aineisto tarkoittaa sen sijaan jonkun toisen henkilön keräämää materiaalia tutkimuskäyttöön tai johonkin muuhun tarkoitukseen. (Vilka, 2021a, kohta Kohti aineiston valintaa.)

Tutkimusmenetelmät jaotellaan määrälliseen ja laadulliseen. Menetelmän valinta perustuu siihen, millaisiin kysymyksiin tutkimuksessa etsitään vastauksia ja siihen, millä menetelmällä haluttu tieto on saavutettavissa (Vilka, 2021b, kohta Tiedonintressi.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin: miten paljon ja miksi. Sen avulla saavutetaan numeraalista ja yksilöistä riippumatonta tietoa ja pyritään säännönmukaisuuksien löytämiseen. (Vilka, 2021b, kohta Tiedonintressi.) Menetelmällä pyritään yleistämisen avulla ennustamiseen, selityksiin ja tutkittavien asioiden ja ilmiöiden ymmärrykseen (Hirsjärvi & Hurme, 2022, kohta Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta erottelevat seikat). Määrällisen menetelmän avulla selvitetään kokemusten ja käsitysten välillä ilmeneviä syy-seuraussuhteita ja niiden jakautumista ihmisten keskuudessa (Vilka, 2021a, kohta Määrällinen tutkimus).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin: mitä ja miten (Vilka, 2021b, kohta Tiedonintressi). Menetelmällä pyritään ymmärtämään tutkimuksen ilmiötä tutkittavien näkökulmasta ja niiden perusteella tuottamaan tietoa rikkaasti ja yksityiskohtaisesti. Näin ollen tutkimuksen kohteena on tutkittavan kokemukset, ajatukset, tunteet ja ne merkitykset, joita ihminen toiminnalleen antaa. (Puusa ym., 2020, kohta Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan?) Laadullisessa tutkimuksessa saatu tieto ei pyri selittämään kaikkien ihmisten toimintaa eli aineistot eivät ole yleistettävissä toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa (Vilka, 2021b, kohta Tiedonintressi).

Nämä kaksi tutkimusmenetelmää eivät kuitenkaan poissulje toinen toisiaan, vaan tutkimuksessa voidaan käyttää myös molempia menetelmiä. On kuitenkin pidettävä mielessä, miksi ratkaisu tehdään ja onko se tarpeellista kyseisten tutkimuskysymysten selvittämisen kannalta, sillä monimenetelmä on usein aikaa vievä ja kallis menetelmä. Monimenetelmässä yhdistetyt menetelmät voivat toimia toistensa täydentäjinä. Mahdollista on myös luoda toisen menetelmän esitutkimuksen avulla pohja toisen tutkimuksen tekemiselle. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, kohta Miten kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset menetelmät voidaan yhdistää.) Monimenetelmän käyttöön saatetaan päätyä myös luotettavuusvirheiden vähentämiseksi (Vilkka, 2021b, Monimetodinen lähestymistapa).

Tutkimusaineiston keräämistävän valinnassa on pidettävä mielessä opinnäytetyön tavoitteet ja se, millainen tutkittava tai kehitettävä kohde on. Näin saadaan kerättyä tutkimuksen kannalta juuri ne olennaiset ja tarpeelliset tiedot. (Vilkka, 2021a, kohta Työkalupakki aineiston kokoamiseen.)

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruu aloitetaan sekundääriseen eli jo olemassa olevan tiedon etsinnällä sekä apteekkosmetiikka-alan asiantuntijaa haastatellen. Tietoa hankitaan tutustumalla aihepiirin erityispiirteisiin sekä niitä koskeviin lähteisiin. Sekundääristä tietoa kerätään työn teoriaosioon, joka auttaa ymmärtämään, mitä primääristä tietoa tutkimuksen tavoitteiden täytyminen edellyttää.

Työn tutkimus toteutetaan monimenetelmänä. Ensin tarkoitukseni oli haastatella vain apteekin henkilökuntaa, mutta koin tarvitsevani keinojen selvittämiseen myös tietoa siitä, mikä on asiakkaille tärkeää ja mitä asioita apteekin tulisi heidän mielestään kehittää. Aiheeseen perehdyttyäni huomasin, että apteekin henkilökunnan kosmetiikkaosaamisen kehittämisestä oli jo toteutettu tutkimus, joka vahvisti valintaani monimenetelmän toteutuksesta. Tarkoituksena on toteuttaa työntekijöille laadullisia haastatteluita, joiden pohjalta kerään tietoa asiakkaiden kvantitatiivisen kyselyn toteutusta varten. Havainnointi toimii tutkimuksessa avustavana menetelmänä.

#### 4.1 Haastattelu

Tässä opinnäytetyössä haastattelut toteutetaan kohdeorganisaation henkilökunnalle yksilöhaastatteluina teemahaastattelun muodossa. Haastattelun avulla halutaan selvittää henkilökunnan koulutuksen ja osaamisen nykytilannetta ja sen vaikutuksia kosmetiikan myyntiin. Haastatteluilla pyritään myös selvittämään, miten henkilökunnan kosmetiikkaosaamista voidaan kehittää ja millä tavoin. Valitsin kyseisen tiedonkeruumenetelmän, sillä tarkoituksena on kerätä syvällistä tietoa ja selvittää haastateltavien näkemyksiä ja merkityksiä aiheeseen liittyen. Koin menetelmän parhaaksi vaihtoehdoksi myös siksi, että sen avulla haastattelijä voi esittää keskustelun lomassa mieleen tulleita kysymyksiä, mutta samalla ennalta valitut teemat pitävät haastattelun tutkimuksen kannalta merkittävissä aiheissa.

Haastattelu toimii tiedonkeruumenetelmänä, kun halutaan selvittää ihmisen ajatuksia, tunteita, kokemuksia, käsityksiä ja toimintaa tietyissä tilanteissa. Haastattelun tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta ja se voidaan toteuttaa joustavasti monin eri tavoin. Haastattelut voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluina ja ne voidaan jakaa syvä-, teema- sekä lomakehaastatteluihin niiden strukturoinnin perusteella. (Vilkkä, 2021b, kohta Tutkimushaastattelun muodot.)

Syvähaastattelu eli avoin haastattelu on vapaamuotoinen haastattelu, jossa haastateltava voi tuoda esiin omia ajatuksiaan kertomalla ja kuvailemalla kokemuksiaan ja näkemyksiään (Vilkkä, 2021b, kohta Tutkimushaastattelun muodot). Teemahaastattelussa keskustelu etenee ennalta valittujen teemojen ja niihin kohdistettujen tarkentavien kysymysten kautta. Menetelmän piirteet ovat samankaltaisia kuin avoimessa haastattelussa, sillä haastattelun kysymyksiä voidaan muokata, lisätä tai poistaa haastattelun aikana. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, kohta Lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu.) Vastoin kuin edeltävissä haastattelumuodoissa, lomakehaastattelun kysymykset ja vastausvaihtoehdot on tarkasti ennalta suunniteltu eikä niitä voi muuttaa kesken haastattelun (Vilkkä, 2021b, kohta Tutkimushaastattelun muodot).

Teemahaastattelu ei etene täysin avoimesti. Toisaalta myöskään vastausvaihtoehtoja ei ole laadittu valmiiksi. Teemat ovat kriittisiä kyseisessä menetelmässä tutkimuskysymyksiin etsittävien vastausten kannalta. Tämän menetelmän avulla tutkijan on

mahdollista saada esiin sellaistaakin tietoa, jota hän ei tullut välttämättä edes ajatelleeksi. Menetelmän etuna on se, että haastattelu etenee valittujen teemojen kautta, mutta haastateltava itse vastaa aiheisiin liittyviin kysymyksiin vapaamuotoisesti omien mielipiteidensä ja ajatustensa pohjalta. Jokainen haastateltava on erilainen, jonka vuoksi teemahaastattelu antaa haastateltaville mahdollisuuden tuoda esiin heidän todellisia ajatuksiaan haastattelun pysyessä kuitenkin aihetta koskevissa teemoissa. (Puusa ym., 2020, kohta Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet.)

## 4.2 Asiakaskysely

Tässä opinnäytetyössä toisena aineistonkeruumenetelmänä on kysely, joka suunnataan kohdeorganisaation asiakkaille ja se toteutetaan verkkokyselynä Google Forms-palvelun kautta yrityksen Facebook- ja Instagram-sivulla. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden näkemyksiä kohdeyrityksen onnistumisesta kosmetiikan myynnissä ja neuvonnassa sekä selvittää heidän toiveitaan ja apteekin mahdollisia kehityskohtia.

Vastaajien taustatiedoista merkityksellisiä tutkimuksen kannalta ovat vastaajien ikä sekä sukupuoli. Näin aihetta on mahdollista tarkastella eri ikäryhmien sekä sukupuolten näkökulmista. Kyselyyn vastataan kuitenkin nimettömästi vastaajien yksityisyyden suojaamiseksi. Valitsin menetelmän, sillä sen avulla on helppoa kerätä laajasti tietoa hajanaiselta ja suurelta joukolta ja vastausten vertailu toisiinsa sujuu kätevästi. Kyselyyn vastanneilla on mahdollisuus osallistua arvontaan, jolla pyritään varmistamaan kohderyhmän mielenkiinto kyselyyn vastaamiseen.

Kyselyn kysymykset pohjautuvat apteekin henkilöstön haastatteluihin, teorian tietoon sekä työn tavoitteisiin. Kysely suunnataan suhteellisen suurelle joukolle, jonka vuoksi se toteutetaan pääosin määrällisenä eli monivalintakysymyksinä. Heikkilän (2014, s. 49) mukaan valmiit vastausvaihtoehdot eivät estä kielivaikkeuksien kanssa kamppailevien vastaamista kyselyyn. Monivalintakysymyksiä tulee kyselyssä täydentämään myös asteikkokysymykset sekä yksi avoin kysymys, johon vastaaja voi vastata täysin omin sanoin. Näin ollen kyselyyn sisältyy sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä.

Kysely on menetelmänä tehokas ja sen avulla on mahdollista tutkia suuren ja hajanaisen vastausjoukon mielipiteitä. Ominaispiirteenä kyselylle on, että vastaajilta kysytään täysin samat asiat, täysin samalla tavalla. Kyselyt toteutetaan yhä useammin verkossa lomakkeen muodossa, jolloin vastaaja itse lukee ja vastaa kysymyksiin omalla älylaitteellaan. (Vilkkä, 2021b, kohta Tutkimusaineiston keräämisen tavat.)

Lähdettäessä toteuttamaan kyselyä on tiedettävä tarkalleen, mitä on tutkimassa. Näin tutkija osaa hahmottaa sen, mitä asiaa ollaan mittaamassa ja sijoittaa kyselyyn oikeat kysymykset johdonmukaiseen järjestykseen. Tämän myötä kysymyksiin vastaaminen on vastaajalle helppoa ja nopeaa. Kyselyssä on tärkeää, että kysymykset ja käsitteet ovat kaikille vastaajille samalla tavalla ymmärrettäviä, jotta parhaan mukaan vältytään väärinkäsityksiltä. (Vilkkä, 2021a, kohta Kysely ja mittaaminen.)

Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu on tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeistä. Tutkijan on ymmärrettävä tutkimuksensa perinpohjainen tavoite, jotta hän kykenee valitsemaan tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta olennaiset kysymykset lomakkeeseen. Lomakkeessa on käytettävä yksiselitteisiä sanoja ja ulkoasun, kysymysten asetelun sekä vastausohjeiden on oltava selkeitä, jotta vastaaminen on mahdollisimman yksinkertaista ja helppoa. Lomakkeen pituus on suunniteltava tarkasti, jotta se ei muodostu liian pitkäksi ja kohderyhmän ihmiset jaksavat vastata kyselyyn. Kyselyn onnistumisen kannalta olennaista on testata lomake kohdejoukon edustajalla ennen varsinaista toteutusta, jotta voidaan selvittää, onko siinä puutteita, jotain ylimääristä tai epäselvyyksiä. (Vilkkä, 2021b, kohta Kyselylomakkeen suunnittelu ja testaus.)

#### 4.3 Havainnointi

Tässä opinnäytetyössä havainnointi toimii avustavana tiedonkeruumenetelmänä. Toimin työntekijänä kohdeyrityksessä ja olen suoraan yhteydessä tutkittavaan asiaan. Näin ollen kykenen omilla havainnoillani todentamaan sitä, mitä arkisessa työssä todella tapahtuu. Tarkoituksena on havainnoida asioita kohdeyrityksessä ennalta laaditun suunnitelman pohjalta.

Havainnointi tiedonkeruumenetelmänä kerää tietoa seuraamalla tutkittavaa asiaa tai ilmiötä. Havainnointia voi toteuttaa monella tavalla, kuten esimerkiksi osallistuvalla havainnoinnilla, jossa tutkija on itse luonnollisesti osana tilanteessa tai ei-osallistuvalla havainnoinnilla, jossa tutkija tutkii ympäristöä olemalla itse osana sitä. Toisin kuin haastattelussa, tässä menetelmässä tietoa kerätään ihmisten tekemisen ja asioiden näkemisen myötä eikä puheen kautta. Näin ollen tämän menetelmän avulla ei saada vastauksia kysymykseen miksi, jonka vuoksi menetelmää käytetään usein avustavana menetelmänä. (Vilkkä, 2021b, kohta Osallistuva havainnointi ja tarkkailu.) Havainnoinnin avulla voi tarkastella, miten esimerkiksi haastattelussa läpikäytyt asiat toteutuvat käytännössä (Puusa ym., 2020, kohta Havainnointi organisaatiotutkimuksessa).

#### 4.4 Aineiston käsittely ja dokumentointi

Tämän opinnäytetyön haastattelut äänitetään ja litteroidaan. Haastatteluiden aineiston dokumentoinnissa käytetään sisällönanalyysiä. Asiakaskysely toteutetaan sähköisenä kyselynä ja kysymykset tulevat olemaan pääosin määrällisiä monivalintakysymyksiä. Koska kysymykset ovat määrällisiä, on ne käsiteltävä tilastollisesti. Vallin (2015, kohta Tilastoaineiston kuvaaminen) mukaan kaavioilla pyritään visualisoimaan ja havainnollistamaan kerättyjä aineistoja lukijalle mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. Tässä opinnäytetyössä asiakaskyselyssä kerätyt aineistot käsitellään Excelissä ja havainnollistetaan kaavioiden muodossa.

Tutkimuksesta kerättyjen tietojen analysoinnin helpottamiseksi on haastattelut kannattavaa äänittää ja litteroida. Litteroinnilla tarkoitetaan äänitettyjen haastattelujen muuttamista kirjallisesti varsinaiseen puhtaaseen muotoon. Usein litteroinnissa ryhmitellään ja luokitellaan aineistoa osiin aiheiden teemojen mukaisesti. (Vilkkä, 2021a, kohta Analysointi käytännössä.) Sisällönanalyysiä voi käyttää apuna monissa erityyppisissä tutkimuksissa ja se soveltuu erityisesti laadullisiin tutkimuksiin. Sisällönanalyysin tavoitteena on muodostaa tulkinta tutkimusaineistolle sekä kuvailla, tulkita, ymmärtää ja tiivistää käsiteltävää aineistoa. (Puusa ym., 2020, kohta Laadullisen aineiston analyysi.)

Määrällisen tutkimuksen aineistot on mahdollista esittää kaavioina, taulukkoina tai erilaisina tunnuslukuina. Tutkimuksen toteuttaja päättää itse aineiston dokumentoinnille



sopivimman tavan. Hänen on otettava huomioon, kenelle tulokset tehdään, mihin tarkoitukseen ja minkälaiselle lukijakunnalle. Taulukko on sopivin vaihtoehto, jos pyritään esittämään tiedot tarkkaan ja yksityiskohtaisesti. Kuvio on vaihtoehtoista kannattavin, jos lukijan halutaan ymmärtävän kokonaiskuva kerätystä aineistosta nopeasti. Jos taas lukijakunta ei tarvitse niin yksityiskohtaista tietoa, voidaan käyttää tunnuslukuja. (Valli, 2015, kohta Tilastoaineiston kuvaaminen.)

## 5 APTEEKKI KOSMETIIKAN MYYNTIPAIKKANA

Seuraavat kappaleet käsittelevät apteekkia kosmetiikan myyntipaikkana, apteekkikosmetiikan sisältöä sekä sen asiakaskuntaa. Myyntipaikan ominaisuuksien selvittämisen avulla muodostuu yleiskuva siitä, miten kyseinen myyntiympäristö vaikuttaa kosmetiikan myyntiin ja miten kosmetiikan myyminen apteekissa eroaa muista myyntikanavista. Apteekkikosmetiikka-kappaleessa selvitetään, mistä apteekkikosmetiikka koostuu. Kappaleissa käydään läpi myös valikoiman muodostumista sekä myymälämarkkinoinnin sisältöä ja mahdollisuuksia. Viimeiset kappaleet käsittelevät apteekin kosmetiikan asiakaskuntaa, jonka pohjalta saadaan tietoa apteekkikosmetiikan käyttäjäkunnasta ja niistä syistä, jotka useimmiten ajavat kuluttajan ostamaan kosmetiikkansa apteekista.

Apteekki tunnetaan luotettavana ostopaikkana, jossa on saatavilla turvallisia tuotteita ja asiantuntevaa opastusta henkilökunnalta. Apteekin pääsääntöisenä tehtävänä on toimittaa resepti- ja itsehoitolääkkeitä sekä tarjota kuluttajille heidän tarpeidensa mukaista lääkeneuvontaa. Apteekin hyllyt pitävät kuitenkin sisällään itsehoitolääkkeiden lisäksi myös ei-lääkkeellisiä itsehoitotuotteita eli vapaankaupantuotteita, joihin kosmetiikkakin sisältyy.

Kosmetiikkaa myydään monissa eri liikkeissä, kuten marketeissa, kauneushoitoloissa sekä erilaisissa kosmetiikkamyymälöissä. Apteekki toimii yhtenä kosmetiikan myyntikanavana. Apteekissa on myynnissä myös sellaista kosmetiikkaa, jota ei ole saatavilla muista myymälöistä. Apteekkikosmetiikan markkinoijan on mahdollista tehdä valinta siitä, myydäänkö tuotteita vain apteekissa vai halutaanko myyntiä kohdentaa myös muihin liikkeisiin. (Ihoasiantuntija, 2022.)

Apteekin toimintaa ja erityisesti lääkkeiden myyntiä määrittelee erilaiset sääntelyt voimakkaammin kuin muuta yritystoimintaa. Lääkkeiden vähittäishinnat ovat tarkkaan säänneltyjä ja Suomen apteekeissa kaikille samat. Kuitenkin apteekin vapaankaupantuotteiden, kuten kosmetiikan hinnoittelu on vapaata ja valmistajat sekä markkinoijat voivat vapaasti päättää tuotteidensa tukkuhinnoista. (Anttinen ym., 2020, s. 9, 14 & 25.)

Kosmetiikan myyminen antaa apteekille mahdollisuuden menestyä. Kosmetiikkatuotteilla on suuret katteet ja viime vuosina kosmetiikan myynnin kasvu on ollut voimakkaampaa kuin muissa kosmetiikan jakelukanavissa. (Kesänen, 2017.) L'Oréalin pohjoismaiden liiketoiminnanjohtajan Minna Martikaisen (2024) mukaan koronapandemia sai terveydestä huolehtimisen nousemaan pintaan, jonka myötä myös kosmetiikan myynti kasvoi näkyvästi. Hän painottaa myös kosmetiikan vaikutusta suoraan apteekin imagoon, jonka avulla apteekin on mahdollista erottua kilpailijoistaan.

### 5.1 Apteekkosmetiikka

Apteekkosmetiikkaan sisältyy kaikenlaiset lääkkeettömät ihonhoitotuotteet, puhdistusaineet, deodorantit, hiustenhoitotuotteet sekä tuotteet käsien ja jalkojen hoitoon. Valikoimasta löytyy myös erilaisia vaihtoehtoja miehille. (Kauhala, 2020.) Monet miehille suunnatut kosmetiikkavalmisteet eroavat koostumukseltaan muista kosmetiikkavalmisteista, sillä testosteronin vuoksi miehen iho on rakenteeltaan erilainen kuin naisen. Miehillä iho on myös usein paksumpaa ja rasvoituvampaa kuin naisilla ja ihon pH-arvo ja suojakerros ovat vahvuudeltaan ja karvoitukseltaan erilaisia. (Apteekki360, 2023.)

Apteekissa on saatavilla asiantuntevaa tietoa ihosairauksista, luotettavia ja turvallisia tuotteita sekä henkilökohtaista opastusta apteekin kosmetiikkatuotteiden käyttöön liittyen. Apteekkosmetiikka on pohjimmiltaan samaa kuin muukin kosmetiikka ja sitä säätelee myös sama kosmetiikkalainsäädäntö, EU:n kosmetiikka-asetus. (Ihoasiantuntija, 2022.)

Useat apteekkosmetiikan tuotteet on valmistettu yhteistyössä ihotautilääkäreiden tai farmaseuttisten ammattilaisten kanssa. Tuotteet ovat tarkasti tutkittuja ja niissä on pyritty käyttämään vain välttämättömiä, hellävaraisia ja hyvin siedettyjä ainesosia sekä raaka-aineita. (Ihoasiantuntija, 2022.) Osa lääkeyrityksistä valmistaa myös apteekkosmetiikkaa, joka lisää entisestään tuotteiden luotettavuutta. Lääkeyrityksissä tuotteiden valmistus tapahtuu erityistä tarkkuutta käyttäen, jolloin tuotteet ovat usein

turvallisempia herkkäihoisille kuin kosmetiikkayrityksissä valmistettavat tuotteet. (Avainapteekit, n.d.)

Monelle apteekkikosmetiikan tuotteelle on myönnetty allergiatunnus. Se on merkki siitä, että tuote täyttää allergiakriteerit eikä se sisällä yleisimmin herkistäviä aineita, hajusteita tai väriaineita. Apteekkikosmetiikan tuotteet on kehitetty niin, että ne sisältävät vain tarvittavat raaka-aineet. Näin ollen raaka-ainelistat pidetään mahdollisimman lyhyinä ja tuotteista voidaan valmistaa mahdollisimman turvallisia. (Kauhala, 2020.) Apteekkikosmetiikalle on tyypillistä, että tuotteiden pakkauksissa on otettu tarkasti huomioon niiden hygieenisuus ja säilyvyys (Osara, n.d.).

Apteekkikosmetiikkaan sisältyy myös luonnonkosmetiikka. Sen suosio on herännyt ihon yliherkkyyksien kasvun vuoksi, sillä tietyt herkistymistä aiheuttavat ainesosat ovat kiellettyjä luonnonkosmetiikan tuotteissa. On kuitenkin muistettava, että jokaisen iho on omanlainen ja erilaiset ainesosat sopivat eri ihmisille ja erilaiselle iholle, jolloin myös luonnonkosmetiikan ainesosat voivat aiheuttaa yliherkkyyksiä yhtä lailla muiden kosmetiikkatuotteiden kanssa. (Elo, 2017b.)

Apteekkikosmetiikkaa kutsutaan myös nimellä dermokosmetiikka. Sen avulla erotetaan apteekkikosmetiikka muusta kosmetiikasta viitaten iho-ongelmien tai ihonhoidollisten ratkaisujen tarjoamiseen. Nimellä pyritään tuomaan esiin myös tuotteiden sopivuutta herkälle iholle. Vaikka tämä on apteekkikosmetiikan perimmäinen tehtävä, apteekkari Pia Moksi kertoo Hyvä Terveys -lehden haastattelussa, kuinka myös apteekkikosmetiikkaan pyritään tuomaan ripaus luksusta esimerkiksi kauniilla pakkauksilla ja pienillä hajusteilla, mutta tietyistä rajoista kiinni pitäen. (Kesänen, 2017.)

## 5.2 Valikoima

Apteekkari päättää apteekin valikoimasta, mutta usein myös työntekijät ovat mukana valikoiman kehittämisessä ja uudistamisessa. Valikoiman suunnittelussa otetaan huomioon asiakkaiden toiveita ja esimerkiksi kosmetiikkaedustajien näkökulmia uusien tuotteiden tarpeellisuudesta apteekin valikoimassa. (Suomen apteekkariliitto, 2017, s. 12.) Apteekin kosmetiikkahyllyt on suunniteltava tarkoin ja erityistä harkintaa

käyttäen. Hyllyyn ei voi ottaa mitä tahansa tuotetta, jotta apteekin luotettava ja turvallinen ulosanti pysyy ennallaan kuluttajien mielissä. Apteekkiin ei haluta luoda markettimaista valikoimaa, vaan tuotteet halutaan pitää apteekin perimmäiseen tarkoitukseen ja arvoihin sopivina. (Elo, 2017a.)

Valikoidessa tuotetta valikoimaan on pohdittava, onko tuote turvallinen, terveyttä edistävä ja laadukas eli kaiken kaikkiaan apteekin valikoimaan sopiva. (Elo, 2017a). On myös huolehdittava siitä, että henkilökunta tuntee tuotteet ja niitä voidaan suositella kuluttajalle todelliseen ja luotettavaan tietopohjaan perustuen. (Suomen apteekkariliitto, 2017). Fimean lupa- ja tarkastusyksikön päällikkö Eeva Leinonen huomauttaa, että vapaankaupantuotteita voidaan myydä apteekissa silloin, jos ne tukevat lääkehuollon onnistumista ja terveydenhuollon tavoitteita. (Elo, 2017a.) Tämä on siis hyvä pitää mielessä myös kosmetiikkavalikoimaa suunniteltaessa.

### 5.3 Myymälämarkkinointi

Myymälämarkkinointiin sisältyy kaikki myymälässä tapahtuva markkinointi ja sen tarkoituksena on edistää tuotteiden myyntiä. Myymälän ulkoasun ollessa onnistunut tekee se myyjille myymälän tiloissa työskentelystä helppoa ja toimivaa sekä tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden miellyttävään asiakaskokemukseen. (Lohikari, n.d.)

Aalto-Yliopiston professori Arto Lindblomin mukaan myymälämarkkinoinnin tavoitteena on saada vaikutettua kuluttajan ostopäätökseen myymälän sisällä. Markkinointi antaa kuluttajalle uusia ostoideoita ja luo näin myös uusia tarpeita. Tarkoituksena on saada asiakas ostamaan enemmän tai jotain muuta, mitä hän on alun perin suunnitellut ostavansa. (Väisänen, 2012.)

Myymälän tilojen ollessa hyvin suunnitellut on asiakkaan helpompaa lähteä löytämään etsimäänsä. Myymälämarkkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon asiakasryhmä, jolle tuotteet on suunnattu. Myymälän valaistus, asiakkaiden kulkureitit, kalusteiden muokattavuus, näkyvä mainostus, toimivat opasteet, hintojen yhtäläinen merkitseminen sekä näyteikkunoiden puoleensavetävät esillepanot ovat tärkeitä konkreettisia tekijöitä. Hyvä ensivaikutelma koostuu usein juuri näistä piirteistä. Jos kuluttajan

ensivaikutelma on kielteinen, on sitä vaikeaa saada muutettua jälkikäteen. (Lohikari, n.d.) Vaikka henkilökunta on apteekissa opastamassa ja ohjeistamassa asiakkaita, on tärkeää suunnitella myymälä niin, että asiakas löytää myös itse helposti hyllyjen luo. Eri tuotekategorioiden selkeät ja suuret kyltit auttavat asiakkaita oikean hyllyn löytämisessä. (Kuva 1)



Kuva 1. Havainnekuva kosmetiikkahyllyjen sijainnista apteekin myymälässä.

Tuotesijoittelulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tuotesijoittelu on tärkeää sekä myynnin että asiakkaan kokemuksen kannalta ja esillepanot voivat vaikuttaa myyntiin ratkaisevasti. Hyllyt tulisi järjestää niin inspiroiviksi ja puoleensavetäviksi, että kuluttaja kokisi tarpeen lähestyä niitä. (Lohikari, n.d.) Kuluttajat rauhoittuvat kosmetiikkahyllyjen äärellä ja viettävät siellä usein runsaasti aikaa, sillä se toimii korkean kiinnostuksen alueena. Näin ollen kosmetiikkahylly nostattaa kiinnostusta myös muiden tuotteiden ostamiseen samalla ostokerralla. (Martikainen, 2024.)

Rope (2000, s. 306) mukaan mainonta on yrityksen tärkein viestintäkeino, joka välittää tietoisesti tunteisiin vaikuttavaa viestiä viestikohteesta sen vastaanottajalle. Sen tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa ja pyrkiä edesauttamaan ja

aikaansaamaan myyntiä. On hyvä muistaa myös myymälöiden sisällä olevat mainokset ja niiden hyöty verrattuna ulkoiseen mainontaan. Mainostaminen myymälän sisällä on tehokkaampaa sekä halvempaa ja sillä pystytään vaikuttamaan paremmin kuluttajan ostomäärään kuin ulkoisella mainonnalla. (Sullström, H; Väisänen, 2012.)

Myymälämainonnan avulla on mahdollista nostaa tietyt tuotteet esille muusta tarjonnasta. Se tuo etua sekä kaupalle että tavarantoimittajalle. Kauppa saa myymälämainonnan avulla liikkeestä elävän sekä tapahtumarikkaan ja tavarantoimittaja saa tuotteilleen näkyvyyttä sekä tuotteet erottumaan kilpailijoiden tuotteista. (Rope, 2000, s. 330.)

Tuotteiden esillepanoilla saadaan lisättyä tuotteiden houkuttelevuutta ja onnistunut esillepano edistää tuotteiden myyntiä. Esillepanojen avulla on mahdollista lisätä myymälän vetovoimaisuutta, tuotteiden houkuttelevuutta sekä löydettävyyttä ja luoda asiakkaalle hänen toivomansa ostokokemus. (Muassa, 2022.) Erottuvat esillepanotuotteet lähtevät helpommin asiakkaan matkaan, sillä nykypäivänä kuluttajat toivovat ostoksilla käymisen tapahtuvan mahdollisimman ripeästi (Hansaprint, 2021).

#### 5.4 Asiakaskunta

Asiakaskäyttäytyminen kuvastaa sitä, miten asiakkaat tekevät ostoksia, mitä sisältyy heidän ostotottumuksiinsa ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Siihen vaikuttaa ulkoiset ärsykkeet sekä ostajan henkilökohtaiset ja psykologiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen, 2021, kohta Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Ulkoisista tekijöistä ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön elinympäristö, maailman tilanne, yhteiskunta sekä yritysten erilaiset markkinointitoimenpiteet. Sen sijaan ostajien ostohaluun ja ostokykyyneen vaikuttavat ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, perhetilanne sekä sosiaaliset yhteisöt, jotka tuovat esiin kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankinnassa. Yksilön psykologisia eli sisäisiä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat sen sijaan tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli,

oppiminen ja muistaminen, havaitseminen, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. (Bergström & Leppänen, 2021, kohta kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.)

Ostomotiivit ovat merkittävässä osassa asiakaskäyttäytymisessä, sillä ne ovat niitä syitä, miksi kuluttaja tekee tietyn ostopäätöksen. Ostomotiiveihin vaikuttaa muun muassa kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit toimivat vaikuttavana tekijänä kuluttajan tehdessä ostopäätöstään ja niitä voi olla järki- sekä tunneperäisiä. Järkiperäisiä syitä hyödykkeen ostolle on esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä syitä ovat sen sijaan muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen, 2021, kohta kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.)

Asiakkaat hakeutuvat apteekkikosmetiikan tuotteiden pariin silloin, kun he haluavat varmistua tuotteiden turvallisuudesta ja välttyä tarpeettomilta lisäaineilta (Osara, n.d.). Myös erilaiset trendit ohjaavat erityisesti nuoria apteekkikosmetiikan pariin (Elo, 2017b). Kuluttajan suunnatessa apteekkikosmetiikan hyllylle, on tarpeen muodostumisen takana usein iho-ongelma, yliherkkyys tai marketista ostetun tuotteen aiheuttama allergia. Apteekissa myytävät kosmetiikkatuotteet on suunniteltu vastaamaan juuri näihin haasteisiin ja sopimaan erityisesti herkkäihoisille. Apteekista löytyy näiden lisäksi sopivia tuotteita myös terveelle, normaalille iholle. (Avainapteekit, n.d; Osara, n.d.)

Osa kuluttajista ostaa kosmetiikkaa apteekista reseptilääkkeiden hankinnan yhteydessä. Kuluttajia ohjaa apteekkikosmetiikan pariin myös tietyn kosmetiikkatuotteen tarve reseptilääkkeen tueksi, kasvanut tietoisuus ympäristön vaikutuksista ihon hyvinvointiin sekä kosmetiikkavalikoiman laajeneminen apteekissa myös muihin iho-ongelmiin, kuten couperosaan ja maksaläiskisiin. (Ihoasiantuntija, 2022; Kesänen, 2017.)

Usein apteekkikosmetiikan ostajat ovat naisia, mutta viime vuosina myös miehet ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota ihon hyvinvointiin. Miehet hakeutuvat suurimaksi osaksi apteekkikosmetiikan käyttäjiksi etsiessään ratkaisua tiettyyn ongelmaan tai tarpeeseen. Miehet olivat pitkään hyvinkin itsetietoisia asiakkaina, jos tarve liittyi ihonhoitoon ja kosmetiikkaan, mutta nykyään myös he kysyvät rohkeasti apua ja



ottavat ohjeita mielellään vastaan. He ovat usein myös tuoteuskollisia eivätkä yleensä yhtä kiinnostuneita uutuuksista kuin naiset. (Apteekki360, 2023.)

Apteekissa työskennellään kuluttaja-asiakkaiden parissa, jotka tekevät ostopäätöksensä itsenäisesti ja tavoitteena on erinomainen tyytyväisyys ostettua tuotetta kohtaan. Kuluttajat kysyvät kuitenkin usein neuvoja ja suosituksia lähipiiriltään. Kuluttaja-asiakkaalla on myös tiettyjä odotuksia yrityksen tarjoamasta asiakaskokemuksesta. (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 122.) Asiakaskokemus koostuu kaikista mielikuvista ja tunteista, joita asiakas yrityksen kohtaamisten kautta muodostaa. Asiakaskokemus on onnistunut silloin, kun yksilön kokemus vastaa hänen yritykselle asettamia odotuksiaan. Yritysten on mahdollista valita, millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkailleen luomaan. (Löytänä, Kortesus, 2011, s. 11.)

## 6 APTEEKIN HENKILÖKUNNAN KOULUTUS JA OSAAMINEN

Lampinen (2016) määrittelee osaamisen tietojen, taitojen ja kokemusten monipuoliseksi hyödyntämiseksi työsuorituksissa. Osaaminen on myös ryhmätyöskentelytaitoja, muutokseen sopeutumista, asennoitumista, arviointia, ongelmanratkaisukykyä sekä jatkuvaa oppimista. Hankittu osaaminen tai pätevyys eivät kuitenkaan riitä, sillä osaamista on myös pystyttävä soveltamaan käytäntöön. Jotta työntekijä voi onnistua ja kehittyä työssään, on edellytyksenä osaaminen ja taito sen hyödyntämisestä. (Lampinen, 2016.) Apteekissa työskentelee moniammatillisia osaajia erilaisilla koulutustaustoilla ja sen myötä henkilökunnan osaaminen ja vastuut jakautuvat eri työtehtäviin.

Apteekkari on yrittäjä ja toimii apteekin johtajana. Hän on lääkehuollon ammattilainen ja vastaa apteekin toiminnasta, kehittämisestä, taloudesta sekä turvallisuudesta. Apteekkarilta edellytetään proviisorin tutkintoa ja apteekkariksi voi hakea, kun on työskennellyt useita vuosia apteekissa tai lääkehuollon eri tehtävissä. (Suomen Apteekkariliitto, 2018.)

Farmaseutit ja proviisorit huolehtivat lääkkeiden toimittamisesta ja lääkeneuvonnasta (Suomen apteekkariliitto, 2018). Voidakseen toimia apteekissa lääkehuollon ammattilaisena on käytävä farmaseutin alempi tai proviisorin ylempi korkeakoulututkinto. Lääkehuollon osaamisen lisäksi farmaseutin ja proviisorin tutkintoon sisältyy kokemuksen hankkimista asiakaspalvelusta työharjoittelun muodossa. (Suomen Apteekkariliitto, n.d.)

Apteekin muut työntekijät ovat teknisiä työntekijöitä sekä lääketeknikoita. Heidän työtehtäviinsä kuuluu hoitaa apteekin muita tärkeitä toimia, jotka jäävät lääkkeiden toimittamisen ja lääkeneuvonnan ulkopuolelle. Heidän lisäksi apteekissa voi työskennellä myös kosmetologeja sekä siistijöitä. (Suomen Apteekkariliitto, 2018.)

Lääketeknikko opiskelee lääkealan perustutkinnon, jonka opinnoissa keskitytään apteekkityöhön, asiakaspalveluun sekä muun muassa lääkkeiden valmistukseen ja logistiikkaan. Opiskelija voi keskittää opintojaan tiettyyn osaamiseen, kuten asiakaspalveluun, mutta myynti- ja tuoteosaamisen taitoja harjoitetaan tälläkin tutkinnolla melko

suppeasti. (Suomen Apteekkariliitto, n.d.) Tekniseltä työntekijältä ei varsinaisesti vaadita mitään tutkintoa, mutta työssä on hyötyä esimerkiksi liiketoiminnan perustutkinosta, jonka opinnot keskittyvät laaja-alaisesti markkinointi- ja myyntityöhön, asiakaspalveluun sekä taloushallinnon osa-alueisiin. (Opintopolku, 2023).

Kosmetologina voi työskennellä apteekissa kosmetologin ammattinimikkeellä käytyään kauneudenhoitoalan perustutkinnon. Kyseisessä perustutkinnossa on mahdollista suuntautua kosmetologiksi tai kosmetiikkaneuvojaksi. Kosmetiikkaneuvojan koulutuksessa opiskellaan muun muassa asiakaspalvelu- ja myyntitaitoja, tuotetuntemusta, ihonhoitoa, sen ohjausta ja ehostusta sekä kosmetiikkatuotteiden raaka-aineita ja niiden valmistusta. Sen sijaan kosmetologin tutkinnossa keskitytään enemmän asiakkaille tehtäviin käsi-, jalka- ja kasvohoitoihin kuin myös raaka-aineisiin ja niiden valmistukseen. (Omnia, n.d.)

## 6.1 Myyntiosaaminen

Myyntiosaaminen on tietoa, taitoa sekä asennetta, joita tarvitaan erilaisissa myyntitehtävissä sekä myyntitilanteissa. Myynti- ja palveluosaamisen ominaisuudet erottavat menestyjät muista yrityksistä, sillä jokaisen yrityksen olemassaolo riippuu siitä, saadanko tuote myytyä vai jääkö se myymättä. Tehtävästä riippumatta yritys tarvitsee myyntiosaamista ja myynnin ymmärrystä, jotta se pystyy tuottamaan sellaista arvoa asiakkaalle, josta tämä on valmis maksamaan. (Esignals, 2021; Teknologiateollisuus, 2014.)

Osaava myyjä on tietoinen yrityksen toimintaperiaatteista ja toimialasta, kuten historiasta, nykytilanteesta sekä tulevaisuuden trendeistä ja mahdollisista kehityskohdista. Myyjän on osattava ottaa huomioon yrityksen kilpailijat ja sen kautta tuottaa asiakkaalle suurempaa lisäarvoa kuin kilpailijayritykset. (Hänti ym., 2016, kohta myyjän perustiedot.) Myynnin onnistumisen kannalta myyjän on omattava oikeanlainen asenne myymistä kohtaan. On tärkeää, että myyjä kokee tekemänsä työn arvokkaaksi ja asiakkaalle edustamansa ratkaisun ostamisen arvoiseksi. Motivoitunut myyjä haluaa saavuttaa asetetut tavoitteet tehokkaasti ja onnistuneesti sekä oppia uusia taitoja,

joiden avulla on mahdollista kehittää itseään ja omia myyntitaitojaan. (Hänti ym., 2016, kohta myyntiprosessia johtaa oivallus asiakkaan tarpeista.)

Kaikki myyntiympäristöt eivät ole samanlaisia, jonka vuoksi erilaiset myyntiympäristöt tarvitsevat erilaista myyntiosaamista. Myyjän on kyettävä omaksumaan ne myyntityön piirteet, jotka juuri kyseisessä ympäristössä tuottavat tulosta. Myyntiosaaminen on onnistunutta silloin, kun myyjä on oppinut tekemään asiat, joita kyseessä oleva ympäristö vaatii kauppohen onnistumiseen. Osa taidoista hankitaan itse työtä tekemällä ja osa taidoista on opiskeltavissa, mutta myös tässä on otettava huomioon opittujen asioiden soveltuvuus myyntiympäristöön. Nykymaailmassa myyntiympäristöt muuttuvat kovaa tahtia, jolloin myyjien on tärkeää kehittää omaa osaamistaan jatkuvasti. (Actional, n.d.)

Myyntityössä olennaista on tarjota asiakkaalle arvoa tuottava ratkaisu hänen tarpeidensa mukaisesti ja tehdä kauppa sellaisin ehdoin, että muodostuu asiakassuhde, joka parhaassa tapauksessa jatkuu myös tulevaisuudessa. Myyntityö on jokapäiväisten asiakassuhteiden hoitamista niin, että suhteen molemmat osapuolet pysyvät tyytyväisinä. Myyntityössä on kyettävä arvioimaan ja tulkitsemaan erilaisia tilanteita ja ympäristöä sekä omata kuuntelun ja ymmärtämisen taito toista osapuolta kohtaan. (Hänti ym., 2016, kohta myyminen ammattina.)

Jokainen asiakas on erilainen, jonka vuoksi jokainen yksittäinen asiakas vaatii erilaisen lähestymistavan ja määrän työtä. Asiakaspalvelijana toimivan myyjän on kyettävä muotoilemaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan niin, että asiakas ymmärtää ratkaisun juuri hänelle arvoa tuottavina hyötyinä. Asiakkaan asemaan asettumisen taito auttaa myyjää tulkitsemaan asiakkaan tarpeita ja myyjän on olennaista osata esittää asiat ymmärrettävästi asiakkaan kannalta, jolloin vältytään väärinymmärryksiltä. (Hänti ym., 2016, kohta myyjän perustiedot.)

Osaava myyjä kuuntelee asiakasta aidosti ja esittää oikeanlaiset kysymykset saadakseen kaiken tarvittavan tiedon asiakkaan tarpeesta ja niiden pohjalta auttaa asiakasta tekemään parhaan mahdollisen ostopäätöksen. Kuuntelun avulla myyjä kykenee selvittämään asiakkaan tarpeet, mieltymykset, kokemukset ja arvot. Myyjän tulee hallita taito, jolla hän kykenee erottelemaan asiakkaan puheesta olennaiset ja epäolennaiset

asiat, tunnistaa tärkeät yksityiskohdat ja havaitsee myös piilotettuja tarkoituksia. Myyjän tulisi kyetä erottamaan asiakkaan puheista tärkeimmät tiedot sekä tulkita asiakkaan olemusta ja eleitä. Hyvä myyjä osaa olla kärsivällinen ja odottaa asiakkaan ilmaisua tarpeestaan loppuun saakka. Hän osaa yhdistellä asioita toisiinsa asiakkaan puheesta ja karsia sen perusteella asiakkaalle sopivimmat vaihtoehdot. Myyjän on onnistuttava havaitsemaan asiakkaan ostomotiivi, ostotyyli sekä mahdolliset vastaväitteet ja huolenaiheet. Osaavalla myyjällä on taito saada asiakas tuntemaan olonsa kumppaniksi myynnin kohteen sijaan. (Hänti ym., 2016, kohta myyntitaidot.)

Vastatessaan asiakkaan vuoropuheluun, myyjän tavoitteena on saada asiakas toimimaan haluamallaan tavalla. Vuoropuhelu myyjän ja asiakkaan välillä on onnistunutta, kun seuraava puheenvuoro rakentuu luontevasti edeltävän pohjalta. Oikeanlaiset kysymykset saavat asiakkaan tuntemaan itsensä kuulluksi eikä painostetuksi ja hyvä myyjä omaa joustavuutta, luovuutta sekä tilannetajua, joka ohjaa keskustelua eteenpäin. (Hänti ym., 2016, kohta myyntitaidot.)

Myyjän on omattava sellaista tilannetajua, jonka avulla hän osaa toimia ottaen asiakkaan asiantuntemus huomioon. Haasteita luo kuitenkin asiakkaat, jotka mieltävät itsensä asiantuntijoiksi ja näin ollen eivät ole vastaanottavia myyjän esittämille yksityiskohtaisille tiedoille. Myyjän on oltava tietoinen ammatillisista ilmaisumuodoista, joka synnyttää asiakkaalle luottamuksen myyjää kohtaan. (Hänti ym., 2016, kohta myyntitaidot.)

## 6.2 Tuoteosaaminen

Asiakkaan vakuuttamisen onnistumisen edellytyksenä on, että myyjällä on tuntemusta tuotteista, joita hän myy ja hänellä on taito selvittää, mitkä tuotteen piirteet kiinnostavat asiakasta ja mitä ominaisuuksia hän etsimältään tuotteelta toivoo. Myyjän tarkoituksena on tarjota asiakkaalle ratkaisua hänen tarpeeseensa. Myyjän on itse uskottava siihen, että mitä hän asiakkaalle tarjoaa, on myös se mitä asiakas tarvitsee. (Högström, 2019.) Nykypäivänä asiakkaat ovat itse yhä tietoisempia apteekkkosmetiikan tuotesarjoista ja tietävät laajemmin raaka-aineista ja niiden vaikutuksista. Näin ollen

myyjän tulisi olla tietoinen näistä asioista, jotta asiakkaan ohjaaminen tuotteen luo kävisi sujuvasti. (Hakamäki & Rintajouppi, 2020, 18:10.)

Jotta apteekissa voi myydä kosmetiikkaa menestyksellisesti, ei tarvitse olla kosmetologi. Koulutus ei ole edellytys myynnin onnistumiselle, mutta se tuo toki varmuutta asiakastilanteisiin. Mielenkiinto ja halu myydä ovat koulutusta tärkeämpiä ominaisuuksia kosmetiikan myyntitilanteissa. (Hakamäki & Rintajouppi, 2020, 6:10-12:55.)

Myyjän tehtävänä on selvittää yksityiskohtia siitä, mitä asiakas on tullut myymälästä hakemaan. Kun myyjä on selvittänyt, mitä asiakas etsii, on helppoa edetä tuotteiden esittelyyn ja sitä kautta asiakkaan tarpeen täyttämiseen. Tärkeää on esittää muutamia erilaisia vaihtoehtoja ja käydä niitä läpi mahdollisesti testaillen ja tuoksutellen yhdessä asiakkaan kanssa. Usein asiakas pystyy jo näiden tietojen perusteella tekemään ostopäätöksensä. Jos kaiken esitetyn tiedon jälkeen asiakas ei vieläkään ole varma, minkä vaihtoehtoista hän ottaisi, voi myyjä nostaa esille hänen mielestään parhaiten sopivimman tuotteen asiakkaan tarpeeseen. (Hakamäki & Rintajouppi, 2020, 9:15-11:00.)

Myyjän tulisi olla valppaana lisämyynnin mahdollisuuksista ja toteuttaa se asiakkaalle miellyttävällä, ei tyrkyttävällä tavalla. Lisämyynnin tulisi olla molempia osapuolia hyödyttävää ja asiakkaan ihonhoitoa tukevaa. Myyjän on tärkeää kyetä arvioimaan asiakkaiden reaktioita, joiden avulla hän osaa tehdä myös lisämyyntiä luontevasti. Lisämyyntiä voi luoda esimerkiksi suosittelemalla puhdistustuotetta kasvovoiteen rinnalle, jonka tarvetta asiakas ei itse ole välttämättä havainnut. Tämän lisäksi hyvä lisämyynnin keino on näytteiden jakaminen, joka lisää myyntiä asiakkaan hakiessa kyseisen tuotteen tai suositellessaan tuotteen testaamista myös muille. (Hakamäki & Rintajouppi, 2020, 20:20.)

Tuotteisiin tutustuminen tuo rohkeutta sekä varmuutta myyntitilanteisiin. Liikkeelle on hyvä lähteä siitä, että hiljaisina hetkinä käy läpi kosmetiikkatuotteiden tuoteselosteita sekä kiinnittää huomiota kunkin tuotteen sijaintiin hyllyssä. On hyvä opetella perusasiat ensin ja painaa mieleen yleisimmin kysytyjen tuotteiden tärkeimmät tiedot. Usein myös tuotteiden testaus auttaa niiden suosittelussa ja erityisesti omien lempituotteiden ominaisuuksista on helppoa kertoa eteenpäin. Apteekilla onkin monista

tuotteista testereitä sekä näytteitä, joita kokeilemalla myyjä saa paremman tuntuman esimerkiksi tuotteen koostumuksesta. (Hakamäki & Rintajouppi, 2020, 6:10-12:55.)

## 7 APTEEKKIKOSMETIIKAN MYYNNINEDISTÄMISEN KEINOT

Myynninedistämisen tarkoituksena on tehdä sellaisia toimenpiteitä, joiden avulla myyjiä kannustetaan myymään enemmän ja asiakkaita ostamaan enemmän. Myynninedistämisen tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Myynninedistäminen vahvistaa ja tukee yrityksen muuta markkinointiviestintää ja sitä kutsutaan myös nimellä Sales Promotion ja menekinedistäminen. (Bergstöm & Leppänen, 2021, kohta Myynninedistäminen.)

Myynninedistäminen tulee yhdistää yrityksen muuhun mainontaan sekä viestintään. Toimenpiteet tulee suunnitella vuositasolla ja markkinointisuunnitelmassa tulee määrittää myynninedistämisen tavoitteet. Tämän jälkeen toimenpiteet toteutetaan ja tuloksia seurataan säännöllisesti. Myynninedistäminen kohdistetaan myyntihenkilöstöön, jälleenmyyjiin sekä loppuasiakkaisiin. (Bergstöm & Leppänen, 2021, kohta Myynninedistäminen.) Myynninedistäminen voidaan jakaa sen kohderyhmän mukaisesti myyjiin ja loppukäyttäjiin kohdistuvaan myynninedistämiseen.

### 7.1 Myyjiin kohdistuva myynninedistäminen

Myyntihenkilöstöön kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on opastaa sekä innostaa myyjiä myymään tuotteita ja muokata henkilöstön asenteita niin, että asiakaspalvelu paranee ja myynti lisääntyy (Bergstöm & Leppänen, 2021, kohta Myynninedistäminen). Henkilöstö toimii avaintekijänä yrityksen tulosten syntymisessä, jolloin markkinoinnin kohdentaminen tähän kohderyhmään on tärkeänä osana yrityksen toiminnan kehittämässä. Näistä henkilöstöön kohdennetuista toimenpiteistä puhutaan myös nimellä sisäinen markkinointi. Sisäinen markkinointi tuottaa motivaatiota ja omistautumista tehtäville yrityksen sisällä ja näin ollen mahdollistaa tulosten kasvun ja lisämyynnin toteutumisen. (Kubla, n.d.)

Henkilöstökoulutus on yksi myynninedistämisen keinoista ja tarkoittaa työntekijöiden osaamisen kehittämistä niin, että työntekijät kykenevät pitämään osaamistaan ja ammattitaitoaan ajantasaisena. Laadukkaiden ja monipuolisten koulutusten avulla yrityksen kilpailukyky paranee ja työntekijöiden tyytyväisyys, työssä jaksaminen ja työkyky



vahvistuvat. Henkilöstökoulutus syventää työntekijöiden sitoutumista yritykseen, joka puolestaan vähentää henkilöstön vaihtuvuutta. Koulutusten hyötyinä ovat myös työnteon sujuvuuden lisääntyminen sekä kannattavuuden parantuminen. Näiden myötä asiakkaiden asiointikokemus ja tyytyväisyys suuremmalla todennäköisyydellä paranevat. (Suomi.fi, 2021.)

Farmasian oppimiskeskus on jatkuvaa oppimista tarjoava ja voittoa tavoittelematon yhdistys. Se tarjoaa apteekkilaisille monia erilaisia verkkokoulutuksia, mikrokoulutuksia, webinaareja ja koulutuspäiviä, joiden avulla on mahdollista kehittää henkilöstön osaamista. Heidän tarjontaansa kuuluu farmaseuttisen henkilöstön koulutusten lisäksi koulutuksia koko henkilöstölle liittyen myös ihoon ja kosmetiikkaan. (FOK, n.d.)

Monet apteekkkosmetiikkaa valmistavat brändit järjestävät myös erilaisia koulutustilaisuuksia ja verkkosivuilla katsottavia webinaareja apteekkilaisille liittyen heidän tuotteisiinsa. Nämä erilaiset koulutustavat kehittävät apteekin henkilökunnan osaamista ja helpottavat tuotteiden suosittelua ja myymistä kuluttajille. Koulutuksiin osallistumisen kannustimena toimii usein koulutuksen käyneille jaettavat koulutuslahjat. Martikainen (2024) tuo esille, kuinka L'Oréal tarjoaa apteekkilaisille myös niin sanottuja reseptitiskikoulutuksia, joissa pureudutaan mahdollisuuksiin ja tapoihin suositella brändin kosmetiikkatuotteita reseptilääkkeiden rinnalle. Nämä ovat tärkeitä oppeja, sillä potilaat toimivat apteekin erottautumispisteinä. Potilaat eivät kuulu muiden kosmetiikan jakelukanavien kohderyhmään ja tämän vuoksi kohderyhmä tulisikin ottaa paremmin huomioon kosmetiikan myynnissä.

Ammattimessut ovat tehokas tapa edistää tuotteiden myyntiä, mutta ne eivät ole suoraan myynnillisiä, vaan mainostavia ja myyntiä pohjustavia. Messut kokoavat yhteen alan markkinoijat ja ostajaorganisaatioiden avainhenkilöt. Messut antavat mahdollisuuden nähdä koko tarjonta kerralla ja markkinoiden uutuudet. Parhaimmillaan ammattimessut toimivat tietoisuuden levittäjinä ja erilaisten kontaktien solmimispaikkana. (Rope, 2000, s. 381–382.) Apteekkilaisille järjestetään vuosittain erilaisia messuja, kuten esimerkiksi Farmasian päivät ja Apteekkari-tapahtuma. Monet apteekkkosmetiikabrändit osallistuvat Farmasian päiville, jossa heidän tuotteisiinsa on mahdollista tutustua tarkemmin asiantuntijoiden ohjeistuksella.

Myyjiin kohdistuvassa myyntikilpailussa on usein tarkoituksena, että eniten myynnin lisäystä tietynä aikavälinä henkilökunnan keskuudessa suorittanut voittaa palkinnon. Tämän tarkoituksena on kannustaa myyjiä myymään ja lisätä esimerkiksi tietyn tuotekategorian tuotteiden myyntiä ja suosittelua. (Rope, 2000, s. 367.) Suurimmat apteekikikometriikkabrändit järjestävät myös myyntikilpailuja apteekkien kesken, joissa usein eniten myyntiä lisännyt apteekki voittaa palkinnon. Mielekäs palkinto motivoi apteekin henkilökuntaa osallistumaan kilpailuihin, etsimään tietoa kilpailun tuotteista ja lisäämään niiden myyntiä.

Kosmetiikkabrändien henkilöstölle jakamat tuotenäytteet auttavat tuotteiden myymistä, kun myyjä on päässyt kokeilemaan tuotetta henkilökohtaisesti. Henkilökunnan tuotealennukset madaltavat kynnystä kokeilla apteekikikometriikan tuotteita ja tuotteiden kokeileminen lisää tietoisuutta tuotteiden erilaisista ominaisuuksista, kuten koostumuksesta ja tuoksusta. Omia suosikkituotteita on helppoa myydä myös kuluttajille. Erilaiset työnantajan tarjoamat bonukset taas kannustavat lisämyyntiin ja kauppojen loppuun viemiseen.

## 7.2 Loppukäyttäjiin kohdistuva myynninedistäminen

Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja on monia, kuten erilaiset kampanjat, teemapäivät ja tuote-esittelyt (Hirvonen, 2022). Myynninedistämisen toimenpiteiden avulla yritystä ja tuotteita on mahdollista tuoda esiin mielenkiintoa ja huomiota herättävin tavoin. Monet näistä kuluttajiin kohdistuvista myynnin tehostamisen keinoista toimivat tapoin antaa kuluttajille tuotteista alennusta. (Bergstöm & Leppänen, 2021, kohta Myynninedistäminen.)

Kuluttajiin kohdistuviin myynninedistämisen keinoihin lukeutuvat myös myymälämainonta, arpajaiset, kylkiäiset sekä asiakaskilpailut, joita on mahdollista järjestää myymälässä sekä verkossa, jossa kiinnostuksen määrää on helppoa seurata ja mitata. Myymäläpromootiot ovat itse myymälässä tai sen läheisyydessä tapahtuvaa myynninedistämistä. Näihin lukeutuvat muun muassa erilaiset markkinointitapahtumat, ilmaisnäytteet sekä pakettitarjoukset, joiden avulla houkutellaan asiakas ostamaan useita tuotteita yhden sijaan. (Bergstöm & Leppänen, 2021, kohta Myynninedistäminen.)

Kampanja on ennalta suunniteltu ja tavoitteellinen markkinointitoimenpiteiden kokonaisuus. Kampanjoiden tavoitteena on lisätä kysyntää ja luoda ostohalua ja näin saada lisättyä myyntiä sekä tyytyväisiä asiakkaita. (Hyden, 2016.) Apteekissa kampanjat voivat olla apteekin omia, lääkeyrityksen kanssa yhteistyössä suunniteltuja tai apteekketijun tai lääkeyrityksen valtakunnallisia kampanjoita. Osallistuessaan lääkeyrityksen tai apteekketijun kampanjaan, on apteekin mahdollista saada tuotteita alennuksella kampanjan järjestämiseksi. Orionin lääketieteellisyhtiön järjestämä keräilykampanja on yksi suurimmista apteekkeilla järjestettävistä kampanjoista. Asiakkaan ostettua kuusi vähintään 9 euron hintaista Orionin itsehoitotuotteita, saa hän valita itselleen tuotelahjan. (Kuva 1)



Kuva 2. Havainnekuva Orionin keräilykampanjan esillepanosta apteekin myymälässä.

Kampanjoiden ja erilaisten alennuksien käyttö myynninedistämässä on usein lyhyellä aikavälillä toteutettua ja nopeatempoista, mutta siinä on myös omat riskinsä. Riskitekijöitä ovat muun muassa kannattavuuden heikentyminen, tuoteuskollisuuden väheneminen, laatukuvan heikkeneminen ja asiakaskunnan tottuminen alennuksiin.

Keinoja miettiessä on myös kannattavaa ottaa huomioon heräteostosten mahdollistaminen ja ajankohtaisuus. On olennaista miettiä, mikä tuote myisi parhaiten tietynä ajankohtana ja miten asiakas tekisi helpommin heräteostoksia. (Hirvonen, 2022.)

Tuotteiden esillepanoilla tiedotetaan kuluttajia käynnissä olevista kampanjoista ja niiden avulla houkutellaan asiakkaat tuotteiden luo. Esillepanoilla on mahdollista luoda myymälään huomiota herättävä sisäänkäynti ja puoleensavetävä ulkoasu. Kosmetiikkabrändit myös antavat asiakkailleen suosituksia hyllyjärjestystä varten, joiden avulla hyllyt voidaan järjestää asiantuntijoiden ja heidän keräämänsä datan avulla kuluttajien mieltymysten mukaisiksi. (Martikainen, 2024).

Näytemarkkinointi on erilaisten ilmaisanäytteiden jakamista kuluttajille, jonka avulla saadaan lisättyä ihmisten tietoisuutta ja heidät kokeilemaan tuotetta. Tämän myynninedistämiskeinon avulla saadaan asiakas tutustumaan tuotteeseen oman henkilökohtaisen kokemuksen kautta, jolla pyritään nostamaan kiinnostusta tuotetta kohtaan ja tuotteen tunnettuutta samanaikaisesti. (Rope, 2000, s. 369.)

Kylkiäismarkkinointi tarkoittaa sitä, että asiakas saa jonkin ilmaisen lahjan oston yhteydessä. Tämän kautta pyritään nostamaan myytävän tuotteen houkuttelevuutta. Tässä myynninedistämisen keinossa on oltava tarkkana siinä, että myytävällä tuotteella ja kylkiäisellä on selkeä käyttöyhteyssytkentä, jotta toiminta pysyy kuluttajansuojalain rajoissa. (Rope, 2000, s. 370.) Kylkiäisenä voivat toimia erilaiset toimialaan kuulumattomat kylkiäiset, kuten tietyn kosmetiikkabrändin tuotteen ostajan kaupantäälliset tai erilaiset kampanjapakkauskset, joissa kampanjatuotteen pakkauskoko on normaalia suurempi.

Kuluttajakilpailussa järjestetään kilpailuja ja arvontoja kuluttajille, joista kuluttaja voi voittaa itselleen palkinnon. Pääpalkinnon ollessa suuri ovat myös kilpailun vetovoimaisuus ja huomionherättämisvaikutukset suurempia. Kilpailuja järjestettäessä on pidettävä huoli siitä, että kuluttajat ovat kilpailusta tietoisia, jotta mahdollisimman moni ottaa osaa kilpailuun. (Rope, 2000, s. 368–369.)

Kuluttajamessut ovat yksi myynninedistämisen keinoista ja toisinkuin ammatimessut ne ovat suoraan myynnillisiä ja kaupantekoon keskittyviä. Kuluttajamessujen hyöty

mitataan tehtyjen kauppojen ja kiinnostuneiden asiakkaiden saannin määrästä. Kuluttajamessuilla toimivat usein maistiaiset, kilpailut, näytökset sekä tuote-esittelyt. (Rope, 2000, s. 380–381.) Tapahtumamarkkinointi pohjautuu välittömään kaupalliseen hyötyyn, jossa yritys voi käydä kauppaa ja rakentaa yrityksen imagoa markkinoiden toimintaansa, olemassaoloaan ja lisäämällä näkyvyyttään (Rope, 2000, s. 375–376).

Myymälämainonta on välittömästi myyntiä aktivoivaa mainontaa, jolloin sen painoarvoa myynninedistämässä ei saa aliarvioida. Sisäiseen myymälämainontaan sisältyvät esimerkiksi myymäläkuulutusmainokset, myymälän sisäisen tv-kanavan mainokset, julisteet ja painotuotteet sekä näyteikkunamainonta. (Rope, 2000, s. 311.)

Yksi tehokas tapa lisätä tuotteiden myyntiä on kosmetiikkabrändien tuote-esittelyt. Tuotteiden myyntiedustaja saapuu myymälään kertomaan asiakkaille brändin tuotteista ja jakamaan esimerkiksi näytteitä. Näin saadaan asiakkaan kiinnostus tuotteita kohtaan heräämään. Myyntiä on mahdollista edistää myös erilaisten ilmaispalveluiden järjestämisen avulla, joka saa usein asiakkaan tekemään heräteostoksia liikkeessä. Ilmaispalveluna voi apteekissa toimia esimerkiksi asiakkaiden verenpaineen mittaus kansainvälisenä sydänpäivänä.

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Teemahaastattelut toteutettiin maaliskuun 2024 alussa. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja haastateltavina toimivat kohdeorganisaation työntekijät. Haastattelun informointi toteutettiin henkilökunnan yhteisessä WhatsApp-ryhmässä. Toiveenani oli saada haastatteluun yksi henkilö jokaista ammattinimikettä kohden, jolloin tutkimuksessa olisi mahdollista verrata eri työtehtävissä toimivien mielipiteitä ja näkemyksiä toisiinsa. Haastatteluihin osallistui loppujen lopuksi yhteensä 4 haastateltavaa, joista jokainen edusti apteekin eri ammattinimikettä. En pidä haastateltavien ikää olennaisena tutkimuksen kannalta, jolloin sitä ei ole tutkimuksessa tuotu esille. Kaikki haastateltavat ovat sukupuoleltaan naisia, jolloin vertailumahdollisuutta eri sukupuolten välillä ei työssä esiinny.

Haastatteluiden viisi pääteemaa määräytyivät tutkimuskysymysten, teorian ja työn tavoitteiden pohjalta:

- Millaiseksi koet kosmetiikan myynnin apteekissa?
- Koetko saaneesi tarpeeksi koulutusta kosmetiikan myymiseen?
- Mihin asioihin asiakkaat kiinnittävät huomiota tehdessään ostopäätöstä kosmetiikkatuotteesta?
- Mitkä ovat myymälämarkkinoinnin vaikutukset ja tarjonta?
- Minkä näet tärkeimpänä kehityskohtana kosmetiikan myynnin näkökulmasta?

Haastatteluiden alussa painotin haastateltaville arkaluontoisiin kysymyksiin vastaamisen vapaaehtoisuutta sekä haastattelun tulosten esittämistä nimettömästi. Kysyin vastaajilta lupaa esittää heidän ammattinimikkeensä tutkimuksessani, sillä niiden avulla olisi helpompaa tehdä johtopäätöksiä eri työntekijäryhmien välisestä osaamisesta ja koulutustarpeesta. Toin esiin mahdollisuuden lukea litteroitu aineisto ennen sen julkaisemista. Kirjoitin pääteemojen lisäksi itselleni ylös alateemoja, joiden järjestystä olisi mahdollista muuttaa haastateltavien vastausten pohjalta. Haastattelut kestivät vaihdellen 15–20 minuuttia ja ne toteutettiin apteekin tiloissa haastateltavien työajalla. Haastattelut pyrittiin pitämään mahdollisimman vapaamuotoisina, jotta haastattelijan olisi mahdollista huomioida myös haastatteluissa esiin tulleet olennaiset asiat, mutta

samalla käsitellä niitä aiheita, jotka muotoutuivat ennalta suunniteltujen teemojen ympärille.

Asiakaskyselyn kysymykset koottiin yhteen apteekin henkilöstön haastatteluiden, teorian tiedon sekä työn tavoitteiden pohjalta. Kysymykset oli jaoteltu seuraavasti: Myyntikanava ja kosmetiikan ostaminen, kosmetiikkahylyt ja valikoima, henkilökunnan osaaminen ja asiakkaiden kohtaaminen sekä myymälämarkkinointi ja toiminnan kehittäminen. Kyselyn tavoitteena oli selvittää kosmetiikan myynnin kehityskohtia asiakkaiden näkökulmasta.

Kysely toteutettiin sähköisesti Google Forms-lomakkeella maaliskuussa 2024. Kysely jaettiin apteekin omilla Facebook- ja Instagram-sivuilla, sillä toivoin kyselyyn vastauksia apteekin nykyisiltä asiakkailta. Kyselyn saate (liite 1) ja kyselylomake (liite 2) löytyvät työn liitteistä. Kyselylomake testattiin ennen sen lähettämistä. Vastausaikaa oli 8 päivää. Kysely koostui 16 monivalintakysymyksestä, 3 asteikkokysymyksestä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä, johon vastaaja sai vastata vapaasti omin sanoin. Toiveenani oli saada kerättyä 20 vastausta kyselyyn ja niitä tuli kaiken kaikkiaan 25 kappaletta.

Havainnointi toimi työssäni avustavana tiedonkeruumenetelmänä. Havainnoitavat aihealueet pohjautuivat ennalta suunniteltuun listaan havainnoitavista asioista. Havainnot sijoittuvat 4 kuukauden aikavälille joulukuun 2023 alusta maaliskuun 2024 loppuun. Tein havaintoja työpäivieni aikana listan mukaisessa järjestyksessä. Pidin paperia ja kynää lähettyvillä voidakseni kirjoittaa havaintoni ylös mahdollisimman pian havainnon jälkeen. Lista sisälsi neljä eri havainnoitavaa osa-aluetta, joista jokaista havainnoin yhden kuukauden ajan omien työvuorojeni aikana.

Sisällönanalyysi on mahdollista toteuttaa aineisto- tai teorialähtöisesti. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineisto ryhmitellään ja pelkistetään aiempaan tietoon nojautuen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, kohta Teorialähtöinen sisällönanalyysi.) Tässä tutkimuksessa haastatteluiden teemat, kyselyn kysymykset sekä havainnoitavat asiat rakentuvat teorian tiedon sekä tutkimuskysymysten pohjalta. Tuloksia ja johtopäätöksiä verrataan teoriaan. Näiden asioiden pohjalta sisällönanalyysi toteutettiin teorialähtöisesti.

Teemahaastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin muutaman päivän sisällä haastatteluiden toteutuksesta, jonka jälkeen aineisto luettiin läpi useaan kertaan ja teksti tiivistettiin edelleen haastattelun teemojen mukaisesti. Tiivistämisen jälkeen aineistosta nostettiin esille pääpiirteet ja siitä muodostettiin kokonaiskuva. Kyselyn vastaukset olivat jo valmiina sähköisesti kirjallisessa muodossa. Näin ollen vastauksista muodostettiin yhteinen teksti kysymys kysymykseltä. Tulokset ryhmitellään työssä kyselyn aihealueiden mukaisesti. Kysymykset, joiden koin vaativan tarkennusta on käsitelty Excelissä ja havainnollistettu kaavioina. Haastatteluiden ja kyselyn tuloksia sekä johtopäätöksiä peilataan jo olemassa olevaan teoriatietoon.

### 8.1 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelut oli jaoteltu viiteen eri teemaan, joita olivat kosmetiikkatuotteiden myyminen, työntekijöiden koulutus, asiakkaiden ostotavat ja palveleminen, myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutukset ja tarjonta sekä kosmetiikan myynnin kehityskohdat. Myös haastatteluiden tulokset käsitellään edellä mainittujen teemojen mukaisesti. Haastateltavat on nimetty työssä kirjaimin A, B, C ja D. Haastateltavien kirjainmerkinnät ovat sattumanvaraisessa järjestyksessä. Alla olevassa taulukossa 1 kuvataan haastateltavien kirjainmerkintä tutkimustulosten esittämisessä sekä heidän ammattinimikkeensä.

Taulukko 1. Haastateltavien kirjainmerkintä ja ammattinimike

Haastateltavan kirjainmerkintä:	Ammattinimike
Haastateltava A	Proviisori
Haastateltava B	Farmaseutti
Haastateltava C	Apteekkari
Haastateltava D	Tekninen työntekijä



### 8.1.1 Kosmetiikkatuotteiden myyminen

Haastatteluisa liikkeelle lähdettiin kysymällä haastateltavien mielipiteitä kosmetiikan myymisestä. Suurin osa haastateltavista koki kosmetiikan myymisen mieluisaksi ja helpoksi ja kertoi olleensa kosmetiikan kanssa paljon tekemisissä. Haastateltava B kertoi kuitenkin kokevansa kosmetiikan myymisen haastavaksi:

”Kyl se vähän haastavaa sinäänsä kun ei siihen oo mitään oikeen kunnon koulutusta opiskeluaikana saanu et se on kaikki mitä on täs työnpuolesta tullu.” (Haastateltava B)

Kosmetiikkatuotteiden myymisen osalta perehdyttiin myös erilaisiin keinoihin ja asiakkaan lähestymistapoihin, joita haastateltavat käyttävät myydessään kosmetiikkaa. Jokainen haastateltava nosti esiin kysymysten esittämisen taitojen tärkeyden sekä tuotteiden ja eri vaihtoehtojen esittelyn. Haastateltava D toi esiin, kuinka hän kokee helpoksi suositella tuotteita, joita hän on itse kokeillut. Haastateltavat A ja B korostivat jo asiakkaiden käytössä olevien tuotteiden selvittämisen tärkeyttä:

”Ensiks mä kyselen millanen ihotyyppi on ja mitä tuotteita hän käyttää jo tällä hetkellä siihen ihonhoitoon.” (Haastateltava A)

”Melkein ensin kysyn, onko käytössä joku tuotesarja, mitä on asiakas käyttäny ja sit sen perusteella etenee.” (Haastateltava B)

Myyntityössä tulee eteen väistämättäkin hankalia tilanteita, joten haastateltavilta kysyttiin heidän kokemistaan kiperistä myyntitilanteista. Haastateltavat A ja D kokivat sellaisen myyntitilanteen hankalaksi, jossa asiakkaalla on mielikuva tuotteesta, joka ei välttämättä ole sopiva asiakkaan iholle. Haastateltava A tarkensi vielä, miten tilanteessa tuotetyyppi on usein erilainen, mitä asiakas itse ajattelee sen olevan. Haastateltavien B ja C kohdalla hankalia tilanteita ei niinkään tullut mieleen. He kertoivat oletetuksi syyksi sen, miten kosmetiikkahyllyn läheisyydessä työskentelevät tekniset työntekijät palvelevat kosmetiikka-asiakkaita paljon heitä useammin, jolloin asiakas-tilanteet jäävät heillä vähäisemmiksi.

Haastateltavat A, B ja D toivat haastattelussa esiin tuotteiden testaamisen tärkeyden, jotta myyjällä on kuva tuotteen koostumuksesta ja muista ominaisuuksista, kuten tuokusta. Haastateltava B kertoi vielä myös myymälässä olevien testereiden tärkeydestä.

Hän kertoi, miten testereiden avulla asiakas voi itse tunnustella tuotteen koostumusta ja muodostaa mielipiteensä sen pohjalta.

### 8.1.2 Työntekijöiden koulutus ja osaaminen

Haastateltavien aiemmat koulutukset erosivat paljon toisistaan. Myyntikoulutus oli jäänyt farmasiatutkinnon käyneillä vähäiseksi, mutta moni olikin oppinut enemmän myyntitaitoja muiden koulutusten, kuten erilaisten ammattitutkintojen merkeissä. Haastateltava D on käynyt liiketoiminnan perustutkinnon, joka valmentaa opiskelijoita suoraan myynnin työtehtäviin. Haastateltava A kertoo käyneensä dermocosmetiikka-asiantuntija koulutuksen, toimineensa kosmetiikkavastaavana entisessä työpaikassaan sekä saanut muista opinnoistaan myyntikoulutusta. Haastateltava C kertoo myöskin saaneensa laajasti myyntikoulutusta edellisessä työpaikassaan sekä muissa opinnoissaan.

Haastatteluissa käytiin läpi työntekijöiden mahdollisuuksia osallistua erilaisiin kosmetiikkakoulutuksiin työssään ja haastatteluissa vertailtiin myös erilaisten koulutusmuotojen tehokkuutta. Haastateltava A painotti sellaisten koulutustapahtumien tärkeyttä, jossa on mahdollista tutustua tuotteeseen lähemmin ja kokeilla tuotteita. Hän koki hyödyttävimmiksi myös koulutukset, joissa käsitellään itse ihon ongelmia, käyttäytymistä sekä tarpeita. Nämä tiedot antavat pohjustusta koko kosmetiikkatuotteiden myynnille, hän tarkentaa. Hän toi myös esille kosmetiikkabrändien edustajien apteekilla järjestettävien koulutusten hyödyn, mutta myös sen, ettei hän koe webinaareja yhtä tehokkaaksi koulutusmuodoksi itselleen kuin paikan päällä järjestettävät koulutukset.

Haastateltavat B ja D toivat esille kosmetiikkabrändien edustajien järjestämien tuotesittelyiden tehokkuuden apteekilla paikan päällä. Tämä koulutustyyppi mahdollistaa heti mieleen heränneiden kysymysten esittämisen. Haastateltava D kertoo edustajien tuovan uutuuksista mukanaan näytteitä sekä erilaisia infopaketteja, jotka parantavat tuotteiden ominaisuuksien mieleen painumista ja helpottavat uusien tuotteiden suositelua.

Haastateltavat B, C ja D kertoivat itseopiskelun sekä koulutusvideoiden mahdollisuudesta ja hyödyistä. Haastateltava C kertoi näiden koulutustyyppien keskittyvän juuri

oikeisiin ja tärkeimpiin asioihin, jotka tulisi ottaa huomioon kosmetiikkatuotteiden myynnissä. Hän kokee niiden olevan hyödyllisiä myös ajankäytön kannalta, sillä niiden parissa voi viettää aikaa silloin, kun aika on itselle sopivin. Haastateltava B ja D toivat haastattelussa esiin Dermacademyn koulutussivut, jossa on laajasti tietoa erilaisista tuotteista ja materiaalit ovat helppokäyttöisiä. Haastateltava D mainitsi myös pitävänsä Dermacademyn koulutussivuista, sillä siellä on mahdollista ansaita erilaisia tuotelahjoja sen pohjalta, kuinka paljon koulutuksia on suorittanut.

Haastattelussa selvitettiin myös haastateltavien mielipiteitä ammattimessuja ja Farmasian oppimiskeskuksen lääkkeettömien tuotteiden koulutuksia kohtaan. Suurin osa haastateltavista on osallistunut apteekkialan ammattimessuille ja käyttänyt Farmasian oppimiskeskusta apuna osaamisen kehittämisessä. Haastateltava B toi esille, kuinka Farmasian oppimiskeskus keskittyy enemmän lääkealan oppeihin, jolloin farmasiahenkilöt harvoin käyvät sitä kautta maksullisia lääkkeettömien tuotteiden koulutuksia. Haastateltavat A, B ja C ovat osallistuneet ammattimessuille ja kokivat sen hyödylliseksi. B kertoi messuilta saavan laajasti tietoa uutuuksista ja ilmaisnäytteitä, jotka helpottavat uutuustuotteiden myymistä.

Haastateltavilta kysyttiin heidän näkemyksistään myyntikilpailujen ja bonusten vaikutuksista kosmetiikan myyntiin. Mielipiteet olivat suurimmilta osin positiivisia, mutta haastateltava B kertoi niiden sitovan myyntiä turhan paljon vain yhteen brändiin. Hän kuitenkin lisää kommenttiinsa, miten kilpailun luonne riippuu tuotesarjasta ja myyntitavoitteista. Haastateltavat B ja D kertoivat, miten tuotesarjan ollessa suosittu ja tiedossa oleva sarja itselle, lähtee kilpailuun helpommin mukaan. Haastateltavat A, B ja D toivat ilmi, että kilpailut ja niissä jaettavat lahjat kannustavat tekemään lisämyyntiä asiakkaiden tarpeiden puitteissa.

Haastateltavat A, B ja C ovat myös kaikki saaneet koulutusta kosmetiikan reseptitiskimyyntiin liittyen. He kertovat ymmärtävänsä, mitä lääkkeiden ostajille voidaan tarjota. Haastateltava B kertoi kokevansa sen helpommaksi kuin kosmetiikan myynnin asiakkaille suoraan kosmetiikkahyllystä käsin.

### 8.1.3 Asiakkaiden ostotavat ja palveleminen

Kaikkien haastateltavien mielestä parhaat tavat saada asiakkaat ostamaan kosmetiikkansa apteekista liittyivät etenkin asiakkaiden tietoisuuden lisäämiseen siitä, että apteekilla ylipäätään on kosmetiikkaa myynnissä. Haastateltava B painotti esittelypäivien sekä kampanjoiden tärkeyttä näkyvyyden parantamisessa. Haastateltavat C ja D taas toivat esille tuotteiden mainonnan, jonka tulisi huomioida erityisesti ne piirteet, jotka ohjaavat asiakkaita apteekkosmetiikan pariin. Markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon etenkin tuotteiden sopivuus herkälle, allergiselle ja hankalallekin iholle. Haastateltava C mainitsi kuitenkin sen, että tavallisen ihon omaavien asiakkaiden tavoittaminen on myös tärkeää ja heitä voisi houkutella apteekkosmetiikan pariin esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla.

Haastateltava A painottaa myös, miten apteekin tulisi kosmetiikan osalta olla myymälä, josta asiakas löytää tuotteet avuksi iho-ongelmaan. Tarjonta olisi laadukasta ja valikoima tulisi kohdentaa herkälle ja ongelmaiholle ja sen ulkopuolelle jäisivät kaikki markettimaiset perustuotteet. Hän toi esille myös erilaisten tapahtumien tärkeyden, kuten kosmetiikkapäivät, joiden avulla apteekki saa tunnettuutta kosmetiikan myyntipaikkana.

Haastatteluissa käytiin läpi niitä asioita, joihin asiakas kiinnittää huomionsa tehdessään kosmetiikan ostopäätöstä. Hinnalla oli jokaisen haasteltavan mielestä useissa tilanteissa vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Muita esille nousseita asioita olivat pakkauksen ulkomuoto, raaka-aineet, tuotteen tehokkuus, aiemmat kokemukset sekä se, onko tuotteen ominaisuudet ne, joita asiakas kaipaa.

Haastatteluissa käsiteltiin myös niitä keinoja, joiden avulla asiakkaiden palvelutilanteita voitaisiin parantaa ja sujuvoittaa nimenomaan kosmetiikkahyllyn äärellä. Haastateltava A toi esiin mahdollisuuden pienestä tietopakelistä jokaista tuotesarjaa kohden, mitä apteekilta löytyy valikoimasta:

”Selkee esite tai A4 tuotesarjoista, joita meiltä löytyy, mitä vois ristiinmyydä ja mitä kannattaa suositella, niin ehkä niihin vois perehtyä. Sit tietäis mitä kaikkia tuotesarjoja meillä on, kun onhan meillä sellasia tuotesarjoja, mitkä on jääny

itselle vieraammaks. Ei lähde helposti suositteluun tuotetta mistä ei oo kunnon tietoa.” (Haastateltava A)

Haastateltava A jatkaa myös puheenvuoroaan toiveellaan, ettei hyllystä löytyisi hajanaisesti monen eri sarjan tuotteita. Hän näkisi toimivampana sen, että hyllyissä olisi muutamia tuotesarjoja, joita jokainen työntekijä osaisi myydä todella hyvin. Haastateltava D toi myös tuotevalikoiman hajanaisuuden esille ja kokisi kosmetiikkaedustajan järjestämän laajemman koulutuksen kosmetiikasta ja sen tuotteista tarjoavan apua kosmetiikan myyntiin. Haastateltavat B ja D tuovat myös esiin oman kiinnostuksen ja itsenäisesti hyllyn läpikäymisen tärkeyden.

”No menis vaan säännöllisemmin sinne hyllylle oikeesti käymään niitä tuotteita läpi, mitä meillä on ja rohkeemmin kohtais niitä asiakkaitakin.” (Haastateltava B)

Haastateltava C toi ilmoille mahdollisuuden vaihtaa hyllyjärjestystä tarpeen tullen käyttötarkoituksen mukaan, kun tällä hetkellä tuotteet ovat hyllyssä tuotesarjojen mukaisesti. Haastateltava B toi myös esille ehdotuksen hyllynreunaesitteistä, jotka kertoisivat suoraan, minkä tyyppiselle iholle tuote on tarkoitettu. Hän korostaa, miten joidenkin sarjojen tuotteet ovat keskenään todella saman näköisiä.

#### 8.1.4 Myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutus ja tarjonta

Haastattelujen yhtenä pääteemana oli myymälässä tapahtuvan markkinoinnin vaikutukset asiakkaisiin ja apteekkien erilaisten myymälämarkkinoinnin keinojen mahdollisuudet ja tarjonta. Haastatteluissa perehdyttiin siihen, mitkä myymälämarkkinoinnin keinoista houkuttelevat haastateltavien mielestä parhaiten asiakkaita puoleensa. Jokainen haastateltavista kertoi esillepanojen sekä tarjouskampanjoiden houkuttelevuudesta. Haastateltava D korosti apteekkilehtien kampanjoiden houkuttelevan erityisesti vanhempia kuluttajia puoleensa. Haastateltava A korosti esillepanojen kauniin ja selkeän asettelun tärkeyttä sekä kaupanpäälliskampanjoiden tehokkuutta:

”Kaupanpäällisjutut houkuttelee ihmisiä, jos asiakas saa jonkun lahjan ilmaiseksi. Kosmetiikka on sellasta arjen luksusta niin musta se saisi olla silloin jotenki kauniisti myös esillä.” (Haastateltava A)

Haastateltava B korosti kassan läheisyydessä esiintyvien mainosten houkuttelevuutta, sillä asiakkaat katselevat ympärilleen odottaessaan vuoroaan kassalle. Haastateltava D taas toi esiin reseptitiskien läheisyydessä olevat esillepanot ja mainokset, sillä sielläkin asiakkaan tulee välillä odottaa vuoroaan, jolloin katse helposti kiinnittyy näyttäviin esillepanoihin ja mainoksiin. Hän toi ilmoille idean reseptitiskeissä olevista mainosnäytöistä, jotka voisivat toimia apteekilla asiakkaiden huomiota herättävästi.

Haastattelussa listattiin myymälämarkkinoinnin keinot seuraavasti: Arvonnat, asiakaskilpailut, teemapäivät, tuote-esittelyt, ilmaisnäytteet ja pakettitarjoukset. Näistä keinoista pyydettiin haastateltavia kertomaan heidän mielestään myynnin kannalta tehokkaimmat. Haastateltavat A ja D nostivat listalta esiin teemapäivät sekä myymälässä pidettävät tuote-esittelyt kosmetiikkabrändien edustajien järjestäminä. Haastateltava D mainitsi myös arvontojen tehokkuudesta, mutta kokevansa sosiaalisessa mediassa järjestettävät arvonnat myynnin kannalta tehokkaammiksi.

Haastateltava B kertoi kaikkien listalla esiintyvien myymälämarkkinoinnin keinojen olevan tehokkaita, mutta erityisesti arvonnat ja ilmaisnäytteet eli sellaiset keinot, joista asiakkaan on mahdollista saada jotain ilmaiseksi. Myös haastateltava C koki ilmaisnäytteiden jakamisen tehokkaana varsinkin hyvissä ajoin ennen tuotteen tarjouskampanjaa. Hänen mielestään pakettitarjoukset toimivat harvemmin ja myymälässä järjestettävät kosmetiikka-arvonnat eivät niinkään vaikuta suoraan myyntiin.

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä siitä, onko kosmetiikkabrändien tarjoama apu kosmetiikan myymälämarkkinoinnin osalta riittävä. Kaikki haastateltavista olivat sitä mieltä, että brändit tarjoavat kattavasti apua heidän tuotteidensa myyntiin. Haastateltava D kuitenkin mainitsi, että vähemmän tunnettujen brändien apu ei ole niin kattavaa kuin tunnettujen brändien, jonka vuoksi tietoisuus heidän tuotteistaan ja samalla tuotteiden myynti saattavat jäädä helposti vähäiseksi.

### 8.1.5 Kosmetiikan myynnin kehityskohdat

Haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettään apteekin tärkeimmistä kehityskohdista kosmetiikan myynnin kannalta. Haastateltavat punnitsivat haastattelussa tarkasti, mihin kehityskohtaan tulisi heti ensi kädessä tarttua.

Haastateltava A painotti perehdyttämisen tärkeyttä siksi, että hyvällä perehdytyksellä kosmetiikan myyntiin ja tuotteisiin, jokainen työntekijöistä osaisi myydä kosmetiikkaa ja näin ollen asiakkaalla olisi aina apua saatavilla kosmetiikan ostohetkellä. Hän uskoi tietoisuuden lisäämisen apteekin hyllyistä löytyvistä tuotesarjoista, niiden ominaisuuksista sekä keinoista myydä niitä auttavan henkilökuntaa kosmetiikan myynnin edistämässä. Hän kertoo myös perehdyttämisen auttavan neuvonnan tasalaatuisuudessa, jolloin asiakas saa jokaisella asiointikerrallaan yhtä osaavaa palvelua.

Haastateltava B toi esille apteekin kosmetiikkavalikoiman kehityskohtia. Hän kertoo, kuinka selkeä valikoima helpottaisi kosmetiikan myymistä huomattavasti. Hänen mielestään olisi tärkeää olla ottamatta hyllyyn sellaisia tuotteita, jotka eivät liiku ja panostaa niihin, joita asiakkaat ostavat. Hän mainitsi, että koulutuksen lisääminen ja tuotteisiin tutustuminen mahdollistaisi sen, että tuotteet eivät jää hyllyyn ainakaan näiden asioiden puutteiden vuoksi.

Haastateltava C toi myös esiin valikoiman tärkeyden. Hänen mielestään tulisi miettiä, mitä sarjoja hyllyssä todella kannattaa olla ja panostaa niiden myyntiin. Hän mainitsee, miten kosmetiikkatuotteiden myyntiä tulisi seurata, jotta on mahdollista karsia pois ne tuotteet, jotka eivät liiku.

Haastateltava D kertoo tärkeimpien kehityskohtien olevan myymälämainonnan tehokas toteutus, koulutuksen lisääminen sekä lisämyynnin toteuttaminen mahdollisuuden tullen. Hänen mukaansa tietoa tulisi lisätä kosmetiikkavalikoiman tuotteista, jotta jokainen henkilökunnan jäsen osaa suositella oikeanlaisia tuotteita asiakkaiden tarpeisiin.

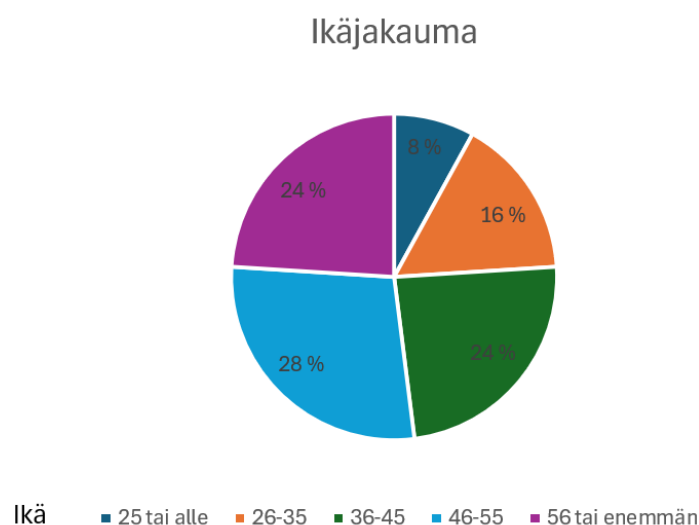
## 8.2 Asiakaskyselyn tulokset

Kysely (Liite 2) koostui pääosin monivalintakysymyksistä, joita täydentämässä oli asteikkokysymyksiä sekä viimeisenä kysymyksenä yksi avoin kysymys. Vastaajan oli mahdollista kirjoittaa sähköpostiosoitteensa kyselyn loppuun halutessaan osallistua arvontaan. Kysymykset pohjautuivat apteekin henkilöstön haastatteluihin, teorian tietoon sekä työn tavoitteisiin. Kysymysten jaottelu oli seuraavanlainen: Myyntikanava ja kosmetiikan ostaminen, kosmetiikkahyllyt ja valikoima, henkilökunnan osaaminen ja asiakkaiden kohtaaminen sekä myymälämarkkinointi ja toiminnan kehittäminen. Myös kyselyn tulokset käsitellään edellä mainittujen teemojen mukaisesti kuitenkin lisättynä kyselyyn vastanneiden perustiedot.

### 8.2.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyn perustietoina vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan ja ikäänsä, jotta voidaan muodostaa kuva siitä, millaiset kuluttajat ovat kyselyyn vastanneet. Kyselyyn vastanneista 24 oli naisia, yksi oli mies ja muun sukupuolisia ei ollut lainkaan. Vastanneiden iät jakautuivat seuraavasti: 46–55-vuotiaita oli seitsemän henkilöä, 36–45-vuotiaita oli kuusi henkilöä, 56 tai enemmän oli kuusi henkilöä, 26–35-vuotiaita oli neljä henkilöä ja kaksi henkilöä oli 25 tai alle.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma hajaantuu kuvion 2. mukaisesti.



Kuvio 2. Vastaajien perustiedot



### 8.2.2 Myyntikanava ja kosmetiikan ostaminen

Vastaajilta tiedusteltiin ensin sitä myyntikanavaa, josta he useimmiten ostavat kosmetiikkaa. Kymmenen vastanneista vastasi ostavansa kosmetiikkaa useimmiten markettista, yhdeksän verkkokaupasta, kolme vastasi ostavansa kosmetiikkaa useimmiten apteekista ja kolme kauneushoitolasta.

Kyselyssä kysyttiin niitä ominaisuuksia, joihin vastaajat kiinnittävät eniten huomiota ostaessaan kosmetiikkaa. Nämä ominaisuudet saattavat toimia vaikuttavina tekijöinä kosmetiikan ostopaikan valinnassa. Kyselytutkimuksen mukaan vastaajat kiinnittävät kosmetiikkaa ostaessaan eniten huomiota tuotteen hintaan, tuotteen ominaisuuksiin sekä sen tehokkuuteen. Vastaajien keskuudessa myös tuotteen kotimaisuutta, ympäristöystävällisyyttä sekä säilyvyyttä arvostetaan. Kukaan vastanneista ei koe tuotteen luksusominaisuuksien kiinnittävän heidän huomiotaan ostopäätöksen teossa ja yksi vastaajista lisäsi vastausvaihtoehdon ”jokin muu” kohtaan kiinnittävänsä huomiota tuotteen riittävyteen.

Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka usein he ostavat kosmetiikkaa apteekista vai ostavatko lainkaan. Kyselystä ilmeni, että vastaajat eivät osta apteekkosmetiikkaa useammin kuin kerran kuukaudessa ja useimmat kyselyyn vastanneista ostavat kosmetiikkaa apteekista kerran vuodessa. Vastaajista kahdeksan vastasi ostavansa kosmetiikkaa apteekista kerran vuodessa, seitsemän kerran puolessa vuodessa, viisi kerran kolmessa kuukaudessa ja neljä kerran kuukaudessa. Yksi vastaajista ei osta lainkaan kosmetiikkaa apteekista.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin niitä asioita, jotka ovat saaneet vastaajan ostamaan kosmetiikkaa apteekista. Vastauksissa esiintyi suurta hajanaisuutta, mutta suurimmaksi syyksi vastaajien keskuudessa osoittautui havaittu allergia sekä iho-ongelma. Nämä vastaukset eivät tuoneet yllätyksiä, vaan ennemminkin vahvistivat työn teoriaa. Myös apteekin asiantuntijuus, ilmaisenäytteen kokeilu, sosiaalinen media sekä kampanja tai alennus ovat johdattaneet vastaajia ostamaan kosmetiikkaa apteekista. Yksi vastaajista toi myös esille tuotteiden hellävaraisuuden herkälle ja vaativalle iholle.

Kosmetiikan ostamisen syyt jakaantuivat kuvion 3. mukaisesti.



Kuvio 3. Apteekkosmetiikan ostamisen syyt

### 8.2.3 Kosmetiikkahyllyt ja valikoima

Kosmetiikkahyllyjen ja valikoiman kehittämiseen liittyvä kyselytutkimuksen osio alkoi kosmetiikkahyllyjen löydettävyyden helppouden selvittämisellä. Vastaukset hajaantuivat, mutta suurin osa vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä hyllyjen helpposta löydettävyydestä. Kaksi vastaajista vastasi kuitenkin olevansa täysin eri mieltä, joten heidän mielestään kosmetiikkahyllyjen sijainnin löytäminen on apteekissa haastavaa.

Kosmetiikkahyllyjen löydettävyyden helppous jakautui kuvion 4. mukaisesti.

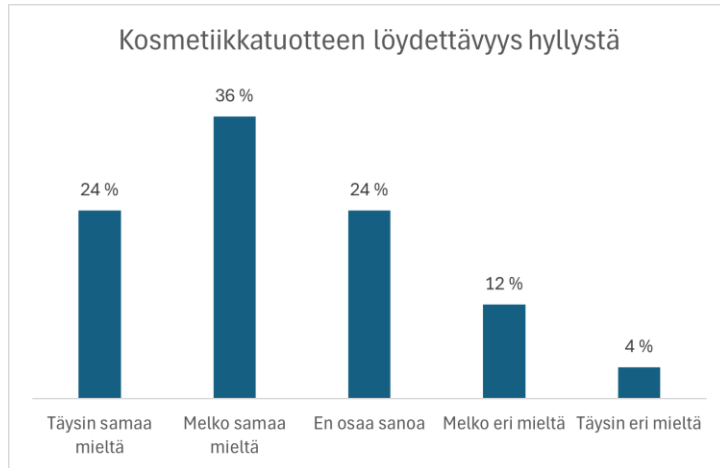


Kuvio 4. Kosmetiikkahyllyjen helppo löydettävyys

Kyselyssä esitettiin väite, että tietyn kosmetiikkatuotteen löytäminen kosmetiikkahyllystä on helppoa. Enemmistö vastaajista koki olevansa melko samaa mieltä väittämän kanssa ja kuusi vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Kuusi vastaajista

ei osannut sanoa, onko tuotteen löytäminen helppoa. Kolme vastaajista oli melko eri mieltä ja yksi vastaajista koki olevansa väittämän kanssa täysin eri mieltä.

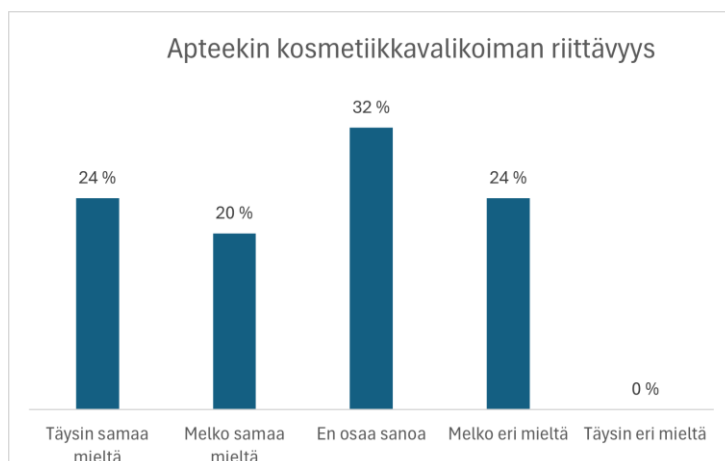
Kosmetiikkatuotteen helppo löydettävyys jakautui kuvion 5. mukaisesti



Kuvio 5. Kosmetiikkatuotteen löydettävyys hyllystä

Kyselyssä tiedusteltiin kyseessä olevan apteekin kosmetiikkavalikoiman riittävyyttä. Kukaan vastaajista ei kokenut kosmetiikkavalikoimaa täysin riittämättömäksi ja suurin osa vastasi, ettei osaa sanoa. Vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti. Kuusi vastaajista koki valikoiman riittäväksi. Viisi vastaajista koki olevansa melko samaa mieltä valikoiman riittävyyden suhteen ja kuusi vastasi olevansa melko eri mieltä.

Kosmetiikkavalikoiman riittävyys apteekissa jakautuu kuvion 6. mukaisesti



Kuvio 6. Apteekin kosmetiikkavalikoiman riittävyys

Kyselyssä selvitettiin niitä asioita, joiden vuoksi kosmetiikkatuote on jäänyt ostamatta kyseisestä apteekista. Selkeä enemmistö koki tuotteen liian kalliiksi. Tuloksista esiin nousi myös tuotteen puuttuminen valikoimasta sekä se, ettei vastaaja ollut löytänyt etsimäänsä tuotetta. Yksi vastaajista vastasi, ettei tuote ollut vastannut hänen odotuksiaan ja toinen ei ollut saanut tarvitsemaansa apua henkilökunnalta. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan kokenut tukun saatavuusongelmien vaikuttaneen ostopäätöksiin kosmetiikan osalta. Yksi vastaajista vastasi vaihtoehdoksi ”jokin muu”, jossa hän toi esille, ettei ole tottunut ostamaan kauneustuotteita apteekista.

Vastaajista 15 oli tietoisia apteekin mahdollisuudesta tilata valikoimasta puuttuva tuote henkilökohtaisesti asiakkaalle. Loput kymmenen vastaajista eivät olleet tietoisia kyseisestä mahdollisuudesta.

#### 8.2.4 Henkilökunnan osaaminen ja asiakkaiden kohtaaminen

Kyselyssä tiedusteltiin, ovatko vastaajat saaneet kosmetiikan hankinnassa tarvitsemaansa apua henkilökunnalta. 17 vastaajista koki saaneensa tarvitsemaansa avun. Kuitenkin neljä vastanneista koki, ettei ole saanut tarvitsemaansa apua ja neljä vastanneista ei ole tarvinnut/halunnut apua henkilökunnalta.

Kyselyssä selvitettiin, onko kosmetiikkaneuvonta tasalaatuista eri työntekijöiden välillä. Vastaajista 14 ei osannut sanoa ja 10 vastaajista koki neuvonnan tasalaatuiseksi. Vain yksi vastaajista koki neuvonnan olevan epätasapainoista eri työntekijöiden välillä. Neuvonnan tasalaatuisuuden tärkeys nousi esille jo teemahaastatteluissa.

Vastaajilta kysyttiin, miten seuraavista tavoista he ovat tai eivät ole saaneet apua kosmetiikan hankinnan yhteydessä. Suurimmalle osalle vastaajista apteekin työntekijä on tullut tarjoamaan apua ja kahdeksan vastaajista kertoi kysyneensä apua itse. Seitsemän vastasi, ettei ole tarvinnut apua ja kaksi vastasi, että on joutunut kysymään apua, sillä työntekijä ei ole lähestynyt häntä. Kukaan vastaajista ei kokenut, ettei olisi saanut lainkaan apua apteekin työntekijöiltä.

### 8.2.5 Myymälämarkkinointi ja toiminnan kehittäminen

Myymälämarkkinointiin liittyen kyselyssä tiedusteltiin vastaajien osallistumista apteekilla järjestettäviin arvontoihin. Selkeä enemmistö oli ottanut osaa arvontoihin ja vain neljä vastaajista ei ollut osallistunut apteekilla järjestettyihin arvontoihin.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin niitä myymälän markkinointikeinoja, jotka ovat kiinnittäneet vastaajien huomion. Vastaukset olivat monisävyisiä, mutta parhaiten vastaajien huomion myymälän markkinointikeinoista on kiinnittänyt tuotteiden esillepanot pöydissä. Myös myymälän ulkopuolella oleva mainostaulu sekä reseptitiskien ja hyllypäätyjen esillepanot ovat herättäneet vastaajien kiinnostuksen tuotteita kohtaan. Ulkojulisteteline oli myös kiinnittänyt joidenkin vastaajien huomion ja kolme oli vastannut, ettei mikään edellä mainituista ollut onnistunut kiinnittämään heidän huomiotaan.

Markkinointikeinojen huomion herättävyys jakautui kuvion 7. mukaisesti



Kuvio 7. Myymälän markkinointikeinojen huomion herättäminen

Kyselyssä tarkasteltiin myös ilmaisanäytteiden vaikutusta tuotteen ostamiseen. Yli puolet vastaajista on ostanut kosmetiikkatuotteen apteekista näytteen kokeilun jälkeen. Kuitenkin kuusi vastaajista kertoi, ettei ole saanut apteekilta ilmaisanäytteitä ja kolme vastasi, että ilmaisanäytteen kokeilu ei ole johtanut tuotteen ostamiseen.

Vastaajat olivat melkein yksimielisesti kiinnostuneita osallistumaan apteekilla järjestettävään ilmaiseen kosmetiikkatapahtumaan. Kolme vastaajista eivät kokeneet olevansa kiinnostuneita kyseiseen tapahtumaan osallistumisesta. Vastaukset jakautuivat

vastaavanlaisesti myös apteekilla järjestettävän tuote-esittelyn osalta. 22 vastaajista oli kiinnostunut, mutta sen sijaan kolme vastaajista ei ollut kiinnostunut tuote-esittelystä.

Lopuksi kyselyssä pyydettiin vastaajia kertomaan apteekin toiminnan kehityskohteista kosmetiikkaan liittyen. Vastauksia tuli monia erilaisia ja liittyen kyselyn eri osa-alueisiin. Seitsemän vastaajista ei ilmaissut mielipidettään tai ei osannut sanoa. Yksi vastaajista kertoi olevansa tyytyväinen nykyiseen. Vastausten perusteella eniten kehityskohtia oli valikoimassa sekä esillepanoissa. Eri tuotesarjoilta toivottiin laajempaa valikoimaa ja jopa valikoiman uudistamista. Yksi vastaajista toivoi parempaa tuotevalikoimaa ihon psoriasikseen liittyen. Myös edullisempien tuotteiden harkitsemista valikoimaan tuotiin kehityskohdissa esille.

Yksi vastaajista toivoi eri iholaatujen tuotteiden olevan selkeämmin eriteltynä hyllyssä. Vastaajista kolme toi esiin esillepanojen kehityskohtia. Esillepanot saisivat olla selkeämmin ja paremmin esillä ja valikoiman esillepanoa tulisi muokata. Kaksi vastaajista toi myös esiin somenäkyvyyden ja sen lisäämisen tärkeyden.

Yksi vastaaja koki kehitettäväksi kohteeksi kampanjat, joita tulisi olla lisää erilaisia. Esille tuli myös toive kosmetiikkatuotteiden halvemmista hinnoista. Yhtenä vastaajien kehitysehdotuksina oli erillinen henkilökunnan edustaja kosmetiikan osalta.

### 8.3 Havainnoinnin tulokset

Havainnoinnin tarkasteltavia osa-alueita oli yhteensä neljä, joista jokaista tarkastelin yhden kuukauden ajan. Osa-alueet muodostuivat teorian tiedon sekä työn tavoitteiden pohjalta. Suunnitelmani mukaisesti havainnoinnin tarkastelun kohteina toimivat seuraavat asiat:

- Työntekijöiden toiminta kosmetiikan myyntitilanteissa
- Asiakkaiden ostomotiivit
- Kosmetiikkahyllyn löydettävyys ja tuotesijoittelun toimivuus
- Myymälämarkkinoinnin keinot

Joulukuun aikana tarkoitukseni oli selvittää, miten työntekijät käyttäytyvät kosmetiikan myyntitilanteissa ja minkälaisia hankaluuksia ne tuottavat. Havaitsin osan työntekijöistä odottavan useammin asiakkaan lähestymistä kosmetiikkahyllyllä kuin muiden hyllyjen kohdalla. Tämän lisäksi huomioni kiinnittyi vaikeuteen löytää asiakkaan etsimää kosmetiikkatuotetta hyllystä. Huomioni kiinnittyi myös työntekijöiden osaamisen laadun vaihteluun, jonka seurauksena osaavampaa henkilöä pyydettiin auttamaan oikeanlaisen tuotteen valinnassa.

Tammikuun aikana tarkoituksena oli selvittää, mitä asiakkaat tulevat etsimään ja vertailla valikoimaamme asiakkaiden kysyntään. Havaitsin monien asiakkaiden käyttävän aikaa kosmetiikkahyllyllä tutkien eri tuotteita ja vertailevan niitä toisiinsa. Havaitsin myös, että suuri osa nuorista kosmetiikan asiakkaista on jo tehnyt suuren taustatutkimuksen tarpeestaan ja selvittäneet, mikä tuotteista olisi siihen sopivin. Nuoret tulevat myös usein ostamaan trendituotteita eivätkä tässäkin tilanteessa koe tarvitsevansa henkilökunnan apua tai neuvontaa. Sen sijaan iäkkäämmät ihmiset tulevat kertomaan havaitsemastaan iho-ongelmasta ja toivovat neuvoja apteekin henkilökunnalta. Usein he mainitsevat myös lukeneensa lehdestä tietystä tuotteesta tai nähneensä sen televisiossa ja haluavat siitä lisätietoja.

Havaitsin muutaman asiakkaan kysyvän tuotetta, jota meillä ei ole valikoimassa. Nämä tuotteet olivat yksittäisiä kosmetiikkatuotteita, joita on ollut aiemmin apteekilla myynnissä, mutta tuote on jäänyt hyllyyn seisomaan. Näissä tilanteissa asiakasta palveleva apteekkilainen on kertonut mahdollisuudesta tilata tuote apteekin tukusta suoraan hänelle henkilökohtaisesti. Asiakas kuitenkin usein kieltäytyy ja sanoo katsovansa tuotetta muualta, kuten verkkokaupoista tai muista apteekeista.

Helmikuussa tavoitteena oli selvittää kosmetiikkahyllyn sijainnin löydettävyyttä sekä hyllyssä olevien kosmetiikkatuotteiden järjestyksen toimivuutta. Havaitsin asiakkaiden etsivän kasvovoiteita perusvoidehyllystä, joka sijaitsee lähellä kosmetiikkahyllyä. Apteekin kosmetiikkahylly sijaitsee kassan viereisellä seinämällä, jolloin asiakas usein kiertää kassan edustan, jonka vuoksi kosmetiikkahylly saattaa jäädä huomaamatta. Useimmissa tilanteissa asiakas kuitenkin löytää itsenäisesti kosmetiikkahyllyn luo tai saa apua henkilökunnalta hyllyn löytämiseksi. Havaitsin hyllyjärjestyksen olevan asiakkaille suhteellisen selkeä ja heidän löytävän hyllystä etsimänsä tuotteen helposti.

Havaitsin kuitenkin tietyn tyypiselle iholle tarkoitettujen tuotevaihtoehtojen löytämisen haastavammaksi asiakkaille.

Maaliskuun aikana tarkoituksena oli havainnoida myymälämarkkinoinnin toimivuutta ja tehokkuutta apteekilla. Havainnoin erityisesti sitä, mitkä myymälämarkkinoinnin keinoista vetävät kuluttajia parhaiten puoleensa. Havaitsin asiakkaiden huomion kiinnittyvän erityisesti kassan läheisyydessä oleviin julisteisiin sekä esillepanoihin. Ulko-mainostelineen sijaintia siirrettiin näkyvämmälle paikalle, jolloin se alkoi kiinnittää asiakkaiden huomiota jo ennen myymälän sisälle astumista. Havainnoin asiakkaiden lähestyvän usein myös sellaisia esillepanoja, joissa tuotteita on runsaasti ja esillepanon ilme on värikäs.



## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tavoitteena oli löytää toimivat keinot kohdeyrityksen kosmetiikan myynnin kasvattamiseksi. Jotta tavoite olisi mahdollista saavuttaa, tarkasteltiin työssä erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kosmetiikan myyntiin. Työssä tutkittiin myös apteekkikosmetiikan asiakaskuntaa, myynti- ja tuoteosaamisen sisältöjä, myymälämarkkinoinnin käsitettä ja sen merkityksiä sekä kosmetiikan myynnin kehittämistä apteekkeissa yleisesti. Työn tavoitteeseen pääsemisen kannalta olennaista oli tutkia kohdeyrityksen henkilöstön kokemuksia ja näkemyksiä kosmetiikan myynnistä sekä kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä, toiveita sekä olennaisia kehityskohtia, jotka saisivat heidät ostamaan kosmetiikkaa kohdeyrityksestä tulevaisuudessakin. Havainnoinnin toteutuksen tavoitteena oli tuoda työhön käytännönläheistä tietoa aiheesta.

### 9.1 Apteekkikosmetiikan asiakkaat

Kuluttajat ostavat kosmetiikkaa useimmiten marketista sekä verkkokaupasta ja näin ollen kosmetiikan ostaminen apteekista jää vähäisemmäksi. Asiointi marketeissa on usein jopa päivittäistä, joka mahdollistaa kosmetiikkatuotteiden hankinnan kätevästi ruokatavaraostosten kanssa samalla käyntikerralla. Apteekissa asioidaan harvemmin, jolloin myöskään kosmetiikkaostoksia ei tule toteutettua yhtä usein. Myös apteekin imagolla on vaikutusta kosmetiikkatuotteiden ostamiseen, sillä apteekkia ei koeta paikaksi, jonne mennään katselemaan tuotteita, jolloin heräteostosten määräkin on vähäisempää ja ostoksia tehdään suurempaa harkintaa käyttäen.

Allergiat sekä havaitut iho-ongelmat ohjaavat kuluttajia useimmiten ostamaan kosmetiikkaa apteekista. Ihmiset kaipaavat nykyään yhä enemmän turvallisia ja luotettavia tuotteita, joita apteekilla on heille tarjota. Turvallisuutta ja luotettavuutta sekä apteekista saatavien kosmetiikkatuotteiden luonnetta tulisi korostaa markkinoinnissa, jotta kuluttajat tietävät, mitä apteekilla on heille tarjota. Tutkimuksen perusteella kosmetiikkatapahtumat ja tuote-esittelyt kiinnostavat kuluttajia, jolloin niiden järjestäminen toimisi yhtenä tehokkaana keinona tietoisuuden lisäämisessä.

Hinta on suurin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Vallitsevan maailmantilanteen vuoksi kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota tuotteiden hintaan ja usein edullisempi tuote valitaan kalliimman tuotteen sijaan. Epävarman taloudellisen tilanteen vuoksi ei niin tarpeellisten tuotteiden määrää vähennetä ja ostoväliä pidennetä mahdollisuuksien mukaan. Kosmetiikkatuotteiden valinnassa arvostetaan kohtuullisen hinnan lisäksi tuotteen ominaisuuksia ja tehokkuutta. Arki on kiireistä, joten moni toivoo yhden kosmetiikkatuotteen vaikuttavan saman aikaisesti moneen asiaan, jolloin ihonhoitoon käytetty aika on vähäisempää eikä monien tuotteiden ostaminen ole tarpeellista.

Suunniteltaessa myynninedistämisen keinojen käyttöönottoa on otettava huomioon jo olemassa olevat asiakkaat uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi. Erilaiset kampanjat ja sosiaalisen median sisällöt houkuttelevat parhaiten asiakkaita kosmetiikkaostoksille, jolloin huomio apteekilla tulisi kohdentaa kyseisten myynninedistämisen keinojen toteutukseen. Tutkimuksen mukaan myös ilmaisnäytteiden jakaminen kasvattaa kosmetiikkatuotteiden myyntiä tehokkaasti, sillä monet asiakkaista ovat tuotenäytteen kokeilun jälkeen ostaneet tuotteen. Myymälässä järjestettävät arvonnat kiinnostavat myös asiakkaita, mutta niiden tehokkuutta myynninedistämisessä ei kuitenkaan koeta henkilöstön keskuudessa merkittäväksi.

## 9.2 Kosmetiikan myyminen ja henkilökunnan osaaminen

Tutkimus osoitti, että työntekijät kokevat kosmetiikan myymisen suurimmilta osin mieluisaksi ja he uskovat laajojen koulutusmahdollisuuksien tarjonnan sekä kokemuksen kerryttämisen rohkaisevan jokaista osallistumaan kosmetiikan myyntiin. Apteekin työntekijöillä onkin monia mahdollisuuksia parantaa kosmetiikkaosaamistaan erityisesti eri koulutusvaihtoehtojen muodossa. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että koulutukset palvelevat apteekin työntekijöitä eri tavoin. Kaikilla on oma tapansa oppia asioita, jolloin eri ihmiset kokevat erilaiset koulutukset itselleen toimiviksi ja tehokkaiksi. Valitettavasti vähemmän tunnettujen brändien tuotekoulutuksia ei toteuteta niin laajasti ja tietoisuuden puute heikentää suoraan kyseisten tuotteiden myyntiä.

Tutkimus toi esiin idean henkilökunnan keskuudesta valittavasta kosmetiikan edustajasta. Tämän avulla työntekijät tietäisivät keneltä kysyä apua kosmetiikkaan liittyvissä kysymyksissä ja kenelle asiakkaan voisi tarpeen tullen ohjata kosmetiikan myyntitilanteissa. Apteekin henkilöstön kosmetiikkaedustaja voisi myös vastata kosmetiikka-valikoiman suunnittelusta sekä kosmetiikkahyllyjen järjestyksestä ja riittävästä informaatiosta.

Myyntitaidot eivät ole keskiössä farmaseuttisen henkilökunnan koulutuksessa, vaan myyntiosaamisen opinnot jäävät tutkinnon osalta vähäisiksi. Työntekijät ovat kuitenkin keränneet myyntitaitoja muilla tavoin apteekin toiminnan ulkopuolella. Apteekin henkilökunta voi kehittää myyntiosaamistaan myös apteekin koulutusmahdollisuuksien kautta, kuten kosmetiikkabrändien tai apteekkiketjujen järjestämällä laajoilla myyntikoulutuksilla.

Koulutus on olennaista myynnin kannalta, mutta se ei yksinään riitä. Myyjällä on oltava innostusta kosmetiikkaa ja sen myymistä kohtaan. Uteliaisuus ja tuotteisiin tutustuminen itsenäisesti hyllystä käsin tuovat varmuutta sekä rohkeutta myyntitilanteisiin ja kasvattavat tuoteosaamista. Erilaiset myyntikilpailut motivoivat henkilökuntaa, joiden järjestämisen avulla kilpailua koskevien kosmetiikkatuotteiden myyntiä on mahdollista kasvattaa. Tuotteiden omakohtainen kokeilu auttaa tuotteiden ominaisuuksien kuvailussa, ja testerit toimivat avustavana välineenä tuotteiden myynnissä.

### 9.3 Valikoiman vaikutukset kosmetiikan myyntiin

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että valikoimalla on suuri vaikutus henkilöstön tuoteosaamiseen. Valikoiman ollessa hajanainen on kokonaisuutta vaikeampi hallita ja tuotteita vaikeampi myydä. Yhtenäinen valikoima mahdollistaisi huomion keskittämisen muutamaasi kokonaisuun tuotesarjoihin ja näin ollen sujuvoittaisi tuotteiden myymistä ja suosittelua asiakkaille. Asiakkaan tullessa hakemaan tuotetta, jota ei ole valikoimassa, voidaan asiakkaalle ehdottaa tuotteen tilaamista tukusta henkilökohtaisesti juuri hänelle sen sijaan, että yksittäistä tuotetta otetaan hyllyyn. Myös asiakkaat kokevat valikoiman muokkaamisen ja uudistamisen yhdeksi tärkeimmistä kehityskohdista apteekissa kosmetiikan osalta.

Kosmetiikkahyllyjä voidaan hyödyntää myyntitilanteiden sujuvoittamisessa. Hyllyihin sijoitettavat hyllynreunaesitteet antavat tietoa tuotteista työntekijöille sekä asiakkaille. Työntekijöiden mielestä tietoa saisi kuitenkin olla esillä laajemmin, kuten kattavan tuotteiden tietopakettien muodossa. Asiakkaiden kohdalla tuote on joissain tilanteissa jäänyt ostamatta juuri siksi, että asiakas ei ole löytänyt tuotetta hyllystä. Hyllyjärjestystä tulisi muokata selkeämmäksi. Myös eri iholaatujen tuotteiden erottamista hyllyssä tulisi parantaa.

#### 9.4 Myymälämarkkinointi ja sen vaikutukset kosmetiikan myynnissä

Asiakkaiden huomio kiinnittyy erityisesti myymälän pöydillä oleviin esillepanoihin. Myös apteekin ulkopuolella oleva mainostaulu sekä reseptitiskien esillepanot huomataan asiakkaiden keskuudessa useimmiten. Tutkimus osoittaa myös kassan läheisyydessä olevien tuotteiden sekä julisteiden kiinnittävän asiakkaiden huomion. Ne tuotteet, joiden myyntiä halutaan kasvattaa, olisi kannattavaa laittaa esille eniten asiakkaiden huomiota herättäville paikoille myymälässä. Näin haluttujen tuotteiden myyntiä on mahdollista kasvattaa. Olisi tärkeää panostaa myös esillepanojen ilmeeseen. Runsaat ja värikkäät esillepanot houkuttelevat asiakkaita puoleensa. Tämän perusteella värikkäät tuotepakkauksetkin voisivat herättää paremmin asiakkaiden huomion kuin valkoiset apteekkikosmetiikalle tavanomaiset pakkaukset.

#### 9.5 Kehittämisehdotusten muistilista

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli, millä keinoin kosmetiikan myyntiä voidaan edistää apteekissa. Olemassa olevan teorian, toteutetun tutkimuksen ja johtopäätösten pohjalta voidaan tähän kysymykseen vastata seuraavan kehittämisehdotusten muistilistan mukaisesti:

- Perehdytetään ja koulutetaan koko henkilöstö kosmetiikan myymiseen
- Selvitetään myyntikoulutuksen tarvetta henkilöstön keskuudessa
- Kannustetaan työntekijöitä tutustumaan apteekin kosmetiikkatuotteisiin
- Valitaan kosmetiikkaedustaja apteekin henkilökunnan keskuudesta

- Kasvatetaan asiakkaiden tietoisuutta kosmetiikan tarjonnasta erilaisten tapahtumien ja mainonnan avulla
- Kohdennetaan mainontaa selkeästi valikoiman luonteen mukaisesti
- Hyödynnetään kampanjapöytiä tehokkaammin kosmetiikan myynnissä
- Selkeytetään hyllyjärjestystä ja uudistetaan valikoimaa
- Keskitetään valikoima muutamiin tuotesarjoihin
- Lisätään yksittäisten tuotesarjojen tuotteiden määrää
- Lisätään kosmetiikkahyllyihin kohdennetumpaa tietoa tuotteista
- Kasvatetaan kampanjoiden näkyvyyttä sosiaalisen median ja myymälämarkkinoinnin avulla
- Lisätään myyjien innostusta myyntikilpailuilla
- Mitataan ja seurataan kosmetiikan myyntiä

## 10 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli kosmetiikan myynninedistämisen keinot apteekissa eikä aihetta ole tutkittu kohdeyrityksessä aiemmin. Osa myynninedistämisen keinoista ovat olleet jo aiemmin käytössä kyseisessä apteekissa, mutta niitä ei ole esitetty kokonaisuutena apteekin henkilökunnalle eikä keinojen toimivuutta ole täsmällisesti mitattu.

Idea työhöni sai alkunsa tilanteesta, jossa apteekin toiminta tulisi jatkumaan ilman kosmetologia, joka oli muutoksena suuri kohdeyrityksen kosmetiikan myynnin kannalta. Saatuani varmistuksen sille, että kohdeyritys kokee aiheen myös merkittäväksi, tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi, olin valmis laittamaan työni alulle.

Opinnäytetyöni kautta opin paljon uutta ja tärkeää tietoa apteekin kosmetiikan myynnistä ja sen edistämisen keinoista. Kosmetiikan myynnistä tai sen edistämisen keinoista erityisesti myymälän sisällä ei mielestäni puhuta apteekilla tarpeeksi. Siksi opinnäytetyö tuokin olemassa olevat myynninedistämisen vaihtoehdot esille ja näin tarjoaa kohdeyrityksen lisäksi muille apteekeille sekä yrityksille mahdollisuuden löytää heille sopivia ja toimivia myynninedistämisen keinoja. Työni antaa toimeksiantajalle konkreettisen kehittämis ehdotusten muistilistan, jota hyödyntämällä yritys voi kasvattaa kosmetiikkatuotteiden myyntiä.

Työni tuo teorian puitteissa esiin sen, kuinka nykypäivänäkin on tärkeää keskittyä toimintaan apteekin myymälässä, vaikka maailma on digitalisoitumassa hurjaa vauhtia. Haastatteluiden ja kyselyn kautta saatiin asiaan vahvistusta, sillä asiakkaat tulevat apteekkiin edelleen asioimaan asiantuntevan ohjeistuksen toivossa.

Pääsin työssäni lopputulokseen, jota tavoittelin. Sain mielestäni koottua kattavat tulokset sille, mitkä myynninedistämisen keinot kosmetiikan osalta kyseisessä apteekissa parhaiten toimisivat. Vaikka tulokset olivat osittain hajanaisia, löytyi niiden avulla myös asiayhteyksiä sekä yhdenmukaisuuksia. Työntekijät kaipaavat yksimielisesti erityisesti koulutusta ja avustusta kosmetiikan myyntiin ja kosmetiikkavalikoima vaatii selkeästi uudistusta sekä henkilöstön että asiakkaiden mielipiteiden pohjalta.

Onnistuin mielestäni vastaamaan työlle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset kulkivat mukanani läpi työn, jonka kautta sain rakennettua työni niiden pohjalta. Teoriaosassa sain jo vastauksia kosmetiikan myyntiin vaikuttaviin tekijöihin, asiakaskunnan muodostumiseen, henkilöstön osaamiseen sekä myynninedistämisen erilaisiin keinoihin. Toteuttamani tutkimus vahvisti teorian tietoa ja antoi vastaukset siihen, millaiseksi kohdeyrityksen henkilökunta kokee kosmetiikan myymisen ja millä keinoin kosmetiikan myyntiä voidaan edistää ottaen huomioon kysyntä ja asiakkaiden näkemykset.

Jos toteuttaisin tutkimuksen uudelleen, pohtisin käyttämiäni tutkimusmenetelmiä toisesta näkökulmasta. Koin menetelmät toimiviksi aiheelleni, mutta strukturoidummat haastattelut olisivat saattaneet tuoda paremmin verrattavissa olevia asioita esiin ja keskustelun johdattelu ei olisi päässyt vaikuttamaan työn luotettavuuteen. Monimenetelmän sijaan olisin voinut toteuttaa työn käyttämällä vain yhtä menetelmää, sillä suuren työmäärän vuoksi työn valmistuminen venyi suunniteltua pidemmäksi. Pohtisin myös kyselyn kysymyksiä uudelleen ja esittäisin enemmän tarkentavia kysymyksiä.

Opinnäytetyön puitteiden ulkopuolella tutkimuksen voisi toteuttaa selvittäen eri apteekkien henkilöstön mielipiteitä ja näkemyksiä. Tämä voisi mahdollistaa vielä paremmin uusien ja erilaisten myynninedistämisen keinojen ilmenemisen. Myös asiakaskyselyn voisi toteuttaa laajemmin niin, että kysely toteutettaisiin monen apteekin asiakkaille samanaikaisesti. Opinnäytetyöstä voitaisiin toteuttaa jatkotutkimus, jossa tutkitaisiin erilaisten ulkoisten kosmetiikkapalveluiden toimintaa, mahdollisuuksia sekä kannattavuutta apteekeissa kosmetiikan myynninedistämisen näkökulmasta.

Matkani opinnäytetyön alusta loppuun ei ole ollut helppo, mutta olen tyytyväinen työni toteutukseen ja lopputulokseen. Opinnäytetyöni aihe on merkittävä, sillä apteekkien myymälöiden ei uskota digitaalisuuden kehittyessä häviävän, vaan ihmiset arvostavat jatkossakin apteekilla paikan päällä asioimista. Aihe oli myös itseäni kiinnostava ja antoi minulle uutta intoa kosmetiikan myyntiin. Vaikka työn tekeminen oli raskas prosessi, mielenkiintoinen aihe piti intoa yllä. Uskon opinnäytetyön tekemisestä olevan apua itselleni työelämässä toiminnan kehittämisen sekä myynnin ja markkinoinnin työtehtävissä. Toivon työn tavoittavan lukijoita ja jakavan tietoa apteekin kosmetiikasta, sen myymisestä sekä myynnin kasvattamisen keinoista. Työn lopussa kerron

vielä luotettavuuden, pätevyiden, tutkimusetiikan ja saavutettavuuden toteutumisesta työssä.

### 10.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa työn luotettavuutta. Se tarkoittaa, että työ on tehty huolellisesti ja on toistettavissa toisen henkilön toimesta. Työn ei tule sisältää sattumanvaraista tietoa. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, kohta Laatu ja luotettavuus.) Validiteetti sen sijaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Sillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tutkia juuri niitä asioita, joita on tarkoituksin työssä tutkia. (Vilkka, 2021b.) Arvioin seuraavissa kappaleissa luotettavuuden ja pätevyiden toteutumista tässä opinnäytetyössä.

Työssäni tutkimuskysymykset on valittu tarkan harkinnan päätteeksi, ja ne ovat ohjanneet työni rakentumista. Haastatteluiden teemat, kyselyn kysymykset sekä lista havainnoitavista asioista koottiin yhteen työn tavoitteiden pohjalta. Työssäni valitsin käytetyt menetelmät huolellisesti, jolla varmistin oikeiden yksityiskohtien tutkimisen. Pohdin luotettavuutta koko työprosessin ajan, jotta se olisi huomioitu koko työn rakenteessa. Työn pätevyyttä tukee erityisesti se, että tutkimuksen tulokset vastaavat hyvin työn teoriaosan sisältöjä.

Työssäni haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja haastattelijalla oli mahdollisuus vaikuttaa haastattelun kulkuun vastaajan vastausten pohjalta. Haastatteluille luotiin teemarunko hyvissä ajoin ennen haastatteluiden toteutusta. Kävin teemarunkoa huolellisesti läpi ennen haastatteluja, jotta toteutus olisi mahdollisimman lähellä oikeaoppista haastattelua. Haastattelijana pyrin jättämään omat ajatukseni kokonaan haastatteluiden ulkopuolelle. Tehtävä oli kuitenkin haastava vähäisen kokemukseni sekä asemani vuoksi osana kohdeyritystä, joten esimerkiksi harjoitteluhaastattelun toteuttaminen olisi voinut lisätä työn luotettavuutta.

Uskon haastattelijan yhteyden käsiteltävään asiaan vaikuttaneen luotettavuuteen positiivisesti sekä negatiivisesti. Haastattelija on ennalta tietoinen haastateltaville ymmärrettävästä sanastosta, mutta samanaikaisesti haastattelijan jatkokysymykset saattoivat olla joissain määrin johdattelevia. Uskon haastatteluympäristön ja ajankohdan



kuitenkin tuoneen työhön lisää luotettavuutta. Haastatteluhuone oli suljettu ja äänieristetty tila ja ajankohdat sijoituivat haastateltavien työajalle, jolloin heidän ei tarvinnut käyttää vapaa-aikaansa haastatteluun osallistumiseen.

Haastatteluiden litterointi toteutettiin sanatarkasti äärimmäistä huolellisuutta käyttäen. Haastattelijan ja haastateltavan uskotaan tulkinneen haastattelun teemat ja aiheen kokonaisuudessaan samalla tavalla. Haastateltaville annettiin myös mahdollisuus käydä läpi heidän haastattelunsa litteroitua aineistoa, jolloin tässä vaiheessa väärinymmärrykset olisivat viimeistään tulleet esille. Haastatteluissa selvitettiin haastateltavien yksilöllisiä mielipiteitä, jolloin tulokset eivät ole yleistettävissä suuremmalle joukolle. Tutkimuksessa haastateltavien mielipiteitä vertailtiin kuitenkin keskenään toisiinsa.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä, jonka kysymykset valikoituivat työn tavoitteiden, teoretiedon, haastatteluiden ja omien havaintojeni pohjalta. Kysymykset pyrittiin muodostamaan selkeiksi ja yksiselitteisiksi, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Kysely testattiin ennen sen lähettämistä ja vastaajia kannustettiin kysymään neuvoa, jos jotain ongelmia kyselyn suhteen ilmenee. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, joka saattoi johdattaa ihmisiä vastaamaan kyselyyn vääristä syistä. Tämä saattoi toimia luotettavuutta alentavana tekijänä.

Työn havainnointi toteutettiin omalla työajallani ja omasta toimestani. Se toteutettiin ennalta suunniteltujen teemojen ja aikataulun pohjalta. Jokaista aihetta havainnoitiin kuukauden ajan ja havainnot kirjoitettiin mahdollisimman pian muistiin, joka vahvistaa työn luotettavuutta.

## 10.2 Tutkimusetiikka

Tutkimuksen teossa tutkijan tulee noudattaa hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Tämä tarkoittaa, että tutkijan tulee noudattaa rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössään ja tulosten analysoinnissa. (Vilka, 2021b, luku 2 kohta tutkimusetiikka.)

Tutkimuksen eettisyyttä tukee se, että kyselyyn vastattiin nimettömästi ja kyselyn vapaaehtoisuutta painotettiin kyselyn saatteessa. Kerätyt tiedot julkaistiin vain tässä

opinnäytetyössä ja kyselyn vastaajia ja vastauksia ei ollut mahdollista yhdistää toisiinsa. Teemahaastatteluun osallistuvilta kysyttiin lupa tulosten analysointiin niin, että ammattinimikkeet ovat lukijoiden nähtävillä. Olen mielestäni onnistunut työssäni ilmaisemaan oman toimintani erillään muusta tiedosta ja olen merkinnyt työssäni käyttämäni lähteet opinnäytetyön ohjeiden mukaisesti. Työ toteutettiin kokonaisuudessaan järjestelmällisesti sekä rehellisesti eikä työssä käytetty tekstiä, joka olisi muodoltaan loukkaavaa.

### 10.3 Saavutettavuus

Työn saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että jokainen henkilö voi yhdenvertaisesti tarkastella asiakirjan sisältöä. Saavutettavalla sisällöllä siis varmistetaan, että asiakirja on kaikkien ihmisten käytettävissä eroavaisuuksistakin huolimatta. (Saavutettavuuskirjasto Celia, n.d.)

Työlle on tehty saavutettavuuden tarkistus ja sen edellyttämät toimenpiteet. Työssä saavutettavuuden toteutumista vahvistavat asiakirjan selkeästä rakenteesta huolehtiminen sekä tekstin riittävän suuri fonttikoko. Asiakirja on myös otsikoitu, kuville on annettu vaihtoehtoiset tekstit ja asiakirjan pääkielenä on se kieli, jolla suurin osa sisällöstä on kirjoitettu.

## LÄHTEET

- Actional. (n.d.). Hyvä myyntiosaaminen – Mitä se on ja kuinka tulla hyväksi myyjäksi? Haettu 11.1.2024 osoitteesta <https://www.actional.fi/hyva-myyntiosaaminen-mita-se-on-ja-kuinka-tulla-hyvaksi-myyjaksi/>
- Apteekki360. (23.10.2023). Miesten kosmetiikan käyttö nousussa. <https://apteekki360.fi/blogs/news/miesten-kosmetiikka>
- Avainapteekit. (n.d.). Apteekkosmetiikka. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://avainapteekit.fi/apteekkosmetiikka/>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos.). Edita. <https://www.ellibslibrary.com>
- Elo, E. (9.2.2017a). Kuluttajaliitto ja Fimea: ”Hyvä että apteekit pohtivat valikoimaansa”. Apteekkari. <https://www.apteekkari.fi/uutiset/kuluttajaliitto-ja-fimea-hyva-etta-apteekit-pohtivat-valikoimaansa.html>
- Elo, E. (22.12.2017b). Tutkija: Kosmetiikkayliherkkyydet yleistyvät Suomessa. Apteekkari. <https://www.apteekkari.fi/uutiset/tutkija-kosmetiikkayliherkkyydet-yleistyvat-suomessa.html>
- Esignals. (30.11.2021). Myyntiosaaminen on arvokasta pääomaa työmarkkinoilla. Haettu 12.1.2024 osoitteesta <https://esignals.fi/kategoria/myynti/myyntiosaaminen-on-arvokasta-paaomaa-tyomarkkinoilla/#f52e58a9>
- FOK. (n.d.). Farmasian oppimiskeskus. Haettu 8.2.2024 osoitteesta <https://www.fok.fi/tietoa-fokista/fok.html>
- Hakamäki, J & Rintajouppi, L. (29.10.2020). Apteekkosmetiikka haltuun ammattilaisten vinkein, vieraana Roosa ja Juulia Finlash Oy. [Podcast-jakso]. Sarjassa Apteekin hyllyltä. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/5gMz0X4s5W3Hd20XbwedUk?si=tdqSgmtaR2GRO5GCjFH1vA>
- Halonen, I. (19.8.2014). Talouselämä: Apteekkosmetiikan myynti kasvussa. Apteekkari. <https://www.apteekkari.fi/uutiset/talouselama-apteekkosmetiikan-myyntikasvussa.html>
- Hansaprint. (12.4.2021). Myymälämarkkinoinnin A ja O. <https://www.hansaprint.fi/myymalamarkkinoinnin-a-ja-o/>
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. (9. uud. p.). Edita.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus (2., päivitetty painos). <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789523458123>
- Hirvonen, J. (7.12.2022). Myynninedistäminen. Proakatemia. <https://essee-pankki.proakatemia.fi/myynninedistaminen/>

- Hyden, Karin. (20.1.2016). Kampanjan suunnittelu. [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_q15S7lIxQ&t=26s](https://www.youtube.com/watch?v=Y_q15S7lIxQ&t=26s)
- Högström, A. (11.4.2019). Mihin myyjän tulee uskoa? Dista Oy. <https://www.dista.fi/blogi/mihin-myyjan-tulee-uskoa>
- Ihoasiantuntija. (25.8.2022). Onko apteekkikosmetiikka parempaa? <https://www.ihoasiantuntija.fi/1/onko-apteekkikosmetiikka-parempaa/>
- Kauhala, A. (16.4.2020). Apteekkikosmetiikka eli dermokosmetiikka hoitaa hellävaraisesti mutta tehokkaasti. Itsehoitoapteekki. <https://www.itsehoitoapteekki.fi/artikkelit/ihonhoito/apteekkikosmetiikka-eli-dermokosmetiikka-hoitaa-muttei-arsyta/>
- Kesänen, S. (2.4.2017). Onko apteekkikosmetiikka erilaista? Hyvä terveys. <https://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/kauneus/onko-apteekkikosmetiikka-erilaista>
- Kubla. (n.d.). Sisäinen markkinointi – siis tarvitaanko sellaista? Haettu 6.2.2024 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/sisainen-markkinointi/>
- Lampinen, M. (2016). Askeleet myyntiosaamisen kehittämiseen. HAMK Unlimited Professional. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020111991960>
- Lohikari. (n.d.). Myymäläsuunnittelu. Haettu 25.1.2024 osoitteesta <https://lohi-kari.fi/myymalasuunnittelu/>
- Löytänä, J., & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.
- Mandavian, M., Hatami, H., Valdivieso, M., & Yee, L. (2016). The Sales secrets of high-growth companies. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-sales-secrets-of-high-growth-companies>
- Martikainen, M. (23.2.2024). L'Oréalin pohjoismaiden liiketoimintajohtajan, Minna Martikaisen, Teams-haastattelu.
- Muassa. (2.3.2022). Esillepanon merkitys myymälässä. Haettu 25.1.2024 osoitteesta <https://www.muassa.fi/ajankohtaista/esillepano/>
- Omnia. (n.d.). Kosmetiikkaneuvoja. Haettu 29.12.2023 osoitteesta <https://www.omnia.fi/koulutukset/kosmetiikkaneuvoja>
- Opintopolku. (31.1.2023). Liiketoiminnan perustutkinto. Haettu 22.1.2024 osoitteesta <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/ammattillinen/3855077/tiedot>
- Osara, M. (n.d.) Apteekkikosmetiikka on tutkittua. Lähiapteekit. Haettu 25.1.2024 osoitteesta <https://www.lahiapteekit.fi/hyvinvointi/apteekkikosmetiikka-on-tutkittua/>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>
- Rope, T. (2000). Suuri markkinointikirja. Kauppakaari.

Saavutettavuuskirjasto Celia. (n.d.). Verkkosisältöjen saavutettavuus. Haettu 12.4.2024 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/>

Sullström, H. (22.7.2013). Professori: Kauppaketjut liian varovaisia. Yle Uutiset. <https://yle.fi/a/3-6697124>

Suomen Apteekkariliitto. (n.d.). Apteekkialan opinnot. Haettu 29.12.2023 osoitteesta <https://www.apteekki.fi/tietoa-apteekeista/apteekit-tyopaikkana/apteekkialan-opinnot.html>

Suomen Apteekkariliitto. (2017). Apteekin palveluiden ja ei-lääkkeellisten tuotteiden myynnin ja markkinoinnin hyvät toimintatavat. Haettu 6.12.2023 osoitteesta <https://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/liitto/muu-toiminta/apteekin-palveluiden-ja-ei-laakkeellisten-tuotteiden-ohjeistus.pdf>

Suomen Apteekkariliitto. (2018). Apteekin ammattilaiset. Haettu 29.12.2023 osoitteesta <https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/apteekin-ammattilaiset.html>

Suomi.fi. (27.12.2021). Henkilöstökoulutus. Haettu 8.2.2024 osoitteesta <https://www.suomi.fi/yritykselle/tyonantajuus/tyoyhteison-hyvinvointi/opas/henkiloston-osaaminen/henkilostokoulutus>

Teknologiaateollisuus. (12.5.2014). Ammattimainen myyntiosaaminen – tietoa ja taitoa. <https://teknologiaateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/ilmoitus/ammattimainen-myyntiosaaminen-tietoa-ja-taitoa>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

Valli, R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen (2., uudistettu painos.). PS-kustannus.

Vilka, H. (2021a). Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789523701236>

Vilka, H. (2021b). Tutki ja kehitä (5., päivitetty painos.). PS-kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731>

Väisänen, V. (15.11.2012). Kauppa houkuttelee heräteostoksiin. Yle Uutiset. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/15/kauppa-houkuttelee-herateostoksiin>

## LIITE 1

Hei!

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija ja tämä kysely toteutetaan osana opinnäytetyöni tutkimusta.

Kyselyyn vastataan nimettömästi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn voi vastata vain kerran. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista, mutta vastaamalla annat opinnäytetyöhöni korvaamattoman tärkeää tietoa ja apteekille mahdollisuuden palvella asiakkaita entistäkin paremmin!

Kysely sisältää 19 monivalintakysymystä sekä yhden avoimen kysymyksen, johon voit vastata omin sanoin. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja vastausaikaa on 19.3 saakka.

Halutessasi voit osallistua kahden tuotepaketin arvontaan jättämällä yhteystietosi sille määrättyyn kohtaan kyselyn loppuun. Yhteystietoja käytetään vain arvonnassa ja tiedot hävitetään välittömästi sen jälkeen. Arvonta suoritetaan maanantaina 25.3. ja voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti sähköpostilla.

Mikäli sinulla on kysyttävää tai kyselyssä ilmenee teknisiä ongelmia, ota minuun tai apteekille rohkeasti yhteyttä!

## LIITE 2

Osio 1/6

### Asiakaskysely: apteekkosmetiikka

Sukupuoli \*

Nainen

Mies

Muu...

Ikä \*

25 tai alle

26-35

36-45

46-55

56 tai enemmän

Osio 2/6

### Myyntikanava ja kosmetiikan ostaminen

Kuvaus (valinnainen)

Mistä myyntikanavasta ostat kosmetiikkaa useimmiten? \*

Apteekista

Marketista

Verkkokaupasta

Kauneushoitolasta

Muu...

Mihin seuraavista tuotteen ominaisuuksista kiinnität eniten huomiota ostaessasi kosmetiikkaa? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa. \*

Hinta

Kotimaisuus

Luksus

Pakkauksen hygieenisuus

Pakkauksen tiedot/tuotteen ominaisuudet

Pakkauksen ulkonäkö

Säilyvyys

Tehokkuus

Ympäristöystävälliset raaka-aineet

Vastuullisuus

Muu...





Valitse alta ne vaihtoehdot, joiden vuoksi kosmetiikkatuote on jäänyt ostamatta apteekistamme:

- En löytänyt tuotetta
- En saanut tarvitsemaani apua henkilökunnalta
- Tuotetta ei ollut valikoimassa
- Tuotetta ei ollut saatavilla tukusta
- Tuote oli liian kallis
- Tuote ei vastannut odotuksiani
- Muu...

Oletko tietoinen apteekin mahdollisuudesta tilata asiakkaalle valikoimasta puuttuva tuote? \*

- Kyllä
- En

Osio 4/6

Henkilökunnan osaaminen ja asiakkaiden kohtaaminen



Kuvaus (valinnainen)

Oletko saanut kosmetiikan hankinnassa tarvitsemaasi apua henkilökunnalta? \*

- Kyllä
- En
- En ole tarvinnut/halunnut apua

Koetko kosmetiikkaneuvonnan olevan tasalaatuisia eri työntekijöiden välillä? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Miten seuraavista tavoista olet/et ole saanut apua kosmetiikan hankinnan yhteydessä? \*

- Työntekijä on tullut tarjoamaan apua
- Olen kysynyt apua itse
- Olen joutunut kysymään apua, sillä työntekijä ei lähestynyt minua
- En saanut lainkaan apua
- En ole tarvinnut apua, joten en millään edellä mainituista tavoista

Osion 4 jälkeen Jatka seuraavaan osioon



Osio 5/6

Myyvälämarkkinointi ja toiminnan kehittäminen



Kuvaus (valinnainen)

Oletko osallistunut apteekilla järjestettäviin arvontoihin? \*

- Kyllä
- En

Mitkä seuraavista myymälän markkinointikeinoista on kiinnittänyt huomiosi? \*

- Tuotteiden esillepanot pöydissä
- Tuotteiden esillepanot hyllyjen päädyissä
- Tuotteiden esillepanot reseptitiskissä
- Myymälän ulkopuolella oleva mainostaulu
- Myymälän ulkopuolella oleva ulkojulisteteline
- Ei mikään edellä mainituista

Onko ilmaisnäytteiden kokeilu johtanut kosmetiikkatuotteen ostamiseen apteekista? \*

- Kyllä
- Ei
- En ole saanut ilmaisnäytettä

Olisitko kiinnostunut osallistumaan apteekilla järjestettävään ilmaiseen kosmetiikkatapahtumaan? \*

- Kyllä
- En

Olisitko kiinnostunut apteekilla järjestettävästä kosmetiikan tuote-esittelystä? \*

- Kyllä
- En

Miten toivoisit meidän kehittävän apteekin toimintaa kosmetiikan myynnin näkökulmasta? \*

Pitkä vastaukseksi

Osion 5 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 6/6

Arvonta



Arvonta suoritetaan maanantaina 25.3. ja voittajille ilmoitetaan sähköpostilla henkilökohtaisesti.

Kirjoita alle sähköpostisi halutessasi osallistua arvontaan.

Lyhyt vastaukseksi

Kiitos, että vastasit kyselyyn!

Kuvaus (valinnainen)