

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoala

[Click here to enter text.](#)

2015

Jenny Kotiniemi

APTEEKKIKOSMETIIKAN MYYNNIIN KEHITTÄMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

2015 | 50

Arja Keltaniemi

Jenny Kotiniemi

APTEEKKIKOSMETIIKAN MYYNNIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö käsitteli apteekkosmetiikan myynnin kehittämisprosessia, jonka tuotoksena oli käsikirja myynnin kehittämiseen. Toimeksiantajana toimi turkulainen Pyhän Henrikin apteekki sekä sen yhteydessä toimiva kauneushoitola Itäharjun ihopalvelu. Tarpeena toimeksiantajat esittivät apteekkosmetiikan myynnin lisäämiseen vinkkejä sekä tukea.

Käsikirjan tavoite oli antaa myyntivinkkejä, tukea tuotetietoudelle sekä asiakkaan tarpeen oikealle kartoittamiselle. Opinnäytetyö koostuu taustatiedoista apteekin tarpeelle, selvitystyöstä käyttäen apuna erilaisia liiketoiminnan työkaluja sekä haastattelua ja havainnointia, sekä itse käsikirjasta, joka koostuu myynnin osa-alueista, markkinointikanavista, ihotyypeistä, kosmetiikan allergisoivista aineista sekä kosmetiikkatuotteiden koostumuksesta.

Käsikirja tehtiin apteekkiin tukemaan farmaseuttien työskentelyä ja sen oli tarkoitus olla tiivis tietopaketti, johon olisi helppo palata kertaamaan hankaliksi kokemiaan asioita kosmetiikkamyynnissä. Käsikirja toimii perehdyttämiskansion lailla niin uusilla työntekijöillä kuin jo apteekissa työskentelevilläkin.

ASIASANAT:

Apteekkosmetiikka, myyntityö, palvelumuotoilu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Beauty care

2015| 50

Arja Keltaniemi

Jenny Kotiniemi

THE DEVELOPMENT OF RETAIL SALES OF COSMETICS

This thesis dealt with the sales development process of pharmacy cosmetics which output was a manual to develop selling. Clients were St. Henrik's Pharmacy and beauty salon Itäharjun ihopalvelu which is located in the pharmacy. The need which clients represent was tips and support to increase selling pharmacy cosmetics.

The purpose of the manual was to give sale tips, support to product knowledge and support to survey client's real needs. The thesis consist of background information to the need of pharmacy, account work using different kind of business tools and interview and observation together with actual manual which consist of sections of sale, marketing channels, skin types, allergenic substances of cosmetics and the composition of cosmetic products.

The manual was made to pharmacy to support pharmacists work and it was meant to be compact information package which would be easy to return to go back through the things which are difficult in selling cosmetics. The manual works like the orientation guide both the new employee and employee who already work in the pharmacy.

KEYWORDS:

Pharmacy cosmetics, sales work, service design

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TAUSTA YRITYKSESTÄ JA TARPEESTA	6
3 SELVITYSTYÖ POHJANA KÄSIKIRJALLE	8
3.1 Apteekin henkilökunnan haastattelu	8
3.2 Työkalut apuna käsikirjan laatimisessa	10
3.3 Palvelumuotoilun työkalupakki	10
3.3.1 Apteekkikosmetiikan myynti kehityshaasteena	10
3.3.2 Asiakasarvo syntyy ammattimaisesta palvelusta	12
3.3.3 Ratkaisuna itsensä kehittäminen myyjänä	14
3.3.4 Työkalun testaaminen käytännössä käyttäen apuna Business Model Canvasia	15
3.4 Työkalu – Katso palvelua asiakkaan silmin	17
4 APTEEKKIKOSMETIIKAN MYYNNIN KEHITTÄMISEN KÄSIKIRJA	19
5 POHDINTA	22
LÄHTEET	23

LIITTEET

Liite 1. Apteekkikosmetiikan myynnin kehittämisen käsikirja

KUVAT

Kuva 1. Rajaa - kehityshaaste. (SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki).	11
Kuva 2. Opi - asiakasnäkökulma. (SDT- Palvelumuotoilun työkalupakki).	13
Kuva 3. Ratkaise – Ratkaisujen ideointi. (SDT- Palvelumuotoilun työkalupakki).	15
Kuva 4. Testaa - kokeile käytännössä. (SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki).	16
Kuva 5. Business Model Canvas. (SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki).	17
Kuva 6. Katso palvelua asiakkaan silmin. (SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki).	17

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kuvaan prosessia, jossa kokoan apteekin henkilökunnalle heidän tarpeisiinsa suunnatun käsikirjan. Tässä apteekkosmetiikan myynnin kehittämisen käsikirjassa paneudutaan myynnin kehittämismenetelmiin ja sen tehostamiseen sekä apteekkosmetiikan markkinointikanaviin. Lisäksi oppaassa käsitellään kosmetiikan allergisoivimpia aineita, kuten säilöntäaineita sekä väriaineita ja hajusteita. Oppaassa on myös omat osionsa ihotyypeistä sekä ihon rakenteesta ja kosmetiikan vaikuttavista aineista ja tuotteen koostumuksesta.

Opinnäytetyöni sisältää taustatietoa toimeksiantajastani toimivasta yrityksestä, raportointia itse käsikirjan työstämisvaiheesta sekä itse käsikirjan ja pohdintaa työstä. Opinnäytetyössäni paneudun apteekin esittämiin haasteisiin erilaisten työkalujen avulla, jotka auttavat ongelmakohdan ratkaisujen selvittämisessä.

Toimeksiantajani Itäharjun ihopalvelu ja Pyhän Henrikin Apteekki toivoivat apteekkosmetiikan myynnille kehitystä ja apteekin työntekijöille lisää uskallusta ja tietoa myydä kosmetiikkaa. Farmasian opinnoissa myyntityö ei ole suuressa roolissa, joten tehokkaan myyntityön sisäistäminen on apteekkihenkilökunnan omissa käsissä ja itseopiskelun sekä kokemuksen tulosta. Lisäksi kosmetiikka ja iho koetaan hieman vieraaksi alueeksi, joten tarvetta mieleen palauttamiselle ja tiedon lisäämiselle on. Tämän käsikirjan avulla apteekin henkilökunta pystyy helposti kouluttamaan itseään niin myyntityössä kuin kosmetiikkaan liittyvissä asioissa.

2 TAUSTA YRITYKSESTÄ JA TARPEESTA

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Itäharjun ihopalvelu sekä samassa yhteydessä toimiva Pyhän Henrikin apteekki. Yhteensä näissä yrityksissä työskentelee 20 farmaseuttia ja teknistä työntekijää, proviisori, apteekkari sekä 4 kosmetologia hoitolan puolella. Itäharjun ihopalvelu on hyvinvointiin erikoistunut kosmetologinen hoitola, jonka erikoisuutena on hoitolan sijaitseminen apteekin yhteydessä. Lisäksi hoitola sekä apteekki sijaitsevat Itäharjun Prisman yhteydessä, joten asiakaskunta apteekkosmetiikalle on laajaa. Asiakkaat ovat niin hoitolan omia asiakkaita, kuin myös kaupassa käynnin yhteydessä apteekissa asioivia sekä tietysti apteekin omia kanta-asiakkaita, kaikenikäisiä niin naisia kuin miehiäkin. Kun on kyse kuitenkin apteekkosmetiikasta, on asiakaskunta pääasiassa iho-ongelmiin apua kaipaavia, mutta myös laadukkaan kosmetiikan käyttäjiä. Apteekin asiakkaat eroavat kulutustottumuksissaan hieman hoitolan asiakkaista, sillä hoitolan asiakkaat panostavat enemmän hintaan ja laatuun kuin apteekin asiakkaat. Kuitenkin molemmista segmenteistä löytyy apteekkosmetiikan käyttäjiä. (Itäharjun ihopalvelu.)

Apteekkien yhteydessä toimii osakeyhtiöitä, joiden kautta myydään esimerkiksi kosmetiikkaa sekä luontaistuotteita. Näiden erillisten osakeyhtiöiden kautta apteekki saa suuren osan liikevoitostaan. Koska lääkkeillä ja kosmetiikalla on erilainen verotus, on apteekkien järkevää pitää kosmetiikkaa valikoimissaan, sillä esimerkiksi suuren apteekin tuloksesta maksetaan veroa 58%, mutta jos myynti tapahtuu osakeyhtiöiden nimissä, on tuloksen verotus vain 20%. Kosmetiikkamyynnistä apteekeissa ollaan montaa mieltä ja sitä ollaan myös vastaan. Toimeksiantajanani toimivassa apteekissa kosmetiikkamyyntiin suhtaudutaan kuitenkin myönteisesti, joka omalta osaltaan johtuu varmasti sen yhteydessä toimivasta hoitolasta, joka tuo mukanaan lisää asiakkaita myös apteekin puolelle. (MOT: apteekkien uusi rahasampo.)

Sillä suuri osa apteekin liikevoitosta tulee kosmetiikkamyynnistä, halusi toimeksiantajani paneutua yhä enemmän myynnin kehittämiseen ja siihen, että apteekin henkilökunta uskaltaisi tarttua myös kosmetiikan myyntiin ja suositella asi-

akkaille lisämyyntiä. Farmasian opinnoissa ei painoteta myyntityötä, vaikka myyntityötä apteekissa työskenteleminen nykyään pääasiassa on. Tästä syystä toimeksiantajani koki, että haluaa paneutua henkilökuntansa myynnin kehittämiseen. Lisäksi haastatteleamalla apteekin henkilökuntaa apteekkikosmetiikan myynnin haasteista selvisi, että tuotteiden laaja tarjonta, allergisoivat aineet sekä ihotyypin ja asiakkaan oikean tarpeen selvittäminen ovat haasteita, joihin kaivattaisiin apua. (Helsingin yliopisto.)

Näiden tarpeiden pohjalta lähdin kokoamaan apteekkikosmetiikan myynnin kehittämisen käsikirjaa, jonka avulla apteekin henkilökunta voi perehtyä aihealueisiin, jotka kokevat hankaliksi sisäistää tai muistaa.

3 SELVITYSTYÖ POHJANA KÄSIKIRJALLE

Ennen apteekkosmetiikan myynnin kehittämisen käsikirjan kokoamista tein taustatyötä, kokosin ajatuksia ja ideoita ja tein suunnitteluprosessia käyttäen apuna erilaisia työkaluja.

3.1 Apteekin henkilökunnan haastattelu

Tämän opinnäytetyön aihe lähti liikkeelle tarpeesta. Toimeksiantaja toivoi apteekkosmetiikkamyyntiin lisää panostusta, jolloin idea myynnin kehittämisen käsikirjasta sai alkunsa. Ensimmäinen asia tarpeen selvittämisen jälkeen, jota lähdin työstämään, oli apteekin henkilökunnan haastattelemisen siitä, mitä he kokevat haasteena kosmetiikkamyynnissä. Tämän pohjalta käsikirjan aiheet rajautuivat ja oppaaseen valikoitui niitä asioita, joita haastattelemalla tuli ilmi.

Haastattelussa kysyin muun muassa mitkä asiat työntekijä kokee kosmetiikkamyynnissä hankalimmaksi, mistä aihepiireistä kaipaisi lisätietoja sekä minkälaista apua kaipaisi myyntityöhön. Hankalaksi asiaksi kosmetiikkamyynnissä koettiin kosmetiikkasarjojen ja niiden eri tuotteiden runsaus, INCI-luettelosta vaikuttavien aineiden tunnistaminen, tuotteiden allergisoivat aineet sekä ihotyyppien tunnistaminen. Myös akne ihosairautena nousi esiin. Hankalaksi siinä koettiin se, suositellaanko asiakkaalle lääkehoitoa vai kosmeettista hoitoa ja miten siis tunnistaa aknen vaikeusaste sekä hoitomuoto. (Haastattelu, Pyhän Henrikin Apteekki.)

Haastattelussa ilmeni, että apteekin henkilökunta koki hyödylliseksi sen, että apteekin yhteydessä toimii kauneushoitola, jolloin hankalan asiakastilanteen sattua kohdalle pystyy tarvittaessa mahdollisesti pyytämään työskentelevältä kosmetologilta apua oikean kosmetiikkatuotteen valinnassa. Aina tämä avunpyytäminen ei kuitenkaan ole mahdollista, jos kosmetologi on kiinni omissa töissään hoitojen parissa. Lisäksi tämä kuormittaa kosmetologin töitä ja syö heidän työaikaansa, joten tarvetta oman tieto-aidon lisäämiselle oli. (Haastattelu, Pyhän Henrikin Apteekki.)

Aihealueet, joista kaivattiin lisätietoa, olivat ihotyypit, ihon rakenne sekä kosmetiikkatuotteen säilöntäaineet, allergisoivat aineet sekä vaikuttavat aineet. Esimerkiksi säilöntäaineet ovat nykypäivänä yleisesti suuria puheenaiheita ja asiakkaat ovat kiinnostuneita kysellemään niistä ja ostamaan tuotteita, jotka eivät sisällä jotain tiettyä säilöntäainetta tai muuta allergisoivaa ainetta, joten niistä toivottiin kertausta. Käsikirjassa on lueteltuna yleisimmin allergiaa aiheuttavat kosmetiikan säilöntäaineet sekä tuoksuallergeenit. Lisätietoa näistä allergiaa aiheuttavista aineista löytyy EU:n kosmetiikka-asetuksesta liitteestä IV. (Haastattelu, Pyhän Henrikin Apteekki.)

Myyntityöstä ei juurikaan koettu tarvetta saada lisätietoa, vaikka farmasian opinnoissa myyntiin ei juuri panosteta. Myynnin koettiin paranevan kokemuksen kautta, vaikka se aluksi koettaisiinkin hankalaksi. Osa haastateltavista taas koki myyntityön olevan jopa helppoa. Valitsin kuitenkin käsikirjaan myös myynnin kehittämiseen vaikuttavia asioita, kuten asenne, asiakaslähtöisyys, työhyvinvointi, tuotetietous, lisämyynti, motivoiminen sekä kaupanpäättöaidot, sillä niiden palauttaminen mieleen vaan vahvistaa myyntitilannetta ja saa myyjän parantamaan myyntitulostaan ja siten koko yrityksen tekemää liikevoittoa. Erilaisia myyntioppaita ja myyntikoulutuksia on runsaasti, mutta tiettyjen perusasioiden kertaaminen on järkevää tasaisin väliajoin. Esimerkiksi oman asenteen ja suhtautumisen myyntiin tulisi muistaa pitää avoimena ja positiivisena sekä luottaa itseensä, niin myyntitilannekin luistaa paremmin ja myyjä tuottaa mahdollisimman paljon arvoa asiakkaalle. (Haastattelu, Pyhän Henrikin Apteekki.)

Haastattelujen ohella seurasin myös farmaseuttien työskentelyä asiakastilanteissa. Tavoitteeni oli havainnoida, millä tavalla farmaseutit kartoittavat asiakkaan tarvetta, miten he myyntitilanteessa toimivat sekä suosittelivatko he lisämyyntiä asiakkaan tarpeiden puitteissa. Nämä havaitsemani asiat vahvistivat käsikirjaan valitsemiani myynnin aihealueita, sillä etenkin lisämyynti ja uusien tuotteiden suosittelu asiakkaille jäi usein vähäiseksi.

3.2 Työkalut apuna käsikirjan laatimisessa

Suunnitellessani kosmetiikkamyynnin kehittämisen käsikirjaa, käytin apunani muutamia innovaatio työkaluja. Niiden avulla sain rajattua aihettani, syvennettyä taustatietoa, tutkittua tyyppillistä Pyhän Henrikin Apteekin asiakasta sekä laadittua itselleni toimintakaavaa, miten aloitan käsikirjan laatimisen ja mitä siihen sisällytän. Työkalujen antamat tiedot ovat pääasiassa vain suuntaa antavia, mutta niiden avulla työskentely on järjestyksenmukaista sekä suunniteltua.

3.3 Palvelumuotoilun työkalupakki

Käyttämäni työkalut ovat osa Palvelumuotoilun työkalupakkia, joka on laadittu vuosina 2010- 2012 Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa osana SDT- hanketta. Nämä työkalut ovat menestyvän liiketoiminnan edellytys ja niitä olisi hyvä hyödyntää tasaisin väliajoin tarkastellessa oman yrityksensä liiketoimintaa. Palvelujen muotoilu onkin jatkuvaa kehitystyötä, jossa opitaan, kehitetään, kokeillaan, muokataan ja löydetään uusia, omaan liiketoimintaan sopivia toimintatapoja. Näiden työkalujen avulla yritys pystyy helposti kokeilemaan uusia ideoita ja löytämään uusia innovaatioita liikeidealleen. Tärkeää olisi kokeilla työkalujen antamia ideoita oikeilla asiakkailla jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, ennen kuin käytetään suuria investointeja yritystoiminnan muuttamiseen. Työkalujen avulla selviää asiakkaiden oikeat tarpeet ja arvonmuodostus ja niitä hyödyntäessä yritys pystyy helposti asettumaan asiakkaan rooliin ja siten huomaamaan, mihin yrityksen tulisi jatkossa panostaa ja mitä mahdollisesti muuttaa. (SDT- Palvelumuotoilun työkalupakki.)

3.3.1 Apteekkosmetiikan myynti kehityshaasteena

Tässä työkalussa ensimmäisenä tehtävä on rajata kehityshaaste, jota lähdetään kehittämään. Työkalun käyttöprosessi tulee ilmi kuvasta 1. Tarkoituksena on miettiä, mikä on kehitystyön kohde, eli mille asialle halutaan muutosta tai pa-

rannusta. Tässä työssä oman kehityskohteeni aihe oli apteekkkosmetiikan myynti. Kehityskohteen valinnan jälkeen mietitään, mitkä ovat kehitystyön tavoitteet, miksi palvelua halutaan parantaa, mitä halutaan saavuttaa sekä mikä on ratkaistava ongelma. Vastaukseksi tähän löysin kosmetiikkamyynnin tehostamisen ja kehittämisen, henkilökunnan uskaltamisen myydä kosmetiikkaa sekä tuotetuntemuksen ja tieto- taidon lisääntymisen.

Tämän jälkeen pohditaan, millä onnistumista mitataan. Tässä työssä onnistuminen huomioidaan asiakkaiden lisääntymisellä sekä myynnin tehostumisella. Jos niissä onnistutaan, on kehitystyössä onnistuttu. Näitä pystyy seuraamaan esimerkiksi myyntituloksista kassaraporteissa sekä asiakkaiden lisääntyneellä määrällä.

Koontilomake 1 Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat

1. RAJAA – Kehityshaaste

Mikä on kehitystyön kohde? Uusi palvelu: Olemassa oleva palvelu: **Apteekkkosmetiikan myynti** **TYÖKALU**
1A Piirä asiakkaan palvelupolta

Mitkä ovat kehitystyön tavoitteet? Miksi haluat parantaa palveluasi?

Mitä halutaan saavuttaa? Mikä on ratkaistava ongelma? *Esim. online-varauksen lisääminen, kasvattaa kertaostosten arvoa, pidentää viipymää, saada uusia asiakkaita, saada asiakkaat suositteluun palveluasi tms.*

Kosmetiikka myynnin tehostaminen ja kehittäminen, henkilökunnan uskallus myydä kosmetiikkaa, tuotetuntemuksen- sekä tieto- taidon lisääntyminen

Millä onnistumista mitataan?

Liiketoiminnan mittarit, jolla onnistumista arvioidaan. Esim. online-varauksen kasvatuksella, myynnin kasvu 5%.

Asiakaskokemuksen mittarit, jolla onnistumista arvioidaan. Esim. suosittelevat lisäänty, kanta-asiakkaiden määrä kasvaa.

Asiakkaiden lisääntyminen, myynnin tehostuminen, kassaraportit **Asiakkaiden lisääntyminen**

Keitä ovat palvelusi asiakkaat ja mistä heidät tavoittaa?

Mitä keitä asiakkaita erityisesti tavoittelet palvelusi käyttäjiksi. Jos erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat asiakkaat, jotka eivät vielä käytä palveluasi, mistä heidät tavoittaa. *Esim. muut markkinat, sosiaalinen media, nettisivut, kassa-automaattit jne.*

Jo olemassa olevat apteekin asiakkaat, jotka tavoitetaan kanta-asiakasjärjestelmän sekä sähköpostimarkkinoinnin avulla, sekä uudet asiakkaat, jotka tavoitetaan lisääntyneen sosiaalisen median markkinoinnin avulla esimerkiksi Facebookissa

Mitä et vielä tiedä palvelusi asiakkaitasi?

Mitä tutkimuskyymyksiä, jotka auttaisivat sinua kehittämään palveluasi. Mitä haluaisit oppia siitä, miten asiakkaasi käyttävät palveluasi? *Mitä haluaisit ymmärtää asiakkaidesi ostokäyttäytymisestä?*

Millaisen ihotyypin omaavat asiakkaat käyttävät eniten palvelua ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun **TYÖKALUT**
1B Tutkimuskyymyksiä ja -menetelmiä

Siirry vaiheeseen 2 tutkimaan asiakkaitasi.

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki
JAMK, www.sdt.fi

Kuva 1. Rajaa - kehityshaaste. (SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki).

Tämän jälkeen työkalua käytettäessä mietitään, ketkä ovat palvelua käyttävät asiakkaat ja mistä heidät tavoitetaan, eli kohdennetaan palvelun segmentti ja jakelukanavat. Tämän kehitettävän palvelun asiakkaat ovat jo olemassa olevat apteekin asiakkaat sekä uudet asiakkaat, jotka eivät ole vielä käyttäneet aptee-

kin palveluja tai asioineet siellä. Yrityksen tavoitteena on saada vanhat asiakkaat ostamaan ja käyttämään apteekkikosmetiikkaa hyödyntämällä apteekin kanta-asiakasjärjestelmää ja sille kehitettyä sähköpostimarkkinointikeinoa. Uusia asiakkaita taas koetetaan saada käyttämään palveluja lisääntyneen sosiaalisen median markkinoinnin avulla Facebookissa, jakaen tietoa tuotteista, palveluista sekä apteekin tarjouksista julkaisuissa, joita kuluttajat lukevat. Jotta tätä keinoa pystyttäisiin käyttämään, tulisi apteekin luoda omat tunnukset Facebookiin, Suomen suurimpaan sosiaalisen median jakelukanavaan, jonka kautta markkinointi olisi helppoa ja nopeaa. Tästä syystä käsikirjaan valikoitui oma kappaleensa markkinointikanaville, joita apteekin olisi järkevää hyödyntää asiakkaidensa huomion herättämiseksi ja informaation levittämiseksi.

Lopuksi työkalua käytettäessä mietitään, mitä yritys ei vielä tiedä olemassa olevista asiakkaistaan. Tämän avulla varmennetaan tieto siitä, mihin asioihin asiakkaissa halutaan kiinnittää huomiota ja saada lisätietoa. Tässä kehitettävässä palvelussa asiakkaista ei tiedetä, millaisen ihotyypin omaavat asiakkaat käyttävät ja ostavat eniten apteekkikosmetiikkaa, ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä apteekin palveluihin.

3.3.2 Asiakasarvo syntyy ammattimaisesta palvelusta

Työkalun seuraavassa vaiheessa opitaan asiakasnäkökulmasta, joka on kuvattuna kuvan numero kaksi. Ensimmäisenä pohditaan, millaiselta palvelu näyttää asiakkaan silmin, mitä asiakas arvostaa hyvässä palvelussa sekä mitkä ovat asiakkaan haasteet. Tässä vaiheessa yrityksen on hyvä kuvitella itsensä asiakkaan rooliin, jolloin asiakasnäkökulmaa on helpompi lähestyä ja tulos on lähempänä todellisuutta. Tässä kyseisessä apteekkikosmetiikka myynnin palvelupahtumassa asiakas arvostaa hyvää palvelua, tarpeen kattavaa kartoitusta ja oikeiden tuotteiden suosittelua sekä aitoa kiinnostusta tuottamaan asiakkaalle arvoa. Asiakkaan haasteena taas on se, tiedostaako hän itse oman ihotyypinnsä tarpeen ja osaako siten kertoa tarpeistaan tarpeeksi tarkasti myyjälle. Jotta asiakkaiden kokemat haasteet eivät olisi esteenä kosmetiikkamyynnille, tulisi

farmaseutin olla tietoinen siitä, mitä tuotetta suositella asiakkaalle. Siksi käsikirjassa on omat osionsa niin tuotetietoudesta, tarpeen kartoittamisesta kuin kosmetiikkatuotteista ja ihotyypeistä.

Tämän jälkeen pohditaan, mistä asiakasarvo todellisuudessa syntyy. Tässä kehitettävässä palvelussa arvoa syntyy ammattimaisuudesta, eli siitä, kuinka hyvin osataan suositella oikeita, asiakkaan ihotyypille ja tarpeelle tarkoitettuja tuotteita. Kun asiakas saa hyvää palvelua ja oikeanlaisia tuotteita, on hän tyytyväinen ja siten käyttää palvelua uudestaan, ostaa tulevaisuudessakin apteekin tuotteita sekä suosittelee palvelua myös ystävilleen ja tuttavilleen. Tässä korostuu hyvän palvelun tärkeys, sillä toisen ihmisen suosittelut ovat yksi parhaista markkinointikeinoista yrityksille. Lisäksi asiakasarvoa syntyy myös myyjän ja yrityksen luotettavuudesta sekä asiantuntevuudesta. Tämä kyseinen palvelutapahtuma tapahtuu yleisesti luotettavana pidetyssä paikassa, apteekissa, jossa asioidessaan ihmiset kokevat saavansa rehellistä ja ammattimaista palvelua.

Koontilomake 2

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat

2. OPI – Asiakasnäkökulma

Miltä palvelu näyttää asiakkaasi silmin? Missä ovat asiakkaan pullonkaulat?

Pyri listaamaan niitä asioita, tarpeita tai tavoitteita, joita asiakkaasi tavoittelee palvelultasi. Käy läpi asiakkaan palvelupolku ja mieti, missä kohdissa hyvä kokemus syntyy ja toisaalta missä ovat asiakkaan suurimmat haasteet ja pullonkaulat.

TYÖKALUT
1A, 2A: Analyysi asiakaskokemusta

Näitä asioita asiakas arvostaa palveluunsa:
Hyvä palvelu, tarpeen kattava kartoittaminen, oikeiden tuotteiden suositteleminen, aito kiinnostus tuottaa asiakkaalle arvoa.

Nämä ovat asiakkaan haasteita:
Tiedostaako asiakas itse oman ihotyypinsä tarpeen ja osaako kertoa tarpeistaan myyjälle.

Mistä asiakasarvo syntyy?

Mikä palvelussa on sellaista, josta asiakas on valmis maksamaan? Miksi asiakas ostaa uudestaan? Miltä asiat palvelussa johtavat siihen, että asiakas suosittelee palvelua. Esim. luotettavuus, nopeus, alustatutustisuus, läheisyys, valvottomuus, ajantasaisuus, asiantuntemus tms.

TYÖKALUT
2B, 2C: Pohdi arvonmuodostusta

Arvoa syntyy ammattimaisuudesta, eli kuinka hyvin osataan suositella oikeita tuotteita asiakkaalle, sekä myyjän luotettavuudesta. Hyvän palvelun jälkeen asiakas on tyytyväinen, ostaa uudestaan ja suosittelee palvelua myös muille.

Valitse tärkeimmät kehityskohteet ja tee niihin liittyvät kysymykset.

TOP 3 asiakaskokemuksen ratkaisevat ongelmat / kehityskohteet. Esim. Palvelu on asiakkaan mielestä liian kallista. Palvelussa ei ole huomioitu koko perheen yhdessä tekemistä.

1. Myynnin parantaminen
2. Tuotetietouden puute
3. Ajankäyttö ja resurssit

Kehityskohteisiin liittyvät kysymykset. Esim. Miten palveluun voitaisiin lisätä lisää arvoa? Miten yhdessä tekemistä ja kokemista voisi tukea?

1. Miten uskaltaisi myydä enemmän ja myös suositella lisämyyntituotteita?
2. Miten tuotetietoutta voisi lisätä?
3. Miten motivoida työntekijöitä myymään kosmetiikkatuotteita?

Siirry vaiheeseen 3 ideoimaan ratkaisuja.

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki
JAMK, www.sdt.fi

SDT

Kuva 2. Opi - asiakasnäkökulma. (SDT- Palvelumuotoilun työkalupakki).

Tämän jälkeen työkalua käytettäessä mietitään kehitystyön tärkeimpiä kohteita sekä mietitään niille ongelmanratkaisuun kysymyksiä. Apteekkosmetiikkamyynnin kehittämisen olennaisimmat kohteet ovat myynnin parantaminen, tuotetietouden puute sekä ajankäyttö ja resurssit. Näihin ongelmiin lähdetään ratkaisemaan seuraavien kysymyksien avulla. Miten uskaltaisi myydä enemmän ja tarjota myös lisämyyntituotteita? Miten tuotetietoutta voisi lisätä? Miten motivoida työntekijöitä myymään kosmetiikkatuotteita?

3.3.3 Ratkaisuna itsensä kehittäminen myyjänä

Tässä vaiheessa lähdetään pohtimaan vastauksia aiemmin laadituille ongelmanratkaisuun liittyville kysymyksille, jotka ilmenevät kuvasta numero kolme. Ensimmäisen kysymyksen, eli miten uskaltaisi myydä enemmän ja tarjota myös lisämyyntituotteita, ratkaisuksi selvisi itsensä kehittäminen myyntityössä, myyntikoulutukset sekä kokemus myyntityöstä. Seuraavaan kysymykseen, eli miten tuotetietoutta voisi lisätä, ratkaisuksi ilmenivät tuotekoulutukset tasaisin väliajoin, oma mielenkiinto tutustua tuotteisiin sekä niissä käytettyihin raaka-aineisiin sekä itseopiskelu. Viimeisen kysymyksen, eli miten motivoida työntekijöitä myymään, ratkaisuksi selvisivät myyntikilpailut, työntekijöiden motivoiminen, hyvä työyhteisö sekä tavoitetaulukot myynnille.

Tämän jälkeen ratkaisuideoista valitaan käytännöllisin ja helpoin toteuttaa käytännössä. Tässä kyseisessä kehitystyössä tarvetta oli myyntityön kehittämiseksi yleisesti, joten parhaaksi ideaksi valittiin itsensä kehittäminen myyntityössä. Tästä syystä apteekkosmetiikan kehittämisen käsikirjaan valikoitui laajasti myyntityön kehittämiseen liittyviä vinkkejä, sillä kehittämistyölle oli tarvetta.

Koontilomake 3

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat

3. RATKAISE – Ratkaisujen ideointi

Synnytä ideoita kehityskohteisiin liittyvien kysymysten avulla.

1 Vinkit

Mieti ensin ratkaisuja ilman ilkoja suotimia. Määrä ratkaisee. Vasta sitten on niiden puntaroinnin vuoro. On tärkeää, että myös huonot ideat tulevat listattua. Niissä voi olla hyvän idean alku.

Valitse ideoista parhaat. Tunnistaa idea, jota on helppoa ja nopein testata käytännössä.

Siirry vaiheeseen 4 tekemään nopea kokeilu.

1 Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten palveluun voisi lisätä arvoa?
Miten uskaltaisi myydä enemmän?

Ratkaisuideoita. Esim. palvelu sisältää jotain, mitä ei saa tällä ei voi kokea missään muualla.

Itsensä kehittäminen myyntityössä, myyntikoulutukset, kokemus myyntityöstä

2 Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten ostamista voisi helpottaa?
Miten lisätä tuotetietoutta?

Ratkaisuideoita. Esim. palvelu on esillä majailutuspaikassa, jossa sitä voi kokeilla.

Tuotekoulutukset tasaisin väliajoin, oma mielenkiinto tuotteisiin ja raaka-aineisiin, itseopiskelu

3 Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten tarinoita voisi hyödyntää?
Miten motivoida myymään?

Ratkaisuideoita. Esim. asiakkaalle tehdään oma horoskooppi, jossa hyödynnetään paikallista tarinoita.

Myyntikilpailut, työntekijöiden motivoiminen, hyvä työyhteisö, tavoitetaulukot

TYÖKALU 3A: Apua Ideointiin

TYÖKALU 3B: Ideoiden priorisointi

Listaa TOP 5 ideoa, jotka tuottavat asiakkaille eniten arvoa. Valitse sen jälkeen näistä viidestä jatkokehitykseen se, joka on helppoa ja nopein testata oikeilla asiakkailla.

- 1 Itsensä kehittäminen myyntityössä
- 2
- 3
- 4
- 5

CC BY SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki JAMK, www.sdt.fi

Kuva 3. Ratkaise – Ratkaisujen ideointi. (SDT- Palvelumuotoilun työkalupakki).

3.3.4 Työkalun testaaminen käytännössä käyttäen apuna Business Model Canvasia

Työkalun viimeisessä vaiheessa kuvataan kehitysidea ja jalostetaan sille liiketoimintamalli, kuva 4. Kehittämiskohteena on myynnin sekä tuotetietouden parantaminen vinkkien ja neuvojen avulla, joita kokosin myynnin kehittämisen käsikirjaan. Näiden ohjeiden avulla apteekin henkilökunta kehittyy kosmetiikka-tuotteiden myyjinä, jolloin asiakkaat saavat parempaa palvelua ja sekä enemmän arvoa itselleen. Jos työkalua testaisi käytännössä asiakkailla, kokeiluun tarvittaisiin resursseina kyselylappuja sekä kyniä, jotta asiakkaat voisivat täyttää palautetta palvelutapahtuman onnistumisesta. Investointeina kyseinen käytännön kokeilu veisi henkilökunnalta muutaman työtunnin, jolloin tarkastettaisiin asiakkaiden vastauksia ja laadittaisiin toimintasuunnitelmaa jatkoa ajatellen. Jatkossa tämän kyseisen kehittämistyön onnistumista pystytään seuraamaan esimerkiksi kassaraporteista sekä havainnoimalla asiakkaiden tyytyväisyyttä

apteekissa asioidessaan. Itse tätä työkalua käyttäessäni jätin käytännön kokeilun välistä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutapahtumaan olisi kuitenkin hyvä testata myöhemmin, kun apteekkosmetiikan myynnin kehittämisen käsikirjaan on tutustuttu ja sen tuomat myyntivinkit on otettu käyttöön. Tarkoituksena siis olisi selvittää, kuinka paljon hyötyä käsikirja myynnin parantamiselle antoi.

Business Model Canvasin, kuva 5, avulla selvitetään helposti yrityksen liiketoimintaan vaikuttavia asioita, kuten tärkeimmät kumppanit, asiakassegmentit, yrityksen arvolupaus, jakelukanavat, kulurakenne, tulon kertyminen, resurssit sekä tuotantomalli. Tätä työkalua kannattaa hyödyntää yleisesti yritystoimintaa kehittäessä, sillä Business Model Canvas on hyvä alusta, josta yrityksestä kerätyt tiedot löytyvät helposti ja nopeasti yhdellä kertaa.

Koontilomake 4

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpöytä

4. TESTAUS – Kokeile käytännössä

Kuvaa kehitysideaa ja jalosta liiketoimintamalli.

Vinkit

Nyt ei jaeta tallellisuuspieteliä. Mitä pienemmistä vaihtoista saat ideasi esiteltyä ymmärrettäväksi, sitä parempi. Pelkkä hyvin muotoiltu kysymyskin voi riittää. Ole luova ja rohkea. Huomaat, että ihmiset kertovat mielellään mielipiteitään.

Suunnittele nopea kokeilu.

Onneksi olkoon!
Ja nyt kokeilemaan palvelua asiakkailta. Muista kerätä oppeja kokeilustasi. Voit käyttää apuna työkalua **4C**.

Kuvalle lyhyesti, millaisesta palvelusta on kyse, jota aiot kokeilla. Vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin: kenelle, mitä, miten? Voit käyttää sanoja tai kuvia. Jos kysymyksessä on suurempi palvelun uudistus, voit käyttää palveluiden suunnittelun apuna Business Model Canvasia (työkalu 4B).

TYÖKALUT
4A, 4B: Kehitysidean kuvaaminen

Myynnin sekä tuotetietouden parantaminen käsikirjan avulla apteekin henkilökunnalle

Resurssit. Mitä tekemistä ja tarvittavaa tarvitaan, jotta ideaa voi kokeilla asiakkailta nopeasti? Esim. pöytä ja kyniä, pöytä.

Kyselylappuja, kyniä

Investoinnit. Mitä kuluja kokeilusta syntyy? Esim. 20 tuntia omaa työaika.

Muutama työtunti

Mittarit ja seuranta. Mitä mittareilla ja miten idean toimivuutta testataan kokeilun aikana? Esim. vaikutus myyntiin, seuraan viikottain.

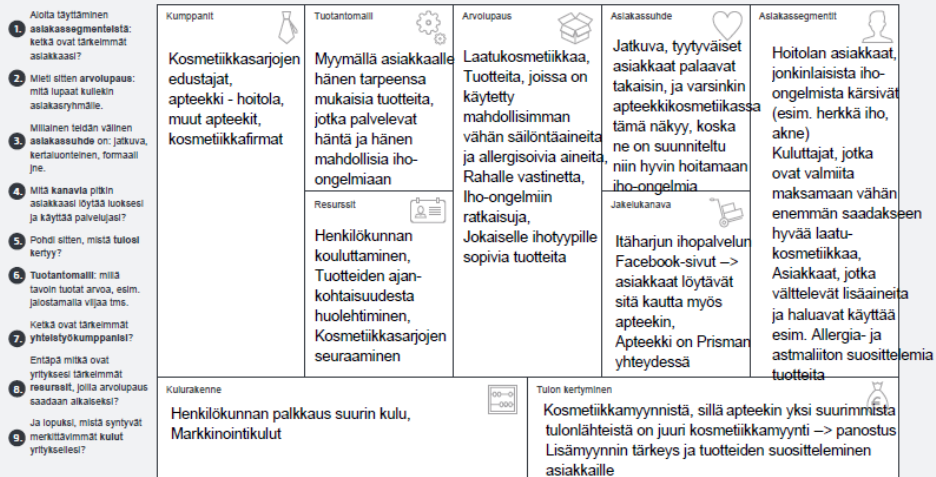
Kassaraportteista, havainnoimalla asiakkaiden tyytyväisyyttä

CC BY-NC-SA SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki
JAMK, www.sdt.fi

Kuva 4. Testaa - kokeile käytännössä. (SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki).



Business Model Canvas



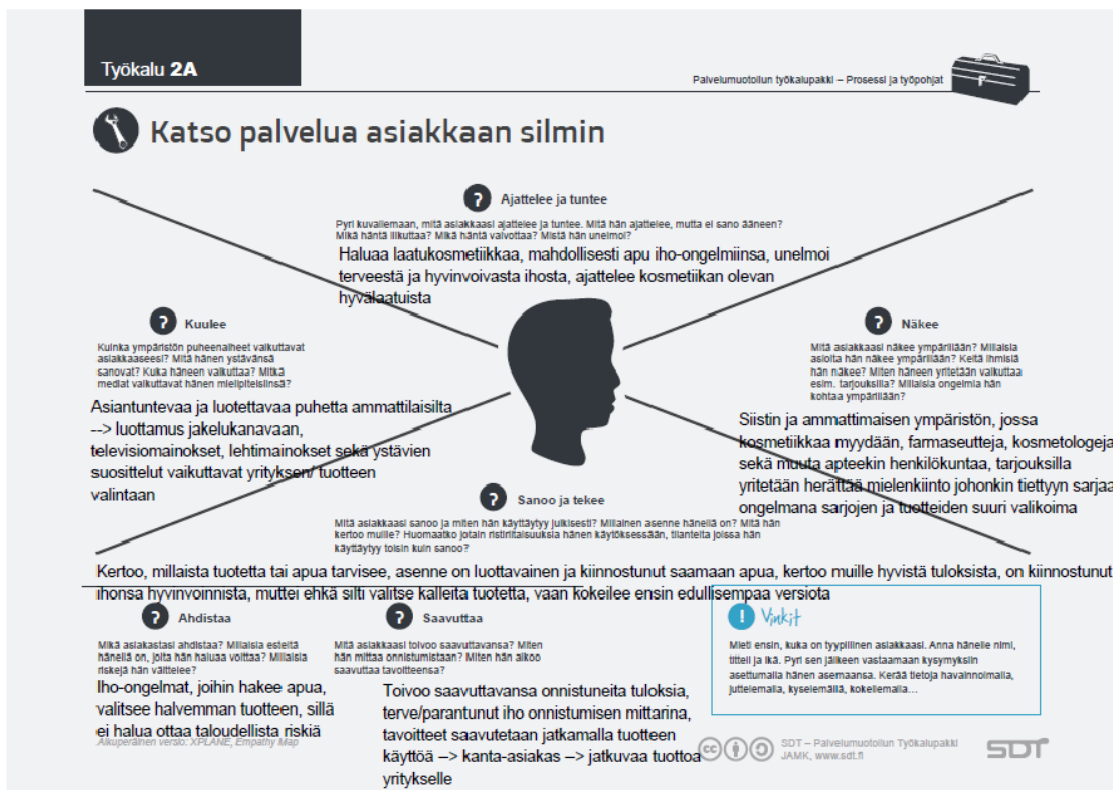
Alkuaperäinen versio: businessmodelgeneration.com

SDT - Palvelumuotoilun Työkalupakki
JAMK, www.sdt.fi

SDT

Kuva 5. Business Model Canvas. (SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki).

3.4 Työkalu – Katso palvelua asiakkaan silmin



Kuva 6. Katso palvelua asiakkaan silmin. (SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki).

Tässä työkalussa, kuva 6, tutustutaan syvällisemmin asiakkaaseen ja arvoon, jota hän kokee palvelusta saavansa. Ennen työkalun käyttöönottoa tulee tarkkaan miettiä, kuka on yrityksen tyypillinen asiakas, jonka jälkeen työkalun kysymyksiin pyritään vastaamaan hänen kauttaan. Työkalua käytettäessä tietoja tulisi kerätä havainnoimalla, kyselemällä, kokeilemalla sekä juttelemalla, jotta faktat olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia ja laajasti asiakkaasta kertovia. Tätä työkalua työstäessäni kuvittelin itseni apteekin asiakkaaksi, joka tulee ostamaan apteekkikosmetiikkaa. Katso palvelua asiakkaan silmin – työkalussa pyritään kuvailemaan, mitä asiakas ajattelee ja tuntee, mitä hän näkee ympärillään, mitä hän sanoo ja miten hän käyttäytyy, mitä hän kuulee ja mitkä mediat ja muut mielipiteet vaikuttavat hänen ajatuksiinsa, mikä häntä ahdistaa palvelutilanteessa sekä mitä hän toivoo saavuttavansa ja miten. (SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki.)

4 APTEEKKIKOSMETIIKAN MYYNNIN KEHITTÄMISEN KÄSIKIRJA

Käsikirja on liitteenä 1. liitteet osiossa.

Käsikirjan avulla apteekin henkilökunta saa kokemuksiinsa haasteisiin ratkaisuja ja tukea niille asioille, jotka he kokevat hankaliksi. Tavoitteena oli luoda käsikirja, joka palvelee apteekin henkilökuntaa mahdollisimman hyvin ja laajasti. Siksi aihealueet käsittävät niin myynnin tehostamisvinkkejä, kuin iho- ja kosmetiikkatietoutta.

Käsikirjaa kootessani lähdin tutustumaan myyntityöhön kirjallisuuden ja internetartikkelien avulla. Hyviä tärppejä myyntityöhön löytyi muun muassa Tuija Rummukaisen kirjasta *Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita*, Timo Valvion kirjasta *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen* sekä Tom Lundbergin ja Juhani Töytärin kirjasta *Asiakaspalvelun pikkujättiläinen*. Näissä teoksissa kootaan kattavasti hyvän myyjän ominaisuudet ja onnistuneen myyntitapahtuman kulku. Asenne, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, kaupanpäättämistaidot, ulkoinen olemus, tavoitteellisuus, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, avoimuus, aitous, rehellisyys sekä positiivisuus, ovat esimerkkejä hyvän myyjän ominaisuuksista, joista nämä kirjat kertovat. (Rummukainen 2004, 8, 14- 15; Lundberg & Töytäri 2010, 28, 31; Valvio 2010, 38.)

Nykypäivänä myyminen on apteekeissa suuressa roolissa. Apteekkien tehtävänä on myydä lääkkeitä ja niiden ohessa toimivien osuuskuntien tuotteita, kuten kosmetiikkaa ja luontaistuotteita. Jotta myynnin tavoite täyttyy ja yritys tuottaa liikevoittoa, tulee sen henkilökunnan olla ammattimaista ja myyntihenkistä. Koska farmasian opinnoissa myyntityötä ei sen suuremmin painoteta, jää myyntivinkkien ja hyvän myyjän ominaisuuksien opettelu työntekijöiden omalle vastuulle. Tästä syystä farmaseuttien olisi tärkeää perehtyä myyntityön vinkkeihin ja kouluttaa itseään kehittymään myyjänä. Kuka tahansa voi olla hyvä myyjä, kunhan oma asenne on kunnossa ja on halukas oppimaan ja kehittämään omia

myyntityöskentelytaitojaan. (Helsingin Yliopisto; MOT: Apteekkien uusi ra-
hasampo; Rope 2003, 11.)

Käsikirjan tarkoituksena on antaa vinkkejä apteekin ja sen henkilökunnan ko-
kemille haasteille. Esimerkiksi markkinoinnin haasteisiin käsikirja antaa neuvoja
kappaleessa miten kehittää apteekkikosmetiikan markkinointia. Tässä kohtaa
käsikirjassa paneudutaan markkinointikanaviin, joita apteekin olisi kannattavaa
hyödyntää näkyvyytensä tehostamiseksi. Esimerkkejä toimivista kanavista on
Facebook, Twitter, sähköpostimarkkinointi sekä kanta-asiakasjärjestelmä. Täs-
sä kappaleessa kerrotaan myös yleisiä vinkkejä sosiaalisen median markkinoin-
tiin, joka on nykypäivänä yhä kasvaneempi markkinoinnin kanava sekä kootaan
kosmetiikan markkinoinnin prosessia ja sitä, mitä esimerkiksi kosmetiikka-
mainokset saavat sisältää. Kattavia lähdemateriaaleja sosiaalisen median
markkinointiin löytyi internetistä esimerkiksi Markkinointi.fi – sivustolta, jossa
kerrotaan miten sosiaalista mediaa tulisi käyttää markkinoinnissa. Yritysten olisi
hyvä muistaa julkaista sellaista materiaalia esimerkiksi Facebook- sivuillaan,
jotka palvelevat jo olemassa olevien asiakkaidensa sekä mahdollisten uusien
asiakkaiden tarpeita. Kiinnostavat julkaisut, kuten esimerkiksi tarjoukset, uu-
tuustuotteet ja – palvelut sekä kilpailut, kiinnittävät kuluttajien mielenkiinnon yri-
tystä ja tämän tarjoamia palveluja ja tuotteita kohtaan. Tällöin potentiaaliset asi-
akkaat löytävät yrityksen ja parhaassa tapauksessa tulevat käyttämään sen
palveluja ja suosittelevat ja jakavat tietoa tästä myös ystävilleen. Facebookissa
levittäytyminen onkin yrityksille helppoa juuri tykkää - ja jaa – painikkeiden avul-
la, joiden kautta ihmiset pystyvät levittämään yritysten mainosta omille ystävil-
leen. Apteekin olisikin siis hyvä laajentaa markkinointiaan Facebookiin, jonka
käyttäminen on monelle kuluttajalle joka päivästä, joten yrityksen näkyvyys olisi
mahdollisimman laajaa. (Markkinointi.fi.)

Käsikirjassa paneudutaan kosmetiikan INCI-luettelon sisältöön ja allergisoiviin
aineisiin kuten säilöntäaineisiin, väriaineisiin sekä hajusteisiin. Yliherkkyydet
tietyille kosmetiikan ainesosille ovat nykypäivänä yhä yleisempiä ja kuluttajat
ovat yhä tietoisempia eri aineiden haitoista ja vaaroista, joten kosmetiikkaa
myyvän henkilökunnan tulee olla tietoisia tuotteista ja niiden allergisoivista ai-

neista. Siksi on hyvä tasaisin väliajoin opetella tietoa aineista, jotka aiheuttavat käyttäjilleen yliherkkyyksiä. Henkilökunnan tulisi osata suositella allergioista kärsiville asiakkaille vastaavia tuotteita, jotka eivät sisällä käyttäjälleen yliherkkyyttä aiheuttavaa ainetta. Näistä allergiaa aiheuttavista aineista kattavaa tietoa löytyy hyvin esimerkiksi Helsingin allergia- ja astmayhdistyksen-, Teknokemian yhdistyksen- sekä Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen internetsivuilta, joista on helppoa tarkastaa uusimmat asiasta kirjoitetut artikkelit ja uutiset. Näiden pohjalta käsikirjaan sai kattavat tietopaketit kosmetiikasta. (Helsingin allergia- ja astmayhdistys; Teknokemian yhdistys Ry; Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.)

Apteekin henkilökunta kaipasi myös kertausta ihotyyppeihin ja ihon rakentamiseen, joten käsikirjassa on omat kappaleensa myös niille. Haasteena henkilökunta koki muun muassa aknesta kärsivän asiakkaan, ja sen, suositteleeko tälle asiakkaalle kosmeettisia tuotteita vai lääkehoitoa, joten käsikirjassa on oma kappaleensa akneihon hoitoon. Kosmeettisen tuotteen koostumus sekä vaikuttavat aineet on myös hyvä pitää mielessä etsiessä asiakkaan tarpeelle sopivaa tuotetta, joten myös ne ovat omana kappaleenaan käsikirjassa. Esimerkkinä käsikirjassa esitetään La Roche Posay kosmetiikkasarjan Effaclar – tuotesarjan puhdistusgeeli, josta on nostettu esiin tuotteen vaikuttavat aineet, jotta jatkossa vaikuttavien aineiden etsiminen tuotteen INCI-luettelosta olisi helpompaa.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyöni tavoite oli lisätä Pyhän Henrikin Apteekin työntekijöiden uskallusta myydä apteekkikosmetiikkaa, tuoda lisää luottamusta omiin myyntitaitoihinsa sekä antaa uusia myyntivinkkejä kehittämään myyntitilannetta. Opin­näytetyö prosessiin sisältyi taustatyön tekeminen apteekissa havainnoiden farmaseuttien työskentelyä ja haastatteleamalla heitä asioista, jotka he kokevat hankaliksi kosmetiikkamyynnissä. Tämän jälkeen erilaisten liiketoiminnan työkalujen käyttö antoi pohjaa ja tukea käsikirjassa esitetyille aihealueille. Työkalujen avulla selvitin yrityksen liiketoimintamallia, tyypillistä asiakasta ja hänen koke­maansa asiakasarvoa.

Apteekkikosmetiikan myynnin kehittämisen käsikirjan tarkoitus on olla työnteki­jöiden tukena ja oppaana tilanteissa, joissa he kokevat myyntitilanteen hanka­laksi. Käsikirjaan on helppo palata uudelleen ja se olisi hyvä esittää uusille työn­tekijöille perehdyttämiskansion tapaan, sillä käsikirja käsittelee juuri niitä asioita, joita farmaseutit joutuvat päivittäin kohtaamaan työssään myydessään niin ap­teekkikosmetiikkaa, kuin muita apteekin palveluita. Käsikirja on tiivis tietopaketti apteekkeihin tukemaan myyntiä, tuomaan lisärohkeutta sekä tietoa asioista, joita farmaseutit työssään käsittelevät.

LÄHTEET

Haastattelu, Pyhän Henrikin Apteekki.

Helsingin allergia- ja astmayhdistys. 2014. EU:n kosmetiikka-asetus asettaa raamit kosmetiikalle. Viitattu 10.9.2015 https://www.kosmetiikka-allergia.fi/prime_16.aspx.

Helsingin allergia- ja astmayhdistys. 2014. Kosmetiikan säilöntäaineet ja allergia. Viitattu 10.9.2015 https://www.kosmetiikka-allergia.fi/prime_12.aspx.

Helsingin yliopisto. 2006. Farmasian tiedekunta. Viitattu 17.11.2015 <http://www.helsinki.fi/farmasia/opiskelu/opiskelijaksi/farmaseutti.html>.

Itäharjun ihopalvelu , Esittely. Viitattu 21.10.2015 <http://www.itaharjunihopalvelu.fi/me>.

Lundberg T. & Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.

Markkinointia.fi. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 6.10.2015 <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>.

Rope T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rummukainen T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

SDT- Palvelumuotoilun työkalupakki, Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, 2010- 2012. Viitattu 27.10.2015 <http://sdt.fi/palvelumuotoilu.html>.

SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki, Optima, Turun Ammattikorkeakoulun luontomateriaali.

Teknokemian yhdistys RY. Allerginen kosmetiikalle? Viitattu 18.9.2015 http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/allergiat_ja_kosmetiikka/.

Teknokemian yhdistys RY. Kosmetiikan aineosaluettelo – mitä se kertoo tuotteesta? Viitattu 18.9.2015 http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/inci-lista_kuinka_sita_luetaan/.

Teknokemian yhdistys RY. Kosmetiikkasanasto. Viitattu 14.10.2015 <http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikkasanasto/>.

Teknokemian yhdistys Ry. Kosmetiikan markkinoinnissa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita. Viitattu 8.10.2015. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 2014. Parabeenit. Viitattu 21.9.2015 <https://www.thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/ymparistomyrkyt/tarkempaa-tietoa-ymparistomyrkyista/parabeenit>.

Valvio T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Yle Areena. MOT: apteekkien uusi rahasampo. Viitattu 5.10.2015. <http://areena.yle.fi/1-2467203>.

Liite 1. Apteekkosmetiikan myynnin kehittämisen käsikirja

Käsikirja

Apteekin henkilökunnalle

19.11.2015

APTEEKKIKOSMETIIKAN MYYNNIN KEHITTÄMINEN

Jenny Kotiniemi

SISÄLTÖ

Johdanto	27
1. Myynnin kehittäminen	28
1.1 Asenne	28
1.2 Asiakslähtöisyys	29
1.3 Tuotetietous	29
1.4 Kaupanpäästöaidot	29
1.5 Ulkoinen olemus	29
1.6 Lisämyynti	30
1.7 Työhyvinvointi	30
1.8 Motivoiminen	31
1.9 Onnistunut myyntitilanne	31
2. Miten kehittää apteekkosmetiikan markkinointia	33
2.1 Apteekkosmetiikan markkinointi Facebookissa	33
2.2 Markkinointi Twitterissä	34
2.3 Sähköpostimarkkinointi	34
2.4 Vinkkejä Some-markkinointiin	34
2.5 Kosmetiikan markkinointi	34
2.6 Kanta-asiakasjärjestelmä	35
3. kosmetiikan allergisoivat aineet	37
3.1 INCI-lista	37
3.1.1 Tuotteen turvallinen käyttö pakkausmerkintöjen avulla	37
3.2 Säilöntäaineet	37
3.2.1 EU:ssa sallitut kosmetiikan säilöntäaineet	38
3.2.2 Yleisimpiä allergiaa aiheuttavia säilöntäaineita	38
3.2.3 Harvinaisia allergian aiheuttajia	39
3.2.4 Säilöntäaineeton kosmetiikka	40
3.3 Väriaineet kosmetiikassa	40
3.4 Hajusteet kosmetiikassa	40
4. Ihotyypit	41
4.1 Normaali iho	41

4.2 Sekaiho	41
4.3 Kuiva iho	41
4.4 Rasvainen iho	41
4.5 Herkkä iho	42
4.6 Couperosa iho	42
4.7 Akne – yleisin ihotauti	42
5. Iho ja kosmetiikka	45
5.1 Ihon rakenne	45
5.2 Kosmetiikkatuotteen koostumus	45
5.3 La Roche Posay	46
Lähteet	48

Johdanto

Tämä apteekkosmetiikan myynnin kehittämisen opaskirja on tehty apteekkihenkilökunnan toiveita ja tarpeita kuunnellen. Opaskirjan sisältö on selvitetty haastattelemalla apteekin henkilökuntaa siitä, mihin he kaipaivat lisätietoa sekä neuvoja ja vinkkejä.

Oppaassa on perehdytty onnistuneeseen myyntitilanteeseen sekä niihin asioihin, joihin kannattaa kiinnittää huomio, jotta myynti olisi mahdollisimman tehokasta sekä tuottavaa. Lisäksi oppaassa kootaan markkinointikanavia, joita apteekki voisi hyödyntää kosmetiikan markkinoinnissaan. Nykypäivänä yhä kasvaneen sosiaalisen median vaikutuksesta markkinointikanavat, joita opaskirjassa suositellaan, on pääasiassa sosiaalisia tai liitännäisiä tietotekniikkaan.

Farmaseuttien ja muun apteekin henkilökunnan toiveesta paneuduin oppaassa kosmetiikan eniten allergisoiviin aineisiin, kuten säilöntäaineisiin sekä väriaineisiin ja hajusteisiin.

Sen lisäksi oppaassa palautetaan mieleen ihotyypit ja ihon rakenne sekä kosmetiikan vaikuttavat aineet. Oppaan lopussa on La Roche Posay apteekkosmetiikkasarjan Eclar tuoteperheen yksi tuote, jonka avulla tuotteen vaikuttavat aineet on nostettu esiin.

Oppaan sisältö on siis koottu niiden asioiden pohjalta, joista haluttiin lisätietoa. Paljon asiaa esimerkiksi myynnistä olisi vielä voinut kirjoittaa, mutta toivon, että oppaasta saa uutta intoa ja uskallusta tarttua kosmetiikan myyntiin. Tärkeintä on kuitenkin vain rohkeasti tarttua vaikeisiin tilanteisiin, sillä niiden kautta oppii eniten ja seuraavalla myyntikerralla on jo askeleen verran parempi.

1. Myynnin kehittäminen

Myyntityö on yksi tärkeimmistä asiakaspalvelutilanteeseen liittyvistä asioista. Hyvällä myyjällä on useita eri taitoja, mutta silti kuka tahansa voi olla hyvä myyjä ja myynnin vaatimat osaamistekijät ovat jokaisen henkilön opittavissa. Oma asenne ratkaisee ja tahto kehittää myyntityöskentelytaitojaan. (Rope 2003, 101)

Hyvän myyjän ominaisuuksia ovat muun muassa asenne, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, kaupanpäättämistaidot, ulkoinen olemus, tavoitteellisuus, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, avoimuus, aitous, rehellisyys sekä positiivisuus. Myös palvelusaaminen ja asiakkaan tarpeen asettaminen omien tarpeiden edelle myyntitilanteessa ovat tärkeitä ominaisuuksia. On myös hyvä arvostaa työtään myyjänä ja sitä tuotetta tai palvelua, jota kauppa. Jos myyjä on innoissaan myytävästä tuotteesta, saa hän asiakkaankin innostumaan siitä. (Rummukainen 2004, 8, 14- 15; Lundberg & Töytäri 2010, 28, 31; Valvio 2010, 38)

Hyvän myyjä on asiansa osaava, verbaalisesti lahjakas, hyvä kuuntelija, mukava ihminen, fiksu ja oivaltava, psykologisen silmän omaava, täsmällinen, luotettava, rehellinen, siisti olemukseltaan, tuotteensa mukainen, positiivisen elämänasenteen omaava, sosiaalinen, positiivisesti asiakasta johdattava eli ei tyrkyttävä, persoonallinen olematta kuitenkaan liian huomiota herättävä, riittävän itsetietoinen, yleissivistynyt sekä looginen perustelija. (Rope 2003, 101-103)

1.1 Asenne

Usein ajatellaan, että myyntitilanne on pelottava ja se tuntuu siltä, että myyjä yrittää tuputtaa tuotetta tai palvelua asiakkaalle. Tästä pelosta tulisi kuitenkin päästä eroon ja kääntää myynti-sanan negatiivisuus positiiviseksi tapahtumaksi. Jokainen asiakaskohtaaminen on erilainen ja jokaiseen tulisi asennoitua samalla tavalla. Joskus ystävällistä asiakasta voi seurata hankala asiakas, jonka kanssa myyntitilanne pitää hoitaa yhtä hienovaraisesti kuin mukavankin asiakkaan kanssa. Myyjän tulisi pystyä karistamaan epämiellyttävät asiakaskohtaukset nopeasti mielestään ja siirtyä uuteen asiakaskohtaukseen hyvällä mielellä ja myyntiasenteella. Menestyvät ihmiset ajattelevat yleensä positiivisesti asioista ja heillä on positiivinen asenne tekemäänsä työtä kohtaan. Aina positiivisena oleminen ei ole helppoa, mutta jos pystyy näkemään tulevat myyntitilanteet positiivisina tilanteina eikä uhkina, on lopputuloskin yleensä onnistunut. Joskus takaiskuja tapahtuu, eikä asiakas olekaan valmis ostamaan tuotetta myyjän yrityksistä huolimatta. Hyvä myyjä kuitenkin ymmärtää tilanteen ja osaa lukea asiakasta, milloin myyntitilanne kannattaa päättää. Vastoinkäymisiä tapahtuu jokaiselle, mutta niihin tulee suhtautua niin, että niiden kautta voi oppia ja kehittää itseään jatkossa uusissa myyntitilanteissa. Ostajan todellisuus myyntitilanteessa muodostuu mielikuvista, odotuksista, kohtelusta, mainonnasta ja ennakkokäsityksistä, joten palvelutilanteessa myyjän tulisi kohdella asiakasta siten, miten toivoisi itseään kohdeltavan. Tästä syystä myyntitilanteen pelkääminen on turhaa, kun pitää vaan mielessään miten itse asiakkaana tilanteessa toimii. (Rummukainen 2004, 10,16; Lundberg & Töytäri 2010, 32; Valvio 2010, 38; Vuorio 2008, 22)

1.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on paremman palvelun edellytys. Hyvä myyjä pyrkii aina luomaan asiakkaalle arvoa ja täyttämään hänen toiveensa ja tarpeensa parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaat ovat kuitenkin yrityksen ainoa rahanlähde, joten oikeanlainen palveluasenne on myyjillä oltava hallussa. Jokaiseen asiakkaaseen tulisi myös suhtautua omana palvelutilanteenaan, koska jokainen ihminen arvostaa eri asioita. Palvelutilanne, joka voi toisen asiakkaan mielestä olla todella hyvä, voi toisen mielestä olla puutteellinen ja hänelle itselleen epämiellyttävä, jolloin myyntiä ei tapahdu. (Valvio 2010, 67, 87)

1.3 Tuotetietous

Haasteena myyntityössä voidaan usein kokea tuotetietous. Jos tuotteita on paljon ja ne ovat suurin piirtein samanlaisia hiukan eri ominaisuuksilla, voi myyjä kokea ahdistusta tiedon määrästä, joka tulisi sisäistää. Tuotetietouden määrä ei kuitenkaan ole tärkeintä, vaan se, miten asian osaa ilmaista juuri kyseiselle asiakkaalle. Tärkeää on lukea ja kuunnella asiakasta oikein, kartoittaa hänen tarpeensa ja tarjota juuri hänelle sopivia tuotteita ja kertoa niistä ne ominaisuudet, jotka ovat oleellista tietoa hänelle. Jos myyjä kertoo liikaa tuotteen ominaisuuksista, jotka eivät ole oleellisia juuri kyseiselle asiakkaalle, hiipuu hänen mielenkiintonsa tuotteesta. Tärkeintä on siis asiakkaan tarpeen kartoitus. Se avulla myynnin perusteleminen asiakkaalle on helpompaa ja asiakaskin innostuu myyjän kauppaamasta tuotteesta, joka on suunnattu juuri hänen tarpeisiinsa. Kysymällä paljon kysymyksiä ja olemalla kiinnostunut asiakkaan ongelmasta, tarpeen kartoitus muuttuu helpommaksi. (Rummukainen 2004, 32-33, 35)

Tuotteista kannattaa kertoa asiakkaalle paljon käytännön kokemuksia ja muiden asiakkaiden mielipiteitä tuotteista. Hyvä palaute tuotteesta tai palvelusta herättää mielenkiintoa ja ostointoa sitä kohtaan. On myös hyvä puhua asiakkaan kielellä ja miettiä, minkälainen asiakas on kyseessä. Esimerkiksi vanhuksille ja nuorille erilaiset perustelut tuotteen käytöstä on hyvä miettiä etukäteen. (Rummukainen 2004, 36-37)

1.4 Kaupanpäättöaidot

Se tilanne, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä ja myyjä kertoo tuotteen tai palvelun hyvistä ominaisuuksista, päättyy lopulta siihen, kun asiakas lähettää ostosignaaleja. Näiden signaalien, kuten vastaväitteiden esittäminen, hinnan laskeminen, yksityiskohtien tiedusteleminen, huomaaminen on myyjän tehtävä. Jos myyjä ei huomaa milloin asiakas on valmis ostamaan tuotteen vaan jatkaa argumenttien esittämistä, asiakas kyllästyy ja ei välttämättä ostakaan tuotetta. Jos taas myyjä esittää ostopäätöskysymyksen liian aikaisin, voi asiakkaasta tilanne tuntua tuputtamiselta. Oikea ajoitus on tässäkin asiassa hyvän kuuntelun tulos. Ainoastaan kuuntelemalla asiakasta pystyy havaitsemaan oikean hetken esittää kysymys, joka johtaa ostotilanteeseen. Tällainen ostopäätöskysymys on esimerkiksi kysymys, jossa myyjä kysyy kumman värisen tuotteen asiakas haluaa ostaa. (Rummukainen 2004, 90-92)

1.5 Ulkoinen olemus

Myyntitilanteessa, kuten missä tahansa muussakin tilanteessa, ensimmäiset hetket ovat merkittäviä. Ensivaikutelma ja se, miten asiakas näkee myyjän vaikuttavat heti

siihen, haluaako asiakas ostaa kyseisestä yrityksestä. Asiakaspalvelutyö on esiintymistyötä ja kaiken ulkoisen olemuksen lisäksi myös sanaton viestintä vaikuttaa palvelutilanteeseen. Myyjän ilmeet, eleet, kehon asento, oman innostuneisuuden näyttäminen sekä äänenpainot ja sanavalinnat vaikuttavat kaikki siihen, millaiselta myyntitilanne vaikuttaa. Lisäksi oman ammattimaisuuden näyttäminen työskentelemällä siistissä ja ammattimaisessa ulkoasussa ovat merkittävässä roolissa. On havaittu, että asiakkaat ostavat esimerkiksi kosmetiikka mieluummin farmaseutilta, jolla on yllään ammattiaan vastaava työasu, kuin kosmetiikkaesittelijältä, joka voi näyttää ulkoiselta olemukseltaan kuin keneltä tahansa asiakkaalta. (Valvio 2010, 108, 142)

1.6 Lisämyynti

Myynti tuo yritykselle voittoa. Mitä enemmän tuotteita myydään, sitä paremmin yritys saa katetta. Jokaisessa myyntitilanteessa olisi hyvä yrittää kaupata jotain ylimääräistä tuotetta asiakkaalle jo tehtyjen ostoksien lisäksi. Jos esimerkiksi jokainen asiakas päivän aikana ostaa tarvitsemansa tuotteen lisäksi jotain, mitä myyjä hänelle suosittelee lisänä, tuo se yritykselle jo huomattavan määrän ylimääräistä voittoa.

Yleensä koetaan, että lisämyynti on jotain pientä oheistavaraa, jota myydään vielä viimeiseksi kassalla ja johon asiakkaan on helppo itsekkin tarttua. Esimerkiksi ruokakaupoissa kassojen viereen on sijoitettu suklaapatukoita, jotka herättävät asiakkaan mielenhalut ja koska patukka on tarpeeksi pieni, se tulee helposti ostettua ja yritys saa lisätuottoa niin sanotusta ylimääräisestä tuotteesta. Lisämyynti voi olla kuitenkin myös taroituksen myyntiä myyjän ehdottaessa jotain jo valitulle tuotteelle sopivaa lisätuotetta. Esimerkiksi jos asiakas tulee apteekkiin ostamaan kasvovoidetta, olisi myyjän hyvä ehdottaa muita tuotteita samasta sarjasta tai samalle ihotyypille. Jos asiakas ostaa kasvovoiteen herkälle iholle, voisi myyjä esimerkiksi suositella seerumia voiteen alle käytettäväksi. Tärkeää tässä tilanteessa on kuunnella asiakasta tarkkaan ja kartoittaa hänen tarpeensa. Myyjän tulee havainnoida mitä asiakas kaipaa, ja tarjota lisämyyntituotteita se tarve huomioiden. Onnistunut lisämyynti antaa asiakkaalle arvoa ja hän tuntee, että hänen tarpeistaan olla kiinnostuneita sekä hänen tyytyväisyytensä yritystä kohtaan kasvaa. Vastakohtana on kuitenkin hyvä muistaa, että liika tuputtaminen saattaa aiheuttaa päinvastaista reaktiota asiakkaassa, jolloin hän voi tuntea olonsa epämu-kavaksi ja että hänelle meinataan tyrkyttää tuotteita, joita hän ei edes ollut tulossa ostamaan. Tärkeää onkin siis olla myyntitilanteessa läsnä ja lukea asiakkaan reaktioita, jotta osaa toimia oikein juuri kyseisen asiakkaan kanssa. (Seed)

1.7 Työhyvinvointi

Jaksamisella ja työhyvinvoinnilla on suuri merkitys myyntityössä. Jokainen asiakas on oma palvelutilanteensa, joten joka kerta tulisi jaksaa olla kiinnostunut asiakkaasta, ehdottaa ja kertoa eri tuotteista ja myydä mahdollisimman arvoa antavasti asiakkaalle hänen tarvitsemansa tuotteet. Työhyvinvointi tarkoittaa, että työ on turvallista, mielekäästä ja työympäristö ja –yhteistö on työuraa tukevaa. Kun on mukava tulla töihin ja jaksaminen on kunnossa, tekee tuloksellisempaa työtä ja myyminen tuntuu helpommal-

ta. Työhyvinvointiin sisältyy monia eri tekijöitä, kuten terveys, jaksaminen, työpaikan turvallisuus, työilmapiiri ja johtaja- alainen suhde. Jotta nämä kaikki olisi kunnossa, pitää työpaikalla pystyä puhumaan ongelmatilanteista ja selvittää ne, mutta myös tuoda hyvät ja positiiviset asiat julki. Palveluasenne lähtee työpaikalta, joten positiivisen palautteen antaminen ja saaminen tietyin väliajoin parantaa työilmapiiriä. Mitä enemmän itsekin kylvää myönteistä ilmapiiriä, sitä enemmän sitä saa kokea myös itse. Kielteinen asenne työpaikkaa kohtaan taas syö innostusta ja motivaatiota. (Vuorio 2008, 29-30; Vuorio 2011, 115-117)

1.8 Motivoiminen

Motivoituneet työntekijät ovat voimavara yritykselle. Motivointikeinoja myymiseen ovat muun muassa koulutukset, hyvä työilmapiiri, myyntikilpailut, työn arvostus, tehtävien kierrättäminen sekä kannustava palkkaus ja mahdolliset myyntilisät. Kiinteä alkupalkka, provisiopalkka ja yhdistelmäpalkka ovat palkkausjärjestelmän kolme perustyyppiä, joissa on kuitenkin useita muunnelmia. Kiinteä alkupalkka on turvallinen, yleensä kuukausi- tai tuntipalkka, mutta ei palkitseva palkkaustapa. Provisiopalkassa taas palkka maksetaan prosentteina tekemästään myynnistä eli se on riippuvainen tehdystä työstä ja se on palkitseva, mutta epätasainen palkkaustapa. Yhdistelmäpalkkaus on kahden erillisen tavan yhdistelmä, jossa on useita eri muunnelmia, esimerkiksi kiinteä aikapalkka + bonus myyjän erikoistehtävien mukaan. Jokaisessa yrityksessä tulisi miettiä sille toimivien palkkaus- ja kannustinyhdistelmä, jotta myyjien motivaatio myymiseen pysyisi korkealla. (Rope 2003, 120-121)

1.9 Onnistunut myyntitilanne

Vaikka jokainen myyntitilanne on erilainen, noudattelevat ne samaa kaavaa. On olemassa niin kutsuttu 6-portainen järjestelmä, joka sisältää myynnin päävaiheet. Siihen kuuluvat kontaktivaihe, kartoitusvaihe, perusteluvaihe sekä päätösvaihe. Nämä myynnin portaat noudattelevat myös AIDA-mallia, joka tulee englannin kielen sanoista: attention eli huomion herättäminen, interest eli innostuksen aikaansaaminen, desire eli ostohalun nostattaminen ja action eli toiminnan aikaansaaminen. (Vuorio 2011, 41)

Kontaktivaiheeseen kuuluu asiakkaan huomion herättäminen ja kiinnostuksen lisääminen kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan. Tässä vaiheessa tulee huomioida, että on oikea aika keskustella asiakkaan kanssa ja että asiakas todella kuuntelee mitä hänelle tarjotaan ja on keskittynyt myyjän asiaan. Kartoitusvaiheessa otetaan selvää asiakkaasta ja selvitetään tavoite. Tässä vaiheessa olisi hyvä kysellä asiakkaalta avoimin kysymyksiin, kuten mitä, kuinka ja millaisia, koska silloin asiakas joutuu vastaamaan laajemmin. Tärkeää on myös esittää paljon jatkokysymyksiä ja kuunnella asiakasta, koska tarkoituksena on selvittää asiakkaan oikea tarve. Perusteluvaiheessa kerrotaan tuotteen tai palvelun faktat. Tarkoituksena on kertoa myytävän asian ominaisuudet kuitenkin kertomatta liikaa, koska liika faktojen kertominen voi saada asiakkaan mielenkiinnon romahtamaan. Tuotteesta tulisikin kertoa vain se, mitä asiakas oikeasti haluaa kuulla. Tämän hyvä myyjä osaa kertoa, jos on kartoitusvaiheessa kuunnellut asiakkaan tarpeita kunnolla. Päätösvaiheeseen kuuluu tarjouksen esittäminen. Hinta olisi hyvä esittää siten, että sen kertoo yhdessä saatavan hyödyn kanssa. Näin asiakas sisäistää paremmin sen, mitä rahallaan saa. Tarjouksen esittämisen jälkeen tulee pyytää kaup-

paa, eli tehdä ostopäätöskysymys. Tärkeää on antaa asiakkaalle aikaa miettiä tarjousta ja ostopäätöstä eikä vain jatkaa myyntiargumenttien luettelemista. Jos ostopäätöstä ei ensimmäisellä kerralla synny, nyrkisääntönä on, että kauppaa pyydetään ainakin kolme kertaa. Jos kauppa lopulta syntyy, on hyvä kerrata vielä asiakkaalle myyntiehdot ja varmistaa, että asiakas ja myyjä ovat samaa mieltä tulevasta kaupasta ja kaikki asiat ovat selkeitä. Lopuksi on vielä hyvä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, jottei asiakkaalle myöhemmin synny niin sanottua ostokrapulaa, eli pettymystä tehtyyn kauppaan. (Vuorio 2008, 42-50)

Läpi koko myyntitilanteen myyjän tulisi ottaa selvää mikä on se idea, jonka takia asiakas tarvitsee myytävää tuotetta tai palvelua eli mitä hyötyä asiakas kaupanteosta saa. Nämä hyödyt tulee osata perustella asiakkaalle mahdollisimman hyvin. Tarjonnan tulisi kohdata asiakkaan tarpeet, silloin luodaan asiakkaalle arvoa. (Vuorio 2008, 51-52)

2. Miten kehittää apteekkosmetiikan markkinointia

Markkinointi on tärkeä osa liiketoimintaa ja sen tavoitteena on yrityksen kasvu. Ilman mainontaa ihmiset eivät tiedä tarjolla olevista tarjouksista, tuotteista ja palveluista ja hyvätkin kampanjat voivat mennä sivusuun ja voitto jäädä saamatta, jos ihmisiä ei saada liikkeelle. Henkilökohtainen myyntityö ja markkinointi eivät poissulje toisiaan, vaan molempia tarvitaan, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Markkinoinnin haasteena on löytää oikeat keinot ja kanavat, joilla kohdata oikea kohderyhmä. (MMA, Markkinointisuunnitelma.fi)

2.1 Apteekkosmetiikan markkinointi Facebookissa

Opinnäytetyössäni yhtenä apteekkosmetiikan myynnin kehittämisen haasteena esiin nousi markkinointi. Miten apteekki voisi tiedottaa esimerkiksi kosmetiikkasarjojen esittelypäivistä siten, että tieto leviäisi mahdollisimman isolle segmentille ja päivä olisi tuottoisa? Facebook- ja some-markkinointi on nykypäivänä noussut yhä tärkeämpään rooliin yritysten mainonnassa, ja Facebook onkin tällä hetkellä maailman suurin markkina- paikka, jota Suomessa käyttää yli 2 miljoonaa ihmistä. Facebookin käyttäjiksi liittyy koko ajan uusia yrityksiä ja myös useat apteekit ovat ottaneet Facebook-sivut käyttöönsä. Facebookissa tiedottaminen on hyvin laajalle leviävää, koska ihmisten toimintaa siellä pystyy niin helposti seuraamaan. (Akademia 24/7 2015)

Esimerkkinä tästä vaikka jokin apteekin tuotekampanja, josta apteekki tekee omille Facebook-sivuilleen päivityksen. Ihmiset, jotka ovat tykänneet kyseisen apteekin sivuista näkevät julkaisun omalla etusivullaan ja mahdollisesti kommentoivat julkaisua tai tykkäävät siitä, jolloin taas kyseisen ihmisen Facebook-kaverit voivat nähdä julkaisun heidän etusivullaan. Jos julkaisu on mielenkiintoa herättävä, he mahdollisesti klikkaavat apteekin sivut auki ja tutustuvat tämän tarjontaan enemmän, mahdollisesti kommentoivat itsekin ja tykkäävät sivuista, jolloin taas heidän Facebook-kaverinsa näkevät tämän toiminnan ja kierre jatkuu.

Facebook-markkinointi on sisältömarkkinointia, jossa tarkoituksena on jakaa informaatiota yrityksen tuotteista, palveluista, tarjouksista, tapahtumista ja kilpailuista. Facebookissa markkinointia on mahdollista kohdistaa vain tietyille kohderyhmälle, mutta sillä on myös mahdollisuus levitä suuremman ihmismäärän tietoisuuteen. Lisäksi sosiaalinen media on myös mainosmediaa. Facebookista voi ostaa mainostilaa, joka on erilaista mainontaa yritykselle kuin sen omilla Facebook-sivuilla jakamat ilmaiset julkaisut. Molemmat ovat kuitenkin mahdollisia ja hyviä keinoja lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. (Menestystarinat 2011, Markkinointia.fi)

Facebook- ja some-markkinointi on kustannustehokkainta silloin, kuin ihmiset haluavat jakaa viestiä vapaaehtoisesti eteenpäin. Tästä johtuen viestien ja julkaisujen tulee olla niin mielenkiintoisia, että lukija ei voi jättää viestiä jakamatta. Facebookissa markkinoidessa tuleekin miettiä tarkkaan mitä jakaa ja milloin sen jakaa. Tarvittaessa kannattaa käyttää ammattilaisia apuna Facebook-sivujen suunnittelussa, jotta sivut ovat asiantuntevat ja laadukkaat. Yritykset ovat sitä mitä julkaisevat, joten yritysten on hyvä pitää sama linja kaikissa markkinointikanavissa, jotta ihmiset tunnistavat yrityksen. Tärkeää on muistaa ohjata Facebook-sivujen kävijät yrityksen omille kotisivuille julkaisuissa olevan linkin avulla, koska Facebook-sivujen tykkääjät itsessään eivät tuo yritykselle

varoja vaan ne käyttäjät, jotka todella ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita mainonnan avulla. (Markkinointia.fi, Nerot.fi 2014)

2.2 Markkinointi Twitterissä

Myös Twitter on ilmainen markkinointikanava, johon yritykset voivat tehdä oman käyttäjätilin. Twitterissä ideana on kirjoittaa viesti, joka koostuu lyhyestä tekstistä, linkistä ja hashtageista eli hakusanasta, jolla twiitin löytää helposti. Twitterissä hyvän twiitin jakaminen on helppoa, koska monet auttavat mielellään ja jakavat sitä eteenpäin. Tästä syystä twitterin julkaisut saavat nopeammin mainosta kuin missään muussa Some-kanavassa. (Nerot.fi 2014)

2.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostin kautta lähetettävät asiakaskirjeet ovat hyvä markkinointikanava esimerkiksi juuri apteekille. Jos yrityksellä on asiakasrekisteri, on sähköpostimarkkinointi helppo tapa lähettää uutiskirjeitä asiakkailleen. Nykypäivänä asiakkaat haluavat yleensä, että uutiskirjeet ovat visuaalisia ja sisältävät paljon kuvia ja vähän tekstiä, koska kiireisillä ihmisillä ei ole aikaa lukea pitkiä kirjoituksia. (Kuulu!)

2.4 Vinkkejä Some-markkinointiin

Sisältöön ja julkaisuihin, joita sosiaalisessa mediassa jakaa, tulisi panostaa ja julkaisujen tulisi olla monipuolisia ja mielenkiintoa herättäviä. Olisi hyvä keksiä myös muita puheenaiheita kuin vain omat tuotteet ja palvelut ja erilaisiin keskusteluihin tulisi osallistua aktiivisesti. Eri Some-työkalut heijastavat yrityksen mainetta ja imagoa, joten huolimaton ja epäammattimainen ote niiden käyttöön voi heijastua ihmisten mielikuviin yrityksistä, jolloin se taas vaikuttaa negatiivisesti yrityksen menestykseen. Julkaisujenkin tärkeimpänä tavoitteena on tuottaa arvoa asiakkaalle, koska niiden avulla ihmiset tulevat tietoisiksi yrityksessä tapahtuvista asioista kuten esimerkiksi mahdollisista alennuskampanjoista. (Fonecta 2015, Markkinointia.fi)

Lisäksi tulee valita oikeat Some-kanavat, joita yrityksen kohderyhmä käyttää. Selvää on, että esimerkiksi apteekin ei ole kannattavaa kirjautua kuvapalveluihin kuten Instagramiin tai Pinterestiin, vaan käyttää sellaisia palveluita, joissa apteekin asioista on helppo tiedottaa, kuten Facebook ja Twitter. Suurin osa ihmisistä käyttääkin juuri Facebookia, joten melko varmasti sieltä löytyy myös apteekin asiakkaita. Tällaisessa sosiaalisen median kanavassa, jossa on paljon ihmisiä mukana, tiedottaminen on helpompaa, koska mitä todennäköisimmin joku yrityksen asiakkaista on liittynyt samaan verkkoon. (Fonecta 2015)

Tärkeää on myös asettaa tavoitteet, joita kohti pyrkii sosiaalisessa mediassa. Kun yrityksellä on selkeät visiot siitä, mitä markkinoinnillaan hakee, on myös sen tuoma tuloksellisuus konkreettisempaa. Toimintaa sosiaalisessa mediassa pitää myös mitata tasisin väliajoin, jotta tietää onko mainontaa kannattavaa vai pitääkö jotakin muuttaa. (Fonecta 2015)

2.5 Kosmetiikan markkinointi

Kosmetiikkamainonnan, kuten kaiken muunkin mainonnan, tulee olla luotettavaa ja avointa. Kuluttajille tulee kertoa miten kosmetiikkatuotteet toimivat eivätkä mainokset

saa vääristää kuluttajien kehonkuvaa. Euroopassa toimiva kosmetiikka-alan kattojärjestö Cosmetics Europe on laatinut kosmetiikka-alalle vastuullisen kosmetiikan markkinoinnin itsesääätelyohjeet, joita ovat sitoutuneet noudattamaan kaikki järjestön jäsenet. Nämä ohjeet täydentävät lainsäädäntöä ja niiden tarkoituksena on lisätä kuluttajien tyytyväisyyttä kosmetiikan markkinointiin sekä tehdä ostopäätöksiä, joista he ovat tietoisia. Kosmetiikan mainonta ei saa johtaa kuluttajia harhaan, väittämien tulee olla perusteltuja ja lain mukaisia. Mainoksissa tulee huomioida erityisolosuhteet kuten kulttuurierot sekä sosiaaliset erot. Kosmetiikan valmistajat ovat vastuussa siitä, että tuotteet toimivat väitetyllä tavalla ja heillä tulee olla todisteet niistä. Kuvia saa muokata parantamaan sen ominaisuuksia, mutta ne eivät saa olla harhaanjohtavia. Esimerkiksi irto-ripsien käyttö ripsiväriä mainostettaessa ei ole sallittua, paitsi silloin, jos pystytään osoittamaan, että vastaaviin tuloksiin päästään myös luonnollisilla ripsillä. Myös esimerkiksi ryppyjen silottaminen kuvanmuokkauksella silmänympäryksiltä antaa epärealistisen kuvan ja on siksi kielletty, jos mainostetaan silmänympärysvoidetta. Jos taas kyseisessä mainoksessa ei mainosteta voidetta, on ihon silottaminen sallittu. Kosmetiikkamainonnan tulee olla ihmisarvoa ja vartalonkuvaa arvostavaa ja esimerkiksi seksuaalisesti loukkaavaa materiaalia ei saa käyttää mainonnassa. Myös terveellisyttä ja turvallisuutta tulee vaalia, joten mallien ja erinäisten tekniikoiden käyttö ei saa edistää äärimmäisen laihooden ihannointia. (Teknokemian yhdistys RY)

Kosmetiikkamainonnassa on yleistä, että käytetään jonkin julkisuuden henkilön tai asiantuntijan suosituksia mainoslauseina. Esimerkiksi lääkärien suosituksia voi käyttää, jos ne perustuvat tutkimusnäyttöön. (Teknokemian yhdistys Ry)

2.6 Kanta-asiakasjärjestelmä

Pyhän Henrikin apteekissa on käytössä kanta-asiakasjärjestelmä, jonka avulla asiakas saa etuja, kuten alennuksia ja henkilökohtaisen kuukautiskirjeen, jossa tietoa muun muassa henkilökohtaisista tarjouksista sekä tapahtumista. Tämä kanta-asiakasjärjestelmä on kätevä tapa markkinoida apteekin tuotteita ja palveluita ja tiedottaa tapahtumista. Tavoitteena kanta-asiakkuuksien luomisessa on synnyttää asiakaskollisuutta ja saada asiakas keskittämään ostoksensa tiettyyn yritykseen. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa toiminta kohdistetaan yrityksen arvokkaimmille asiakkaille, sillä kanta-asiakas käyttää 10 kertaa enemmän rahaa kuin uusi asiakas. Kun yrityksellä on käytössä digitaalinen kanta-asiakasjärjestelmä, pystyvät he seuraamaan asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja täten lähettämään heille henkilökohtaisia tarjouksia tuotteista ja palveluista, joita juuri kyseiset asiakkaat käyttävät. Tämä luo sekä arvoa ja tyytyväisyyttä asiakkaalle, jolloin he ostavat enemmän ja suosittelevat yritystä ystävilleen, että lisäksi kasvattaa yrityksen asiakaslähtöistä palvelua. Kanta-asiakasmarkkinoinnin sano-taankin olevan jopa tärkeämpää kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ 2014; Intelli Pocket 2015; Pyhän Henrikin apteekki)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa haasteena voi olla asiakkaiden henkilötietojen kerääminen. Jotkut asiakkaat eivät tahdo luovuttaa henkilötietojaan yrityksen tietoon ja saada ylimääräistä postia sähköpostiinsa. Yrityksessä voidaan kokea, että digitaalisen kanta-asiakasjärjestelmän luominen voi olla haastavaa ja vaivalloista. Mutta kun otetaan huomioon sen tuomat hyödyt, niin huomataan kuinka kannattavaa kanta-asiakasjärjestelmän luominen yritykselle oikeasti on. Tästä syystä yrityksen tulisi pyrkiä

saamaan kanta-asiakasjärjestelmänsä piiriin mahdollisimman paljon asiakkaita, koska sen kautta heidän tiedottaminen on helpompaa, ja he tulevat myös helpommin ostoksille. Järjestelmän hyötynä on, että asiakkaat tuntevat yrityksen paremmin kuin järjestelmään kuulumattomat, ja täten heillä on myös suurempi luotto yrityksen toimintaan. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ 2014; Intelli Pocket 2015)

3. Kosmetiikan allergisoivat aineet

Monet kosmetiikkatuotteet aiheuttavat käyttäjilleen allergisia reaktioita. Allerginen voi käytännössä olla mille vaan kosmetiikan raaka-aineelle, mutta on myös jonkin verran aineita, joille ollaan yleisimmin yliherkistyneitä. Näitä ovat esimerkiksi säilöntäaineet, jotkin tuoksuraaka-aineet sekä hiusvärien sisältämät parafenyleenidiamiinit sekä niiden johdannaiset. (Teknokemian yhdistys RY)

3.1 INCI-lista

Kosmetiikkatuotteen pakkaukseen tulee olla merkittynä tuotteessa käytettävät raaka-aineet. Nämä raaka-aineet ovat lueteltuina INCI-listaan, josta käy ilmi raaka-aineen kansainvälinen INCI-nimi. Jos ainesosalla ei ole INCI-nimeä, tulee se olla merkittynä ainesosan yleisellä nimellä tai erityisellä tunnisteella. Veden (aqua) lisäksi ainesosat, jotka ovat peräisin suoraan kasveista, eläimistä tai muista eliöistä on nimetty latinaksi, muuten ainesosista käytetään englanninkielistä nimitystä. Kosmetiikassa voidaan kuitenkin käyttää eri nimityksiä aineista, kuin muissa tuotteissa, esimerkiksi E-vitamiinista käytetään nimitystä Tocopherol. USA:ssa ei varsinaisesti käytetä INCI-nimiä, mutta koska kosmetiikkatuotteita myydään niin USA:n, Euroopan kuin muidenkin maanosien markkinoilla, noudattavat myös ainesosalistat ja pakkausmerkinnät EU:n lainsäädäntöä. USA:ssa kasviperäisten ainesosien nimet täytyy merkitä tuoteselosteeseen englanniksi ja esimerkiksi kaurauute merkitään sanoille Oat extract. Nykyään on yleistynyt merkintätapa, joka täyttää niin EU:n kuin USA:n vaatimukset, joten INCI-listat sopivat useille markkina-alueille, eli esimerkiksi kaurauute merkitään sanoilla Avena Sativa (Oat) Extract. (Teknokemian yhdistys Ry; Luentomateriaali, 61; Incihaku)

Tuotteen ainesosat ovat INCI-listassa suuruusjärjestyksessä. Ne aineet, joita on tuotteessa vähemmän kuin 1% voidaan kuitenkin ilmoittaa missä järjestyksessä tahansa. Myös väriaineet voidaan luetella missä tahansa järjestyksessä muiden ainesosien luettelamisen jälkeen EU:n kosmetiikka-asetuksen mukaisen nimen tai colour index -numeron mukaisesti. Hajusteet ja aromaattisten aineiden yhdistelmät sekä raaka-aineet ilmoitetaan INCI-listassa sanalla "parfum" tai "aroma". Erikseen nimetyt 26 hajusteaineesosaa, jotka aiheuttavat yleisimmin kosketusallergiaa pitää nimetä listaan erikseen, jos niiden pitoisuudet ylittävät lainsäädännön määräämät rajat. (Teknokemian yhdistys RY)

3.1.1 Tuotteen turvallinen käyttö pakkausmerkintöjen avulla

Tuotteessa olevat pakkausmerkinnät auttavat käyttämään ja säilyttämään tuotetta oikein. INCI-listasta näkyvät tuotteen raaka-aineet, joten sieltä kuluttajan on helppo tarkistaa sisältääkö kosmetiikkatuote jotain sellaista raaka-ainetta, jonka käyttöä hän haluaa välttää. Myös mahdolliset varoitusmerkinnät ja käyttöohjeet tulee löytyä pakkauksesta, jotta tuotetta olisi mahdollisimman turvallista käyttää. (Helsingin allergia- ja astmayhdistys)

3.2 Säilöntäaineet

Säilöntäaineet ovat yksi merkittävimmistä kosketusallergian aiheuttajista kosmetiikkatuotteissa. Allergia ilmenee ihottumana sillä ihoalueella, jonka kanssa tuote on kosketuksissa. Säilöntäaineita tarvitaan kosmetiikassa estämään haitallisia mikro-

organismeja kasvamasta tuotteessa. Bakteerit ja sienet tarvitsevat lisääntyäkseen so- pivat olosuhteet, joita estetään säilöntäaineiden käytöllä. Nämä aineet ovat kemiallisia aineita ja liian suurina määrinä ne lisäävät allergiariskiä. Tästä syystä kosmetiikan lain- säädäntö antaa pitoisuusrajoituksia osalle säilöntäaineista ja joidenkin säilöntäaineiden käyttöä on rajoitettu kieltämällä niiden käyttö kokonaan. (Helsingin allergia- ja ast- mayhdistys)

Säilöntäaineiden tulee toimia mahdollisimman pitkän ajan ja mahdollisimman monen- laisiin mikrobeihin. Lisäksi niiden tulee olla kemiallisesti muuttumattomia, vesiliukoisia sekä mielellään myös hajuttomia ja värittömiä. Tärkeintä on, että niitä on turvallista käyttää. Näitä kaikkia ei usein saada aikaan käyttämällä vain yhtä säilöntäainetta, joten siitä syystä tuotteessa käytetään useampia eri säilöntäaineita. Tämän avulla myös eri säilöntäainepitoisuudet saadaan pienemmiksi ja siten teho paremmaksi. (Helsingin allergia- ja astmayhdistys)

3.2.1 EU:ssa sallitut kosmetiikan säilöntäaineet

EU:ssa sallittuja kosmetiikan säilöntäaineita on hiukan yli 50 ja ne on lueteltu kosme- tiikka-asetuksen liitteessä V. Antimikrobisia aineita, jotka estävät mikrobien kasvua iholla, ei pidä sotkea säilöntäaineisiin, vaikka niitäkin käytetään kosmetiikkatuotteissa pidentämään säilyvyyttä. Lisäksi monet muut tuotteen sisältämät raaka-aineet voivat edistää sen säilyvyyttä, joten näitä hyödynnetään tuotteissa varmistamaan mahdolli- simman hyvä säilyvyys. Kosmetiikka-asetukseen on listattu myös suuri joukko rajoituk- sin sallittuja kosmetiikka-aineita, joita saa käyttää vain tietyjä pitoisuuksia ja tiettyihin käyttökohteisiin. Asetuksessa listataan myös sallitut väriaineet, säilöntäaineet ja UV- suojat ja niiden sallitut pitoisuudet. (Helsingin allergia- ja astmayhdistys)

3.2.2 Yleisimpiä allergiaa aiheuttavia säilöntäaineita

Halogenoituihin yhdisteisiin kuuluvat metyyli-isotiatsolinoni (MI) sekä kloorimetyyli- isotiatsolinonin/metyyli-isotiatsolinonin seos (CMI/MI) ovat yleisiä kosketusallergian aiheuttajia. CMI/MI:n käyttöä rajoitettiin 1990-luvun lopussa, mutta silti näistä johtuvia allergiatapauksia on noin 10 % testatuista allergiatapauksista. Näitä säilöntäaineita käytetään myös muualla kuin kosmetiikassa, mutta suurin osa näistä johtuvista aller- giatapauksista tulee kosmetiikan välityksellä. Koska näiden aineiden käytöstä johtuva selvästi yleistynyt allergia on lähtenyt kasvuun, tullaan kyseiset säilöntäaineet kieltä- mään EU:ssa kosmetiikkatuotteissa lähiaikoina. (Helsingin allergia- ja astmayhdistys)

Formaldehydi on jo pitkään ollut yksi yleisimmistä kosmetiikan säilöntäaineista, joka aiheuttaa allergiaa. Kosmetiikassa ei juurikaan käytetä formaldehydiä sellaisenaan, vaan tuotteissa käytetään ainesosia, jotka sisältävät formaldehydivapauttajia. Nämä ainesosat hajoavat hitaasti tuotteessa, vapauttaen formaldehydiä. Vapautuneen for- maldehydin määrä riippuu tuotteesta, ja käytetystä formaldehydivapauttajasta. Jos tuot- teen pitoisuus ylittää 0,05%, pitää sen pakkauselosteeseen merkitä ”sisältä formalde- hydiä”. Formaldehydiallergisten tulee siten välttää myös tuotteita, joissa on formalde- hydivapauttajia. Formaldehydivapauttajiin liittyy lisäriski, jos kosmetiikkatuotteessa on lisäksi käytetty amiineja. Tällöin tuotteessa voi muodostua karsinogeenisia nit- rosamiineja, jotka voivat imeytyä ihoon. INCI-listasta amiinit tunnistaa esimerkiksi nimil-

lä monoethanolamine (MEA), diethanolamine (DEA) sekä triethanolamine (TEA). (Helsingin allergia- ja astmayhdistys, Incihaku)

Eri yhteyksissä säilöntäaineista ja säilyvyyttä edistävistä aineista voidaan mahdollisesti käyttää eri nimiä. Tästä syystä kuluttajan voi olla hankala löytää tuotteen INCI-listasta ne ainesosat, jotka allergiaa aiheuttavat. Alla on lueteltuina formaldehydin vapauttajien ja isotiatsolinonien INCI-nimet, joilla ne lukee INCI-listassa. Allergiaa aiheuttava säilöntäaine voi kuitenkin tulla tuotteeseen toisen raaka-aineen mukana, joten ainesosaluettelotkaan ei siinä tapauksessa ole riittävän tietoa antavia. (Helsingin allergia- ja astmayhdistys)

Kosmetiikkavalmisteen ainesaluetteloissa esiintyvien, eniten allergiaa aiheuttavien säilöntäaineiden INCI-nimiä:

Formaldehydin vapauttajia:

Imidazolidinyl Urea

Diazolidinyl Urea

Sodium Hydroxymethylglycinate

DMDM Hydantoin

Quaternium-15

2-Bromo-2-Nitropropane-1,3-diol

Isotiatsolinonit:

Methylchloroisothiazolinone

Methylisothiazolinone

(Helsingin allergia- ja astmayhdistys)

3.2.3 Harvinaisia allergian aiheuttajia

Parabeenit ovat yleisiä kosmetiikan säilöntäaineita, mutta ne aiheuttavat allergiaa vain harvoin. Parabeenejä käytetään säilöntäaineina kosmetiikan lisäksi myös elintarvikkeissa. Ne aiheuttavat kosketusallergiaa ja niillä on lievä estrogeeninen vaikutus, joten ne saattavat lisätä riskiä sairastua rintasyöpään. Ehkä juuri tästä syystä parabeenit ovat olleet kuluttajien huulilla viime aikoina todella paljon, ja sellaisia tuotteita, jotka sisältävät parabeenejä on haluttu välttää. Tutkimusten mukaan kuitenkin tällä hetkellä altistumistaso parabeeneille ei aiheuta terveystarvetta, mutta tilannetta seurataan koko ajan. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos)

Klooriheksidiinidiglukonaatti tai muut klooriheksidiini johdannaiset ovat harvinaisia kosketusallergian aiheuttajia. Jodipropylylikarbamaattia käytetään kosmetiikassa melko

vähän säilöntäaineena, mutta sen aiheuttama kosketusallergia on mahdollinen. Lisäksi alkoholijohdannaiset, orgaaniset hapot ja niiden suolat, triklosaani ja kvaternääriset ammoniumyhdisteet aiheuttavat vain harvoin allergiaa. (Helsingin allergia- ja astmayhdistys)

3.2.4 Säilöntäaineeton kosmetiikka

Säilöntäaineettomat tuotteet ovat olleet suosittuja jo jonkin aikaa. Kuitenkin niissäkin tuotteissa pitää taata tuotteen turvallinen säilyvyys. Tavallisimpia esimerkkejä tuotteen muista kuin varsinaisiksi säilöntäaineiksi luettavista aineosista ovat etanoli, propyleeniglykoli, glyseroli, jotkut eteeriset öljyt, EDTA eli etyleenidiamiinitetraetikkahappo, etyyliheksyyli glyseriini, erilaiset kasvikemikaalit kuten eugenoli, terpenoidit ja fenoliyhdisteet, rosmariiniuute, teepuuöljy, usniinihappo ja greipinsiemenöljy. Ongelmana näissä aineissa kuitenkin on, että ne toimivat vain osaan mikrobeista ja niitä täytyy silloin käyttää runsaasti, joka omalta osaltaan lisää allergiariskiä. (Helsingin allergia- ja astmayhdistys)

3.3 Väriaineet kosmetiikassa

Kosmetiikassa käytettyjä sallittuja väriaineita on 153 kappaletta. Näistä useat väriaineet ovat käytössä myös elintarvikkeissa. Kosmetiikan INCI-luettelossa väriaineet ovat merkitty viisinumeroisella CI-koodilla (colour index), kun taas elintarvikkeissa samat väriaineet ovat merkittynä e-koodein. Kosmetiikassa värit jaotellaan niiden käyttöalueiden mukaan neljään eri ryhmään, jotka ovat: 1. sallittu kaikissa tuotteissa, 2. ei sallittu tuotteissa, jotka voivat joutua tekemisiin silmien kanssa, 3. ei sallittu tuotteissa, jotka voivat joutua tekemisiin limakalvojen kanssa sekä 4. sallittu tuotteissa, jotka ovat ihokosketuksessa vain lyhyen ajan (rinse off –tuotteet). Kosmetiikassa sallitut väriaineet on lueteltu EU:n kosmetiikka-asetuksen liitteessä IV. (Kosmetiikan kemialla, EU:n kosmetiikka-asetus)

3.4 Hajusteet kosmetiikassa

Hajusteet merkitään yleisesti INCI-listaan nimellä ”parfum” tai ”aroma”, vaikka hajusteos sisältää todellisuudessa kymmeniä eri hajustekemikaaleja. Hajusteet ovat myös yksi yleisimpiä allergiaa aiheuttajista kosmetiikassa. Kosmetiikan lainsäädäntö määrää, että 26 yleisimmin kosketusallergiaa aiheuttavaa hajusteaineesosaa tulee mainita erikseen INCI-luettelossa, vaikka luettelossa mainittaisiin jo hajusteet ”parfum” tai ”aroma” merkinnällä. Tämä merkintätapa helpottaa hajusteallergisia tunnistamaan tuotteet, joissa allergiaa aiheuttavaa hajustetta on käytetty. Hajusteaineesosat, jotka tulee mainita erikseen, jos niiden pitoisuus ylittää 0,01% poispestävissä tuotteissa ja 0,001% iholle jäävissä tuotteissa, ovat: Amyl cinnamal, Benzyl alcohol, Cinnamyl alcohol, Citral, Eugenol, Hydroxycitronellal, Isoeugenol, Amylcinnamyl alcohol, Benzyl salicylate, Cinnamal, Coumarin, Geraniol, Hydroxyisohexyl 3-cyclohexene carboxaldehyde, Anise alcohol, Benzyl cinnamate, Farnesol, Butylphenyl methylpropional, Linalool, Benzyl benzoate, Citronellol, Hexyl cinnamal, Limonene, Methyl 2-octynoate, Alpha-Isomethyl ionone, Evernia prunastri, Evernia furfuracea. (Incihaku.fi, Teknokemian yhdistys RY)

4. Ihotyypit

Perusihotyypit voidaan luokitella neljään ryhmään: normaali iho, sekaiho, kuiva iho sekä rasvainen iho. Jokainen näistä neljästä voi olla myös herkkä, joten herkkä iho ei itsessään ole ihotyyppi. Herkkää ihoa tulee suojata ihoa haitallisilta tekijöiltä välttämättä voimakkaita käsittelyjä, kuten kuorintaa, välttämällä alkoholipitoisia tuotteita sekä suojata ihoa ääriämpötiloilta. Näiden lisäksi herkkää ihoa tulee kuitenkin hoitaa sille tyyppillisen ihotyypin mukaisesti. (Tohtori 2010)

4.1 Normaali iho

Normaalin ihotyypin iho on värisävyltään tasainen ja sileä ja se on kimmainen. Iho ei ole rasvainen tai kuiva, vaan sen kosteustasapaino on hyvä, ihohuokokset ovat hienorakenteisia, iho on tasaisen läpikuultava ja verenkierto toimii hyvin. Normaalin ihotyypin iho on terve. (Aco 2011; Tohtori 2010)

4.2 Sekaiho

Sekaiho on yleensä ihotyyppien sekoitus, jossa kasvojen T-alue, eli otsa, nenä ja leuka, kiiltelee ja muut alueet ovat normaaleja tai kuivia. Sekaiho on hyvin tyyppillinen ihotyyppi suomalaisille. Sekaiho tarvitsee sellaisia tuotteita, jotka pitävät sen tasapainoisena ja hoitotuotteet kannattaa valita sen ihotyypin mukaan, joita on ihossa eniten. Tärkeää sekaihon hoidossa on keskittyä talinerityksen vähentämiseen, ihon pehmittämiseen, rauhoittamiseen ja puhdistamiseen sekä estämään epäpuhtauksien synty. (Aco 2011; Tohtori 2010; Yhteishyvä 2013)

4.3 Kuiva iho

Kuivan ihotyyppi on rakenteeltaan ohut, ihohuokokset ovat pieniä, ja iho tuntuu kiristävältä sekä karhealta. Rasvoittumista ei juuri esiinny kuivalla ihotyypillä ja sen talineritys on vähäistä, mutta sen sijaan iho voi olla hilseilevä, kutiseva ja punoittava. Kuivalla iholla voi kuitenkin esiintyä miliumeja, kovia, vaaleita, noin nuppineulanpään kokoisia kohoumia. Kuivan ihon kyky sitoa kosteutta on heikentynyt ja epidermisen vesipitoisuus on tavallista pienempi. Tyyppillistä kuivalle iholle on myös couperosa sekä juonteet ja uurteet. Atooppinen kuiva iho on yksi kuivan ihon muoto, jonka peruspiirteet ovat kutina sekä kuivuus. Kuiva iho pitää puhdistaa mahdollisimman hellävaraisesti kuivalle iholle tarkoitetuilla tuotteilla. Saippuaa ei saa käyttää kuivalle iholle, koska se pesee ihon luonnollisen kosteuden pois. Sen sijaan kuivan ihon puhdistustuotteen pesevänä ainesosana käytetään yleensä rasvaa. Kosteuttamiseen tulee käyttää rasvaista voidetta, joka ehkäisee kosteuden haihtumista ja vahvistaa ihon omaa talintuotantoa. Talvella kuiva iho tarvitsee myös huomattavasti enemmän kosteutusta kuin kesällä. (Aco 2011; Tohtori 2010; Yhteishyvä 2013)

4.4 Rasvainen iho

Rasvaisen ihon tyyppisiä ominaisuuksia ovat kiiltely, paksuhko iho, laajentuneet ihohuokokset ja epäpuhtaudet kuten mustapäät ja finnit. Näitä esiintyy eniten kasvojen T-alueella. Iho tuottaa liikaa talia, joten puhdistus tulee tehdä rasvaisen ihon tuotteilla eikä kosteutusta saa unohtaa. Kosteuttamiseen paras voide on vähän rasvaa sisältävä voide. Rasvaista ihoa on kahta eri tyyppiä: öljyisen rasvainen ja kuivarasvainen. Öljyisen rasvainen iho on kellertävä ja öljyinen, ja myös päänahka voi tällöin olla rasvainen.

Tällaisen ihon hoidossa tarkoituksena on supistaa huokosia, normalisoida talineritys, vähentää epäpuhtauksien syntyä ja suojata ihoa. Kuivarasvainen iho on rasvaisuudesta huolimatta kuiva, sillä ihon tuottama tali on paksua ja kuivuu ihon pinnalle. Iho on kuiva, karhea ja hilseilevä, vaikka talineritys on lisääntynyt. Iho on väriltään eloton ja harmahtava. Tällaisen ihon hoidossa tarkoituksena on parantaa ihon kosteuspitoisuutta, puhdistaa ja pehmittää ihoa, normalisoida talineritystä, supistaa ihohuokosia ja rauhoittaa ihoa. (Aco 2011; Tohtori 2010; Yhteishyvä 2013)

4.5 Herkkä iho

Herkkä iho ei ole ihotyyppi, sillä mikä tahansa iho voi joko hetkellisesti tai pysyvästi herkistyä. Herkän ihon tunnusmerkkejä ovat kutina, punoitus, kiristävyys ja kuumotus. Ihon herkistymiseen vaikuttavat yleinen terveydentila, stressi, tupakointi, alkoholinkäyttö, huonot ruokailutottumukset, lääkkeet, sairaudet ja hormonaaliset tekijät. Myös ilmastolliset tekijät, kuten suuret lämpötilan vaihtelut, pakkanen ja aurinko vaikuttavat ihon kuntoon. Herkkä iho on alttiimpi couperosalle sekä atopiaan. Herkkää ihoa tulee suojata ihoa haitallisilta tekijöiltä välttämättä voimakkaita käsittelyjä, kuten kuorintaa, välttämällä alkoholipitoisia tuotteita sekä suojata ihoa ääriämpötiloilta. Näiden lisäksi herkkää ihoa tulee kuitenkin hoitaa sille tyypillisen ihotyypin mukaisesti. (Tohtori 2010; Yhteishyvä 2013)

4.6 Couperosa iho

Couperosa tarkoittaa ihon hiusverisuonten laajenemista, josta aiheutuu punoitusta. Tyypillisesti tätä punoitusta ilmenee poskipäillä ja nenänielissä. Couperosaa esiintyy erityisesti kuivalla, herkällä ja ohuella iholla, mutta sitä voi ilmentyä myös muilla ihotyypeillä. Couperosan syntyyn vaikuttavat niin perinnölliset tekijät, ihon ikääntyminen, UV-säteily, lämpötilan vaihtelut, tupakointi, runsas alkoholinkäyttö sekä saunominen. Couperosa ihon hoidossa pyritään rauhoittamaan, vahvistamaan ja suojaamaan ihoa ihotyypille sopivien tuotteiden käytön ohessa. (Yhteishyvä 2013)

4.7 Akne - yleisin ihotauti

Akne on yleisin ihotauti teollistuneissa maissa ja se liittyy yleensä murrosiässä alkaviin hormonaalisiin muutoksiin, mutta voi jatkua myös pitkälle aikuisikään. Aknessa iho muuttuu rasvaiseksi ja ihoon syntyy sekä avoimia (finnejä) että suljettuja (mustapäitä) komedoja. Näitä näppylöitä voi esiintyä niin kasvoilla, selässä, rinnassa, kaulassa kuin olkapäissäkin. Aknea on kolmea eri vaikeusastetta, lievä akne eli acne comedonica, keskivaikea akne eli acne papulopustulosa sekä vaikea akne eli acne conglobata. (Tohtori 2010)

Aknea aiheuttaa neljä päätekijää: talin liikaeritys, liikasarveistuminen, mikrobien lisääntyminen ja tulehdus. Ihon talirauhaset, jotka sijaitsevat ihon verinahassa eli sidekudoskerroksessa ovat häiriintyneet ja erittävät liikaa talia ihon pintaan, joka voitelee ihoa sekä karvoitusta. Liikasarveistuminen eli ihon uloimman kerroksen paksuuntuminen johtaa talirauhasten tukkeutumiseen ja siten haittaa talineritystä. Kuolleet sarveistuneet ihosolut jäävät ihoon kiinni ja yhdessä talin kanssa tukkivat karvatupen. Tämän seurauksena karvatupen seinämä pullistuu jolloin syntyy joko suljettu komedo eli finni tai avoin komedo eli mustapää, jos tukos on lähellä ihon pintaa. Tulehtuneet näppylät ovat

punoittavia ja mahdollisesti myös kipeitä. Aknen aiheutuessa mikrobeista, ihossa normaalista elävät harmittomat bakteerit lisääntyvät, kertyvät karvatuppiin ja aiheuttavat siten näppylöitä. Tulehdus ja ihon punoitus on seurauksena näppylöiden synnystä. (Eucerin; Tohtori 2010)

Tärkeimpiä syitä aknelle on hormonitoiminnan lisääntyminen erityisesti murrosikäisillä sekä talirauhasten lisääntynyt toiminta. Myös stressi voi aiheuttaa aknen syntymistä aikuisiällä ja varsinkin naisilla aknea voi ilmetä hormonitoimintaan liittyvien sairauksien yhteydessä. Bakteerien liiallinen lisääntyminen on yksi syy aknen muodostumiseen. Siinä liiallinen talin liikaeritys luo normaalisti iholla harmittomille bakteereille sellaiset olosuhteet, jossa ne lisääntyvät ja aiheuttavat siten tulehdusta ja näppylöiden syntymistä. Geeniperimä vaikuttavaa myös ja esimerkiksi jos molemmat vanhemmat ovat sairastaneet aknen, todennäköisesti se puhkeaa myös heidän lapselleenkin. Ulkoisina tekijöinä aknelle pidetään muun muassa joitakin lääkkeitä, öljyä sekä klooria. (Eucerin; Tohtori 2010)

Aknen oireita pahentavia tekijöitä, jotka eivät yksinään aiheuta aknea on monia, kuten tupakointi, liikaa sokeria sisältävä ruokavalio, liiallinen maitotuotteiden käyttö, iho- huokosia tukkiva meikki sekä ihonhoitotuotteet, jotka aiheuttava komedoja. (Eucerin)

Aknen hoitoa edistävät säännöllinen puhdistus oikeanlaisilla tuotteilla, apteekista saatava kosmetiikka tai lääkärin määräämät voiteet. Oikeanlaiset ihonhoitotuotteet ovat avainasemassa, koska esimerkiksi liian rasvainen kasvovoide voi pahentaa aknea ja esimerkiksi puhdistusaineet eivät saisi sisältää saippuaa, sen liiallisen kuivattamisen johdosta. Vaikeita akneja hoidetaan usein myös suun kautta otettavien lääkkeiden avulla, mutta silloinkin oikeanlaiset puhdistus- ja hoitotuotteet edistävät ihon parane- mista. (Ihoakatemia 2014)

TUNNISTAMINEN:

Aknen oireet:

- **talin liikaeritys** = lisääntynyt talivuoto iholla
 - ➔ ihosta tulee rasvoittuva
 - ➔ iho kiiltelee
- **hyperkeratiinisaatio**

ihon paksuuntuminen = liiallinen talineritys tukkii ihohuokosia

- ➔ avoimet komedot eli mustapäät
- ➔ sulkeutuneet komedot eli valkopäät
- **tulehdus**

muutokset bakteerifloorassa = paikallinen punoitus ja tulehdus iholla

→ komedot, näppylät, märkäpääät, joskus myös kyhmyjä

→ kipeitä

Aikuisilla

→ naisilla usein aknenäppyjen esiintymistä kerran kuukaudessa

→ johtuu laskevasta estrogeenitasosta ja nousevasta progesteronitasosta

- komedot/näpyt KASVOJEN ALUEELLA:

- kasvojen alaosa

- leuka

→ SITKEÄ JA UUSIUTUVA

Nuorilla

→ pojilla ja tytöillä

→ murrosiässä aktivoituva androgeenituotanto johtaa lisääntyneeseen tali-
vuotoon

→ aknetaipumusta pidetään perinnöllisenä

- Tulehdukselliset muutokset kasvoilla enimmäkseen KASVOJEN T-ALUEELLA

- otsassa

- usein kauttaaltaan

→ katoaa usein murrosän jälkeen

5. Iho ja kosmetiikka

5.1 Ihon rakenne

Iho on ihmisen suurin elin ja sen tehtävänä on suojata elimistöä ulkopuolisilta tekijöiltä, kuten kylmyydeltä, kuumuudelta, auringon uv-säteilyltä, nestehukalta, bakteereilta, kemikaaleilta sekä hankaamiselta. Terve iho ylläpitää nestetasapainoa säätelemällä kehon lämpötilaa. Lisäksi iho toimii tuntoaistimena sekä ravinnonlähteenä, ja ihossa syntyy myös D-vitamiinia. (Eucerin; Tohtori 2010.)

Iho koostuu kolmesta osasta: epidermiksestä eli orvaskedestä, joka on ihon mekaaninen, fysikaalinen, kemiallinen ja mikrobiologinen suoja, dermiksestä eli verinahasta, joka on ihon mekaaninen suoja ja vesivarasto, sekä subcutiksesta eli ihonalaiskudoksesta, joka toimii lämpöeristeenä ja rasvavarastona. Epidermis taas koostuu viidestä kerroksesta, jotka ovat sisimmästä ulimpaan: tyvikerros, okasolukerros, jyväiskerros, kirkassolukerros sekä sarveiskerros. (Eucerin; Luentomateriaali, 4-7)

Kosmetiikka ja farmakologia käyttävät samaa sanaa ”imeytyminen”, vaikka tarkoittavatkin tällä eri asioita. Kosmetiikan imeytymisellä tarkoitetaan tuotteen ainesosien imeytymistä ihoon ja sitä tunnetta, joka jää iholle tuotteen käytön jälkeen. Farmakologiassa taas lääkeaineet imeytyvät verenkiertoon ja täten koko elimistöön. Kosmetiikkatuotteiden aineiden imeytyminen ihoon on siis rajallista. Yhtenä poikkeuksena on kuitenkin hyaluronihappo, joka pienimolekyylisena pystyy kulkeutumaan ihon pinnan läpi syvälle ihoon ja kosteuttamaan ihoa syvältä. Kun tätä ainetta sisältävää tuotetta levitetään iholle, pystyy se läpäisemään tyvikalvon ja kulkeutumaan aina verinahkaan asti. Luontaisesti hyaluronihappo on kuitenkin sen verran isomolekyylistä, että sitä on käytetty vain ihon pinnan kosteutukseen. Kosmeettisen aineen imeytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ihon kunto, ainesosien fysikaaliset ja kemialliset ominaisuudet, tuotteen koostumus, tuotteen käyttötapa sekä ulkoiset tekijät. Jos iho on rikki tai solut ovat huonokuntoisia, aineiden imeytyminen ihoon läpi lisääntyy. Kosmeettisen aineen ominaisuuksia, jotka vaikuttavat sen imeytymiseen, ovat sen molekyylikoko, liukoisuus, sähköinen varaus sekä ainesosan pitoisuus tuotteessa. Iho läpäisee vain pienen osan kosmeettisista tuotteista ja sen läpäisyeste muodostuu epidermiksestä ja sen sarveisolukerroksesta. Kosmeettisen aineen imeytymisreitteinä toimivat talirauhaset, karvatupet, ekkriinisten hikirauhasten reitit sekä aine voi tihkua passiivisesti soluvälien pieniä kanavia pitkin tai vähäisesti aine voi myös kulkeutua suoraan solujen läpi. (Luentomateriaali, 53-56, 58, 67)

5.2 Kosmetiikkatuotteen koostumus

Kosmeettiset tuotteet sisältävät peruskoostumukseltaan samoja aineita, niiden määrät ja suhteet vain vaihtelevat. Peruskoostumukseen kuuluu vesi, rasvamaiset aineet, emulgaattorit, vaikuttavat aineet eli tehoaineet, säilytysaineet, liuottimet, sakeuttajat, pinnan- ja kalvonmuodostajat, hajusteet sekä väriaineet. (Luentomateriaali, 9)

Vaikuttavat aineet eli tehoaineet edistävät ihon hyvinvointia. Niitä ovat kosteutta säätelevät aineet, vitamiinit, Allatoin, Bisabolol, kasviuutteet- ja öljyt, antioksidantit, auringon-suoja-aineet, hankaavat aineet, keratolytyit, väriaineet, pehmentävät aineet, rasvatas-

painoa ylläpitävät aineet, rauhoittavat aineet, silottavat aineet, supistavat aineet, UV-säteilyä absorboivat aineet sekä valkaisevat aineet. (Luentomateriaali, 59)

Kosmetiikkatuotteet sisältävät ihon luonnollisia, omia tehoaineita kosteuttavina aineina, veden sitojina sekä kosteuden haihtumisen estäjinä. Näitä ovat muun muassa Glyseroli, joka on vettä sitovana aineena hyvä kosteuttaja, eli käytetään muun muassa kuivan ihon tuotteissa. (Luentomateriaali, 66)

Vitamiineja lisätään kosmetiikkatuotteisiin iho-ongelmien vähentämiseksi ja ne ovat hyvin suosittuja kosmetiikan vaikuttavia aineita, jotka muun muassa ylläpitävät ihon hyvinvointia ja estävät ihon ennen aikaista vanhenemista. Koska iho pystyy hyödyntämään ravinnosta saatavia vitamiineja vain rajallisen määrän, tulisi ihoa ravita myös kosmetiikkatuotteilla, jotka sisältävät vitamiineja. Kosmetiikan kannalta välttämättömimmät vitamiinit ovat A-, E- ja B-vitamiineista pantotenol eli B5 – vitamiinin yksi muoto sekä B3-vitamiini eli niasiini ja F-vitamiini, jota on välttämättömissä rasvahapoissa. Osan vitamiineista eli A, C ja E tehtävänä on myös toimia antioksidanteina kosmetiikkatuotteissa eli ne estävät muiden yhdisteiden hapettumista. (Avainapteekit 2012; Luentomateriaali, 68,79)

Kasviöljyt ja –uutteet tunnistaa kosmetiikkatuotteen INCI-luettelosta yleensä siitä, että niiden nimen loppuosa on joko oil tai extract. Ne sisältävät iholle tärkeitä vitamiineja ja rasvahappoja ja niiden tehtävänä on tukea ihon omia toimintoja kuten aineenvaihduntaa sekä ihon uusiutumista. Samalla ne pehmentävät ja suojaavat ihoa. (Luentomateriaali, 72)

Allointoinia käytetään kosmetiikassa, sillä se pehmentää ihoa ja sitoo kosteutta. Sen tehtävänä on myös rauhoittaa ihoa, edistää ihosolujen uusiutumista ja estää ärsytystä. Bisabololia on käytetty pitkään herkän ja kuivan ihon hoitotuotteissa, koska sillä on herkkää ihoa suojaava, ihoärsytyksiä lieventävä sekä rauhoittava vaikutus. Lisäksi bisabolol on antimikrobinen aine ja se ehkäisee tulehduksia. Bisabololia saadaan kamomillasta uuttamalla. (Luentomateriaali, 74-75)

Antioksidantit estävät muiden yhdisteiden hapettumista iholla ja estävät vapaiden radikaalien syntymistä ja niiden ennenaikaisen ikääntymisen vaikutusta soluissa. Vapaat radikaalit vaurioittavat soluja ja vanhentavat ihoa ennenaikaisesti ja niitä syntyy muun muassa UV-säteilyn, tupakoinnin, ilmansaasteiden ja epäterveellisten elämäntapojen vaikutuksesta. Antioksidanteja käytetään muun muassa ikääntyvän ihon hoitotuotteissa. (Luentomateriaali, 79)

5.3 La Roche Posay

Pyhän Henrikin apteekissa myytävä kosmetiikkasarja La Roche-Posay on herkän ihon ihonhoitosarja. La Roche-Posay on yli 25 000 ihotautilääkärin suosittelema sarja, joka on tehnyt yhteistyötä ympäri maailman ihotautilääkäreiden kanssa tarkoituksenaan kehittää herkän ihon tarpeille suunnattu ihonhoitosarja, jossa on varmistettu tuotteiden turvallisuus sekä siedettävyyys. Tuotteissa on käytetty dermatologisesti vaikuttavia aktiivisia aineita, joihin on saatu inspiraatio viimeisimpien lääketieteellisten tutkimusten pohjalta. (La Roche-Posay 2004)

Opinnäytetyössäni paneudun La Roche-Posay ihonhoitosarjan rasvoittuvan ja epäpuhtaan ihon sekä akneihon hoitoon tarkoitettuun Effaclar –tuotesarjan yhteen tuotteeseen. Esittelen Effaclar puhdistusgeelin avulla tuotteen vaikuttavia aineita. Tämä tuote toimii esimerkkinä apteekin henkilökunnalle muiden ihonhoitosarjojen INCI-listoja lukiessa ja vaikuttavia aineita etsiessä.

- **Effaclar puhdistusgeeli** – saippuaton, parabeeniton, väriaineeton, ihoystävällinen pH, ihanteellinen herkälle iholle, puhdistaa tehokkaasti epäpuhtaudet ja talin
 - INCI-lista:
 - AQUA / WATER - liuotin
 - SODIUM LAURETH SULFATE – puhdistava aine, emulgaattori, vaahtoava aine, pinta-aktiivinen aine
 - PEG-8 – **humektantti**, liuotin
 - COCO-BETAINE – **ihoa hoitava aine**, antistaattinen aine, puhdistava aine, vaahdonvahvistaja, pinta-aktiivinen aine, viskositeetinsäätjä
 - HEXYLENE GLYCOL – **ihoa hoitava aine**, hajuste, emulgaattori, liuotin, pinta-aktiivinen aine
 - SODIUM CHLORIDE – hajua tai makua peittävä aine, ominaistiheyttä säätelevä aine, suunhoitoaine, viskositeetinsäätjä
 - PEG-120 METHYL GLUCOSE DIOLEATE - emulgaattori
 - ZINC PCA – **ihoa hoitava aine, humektantti**
 - SODIUM HYDROXIDE – puskuroiva aine, denaturoiva aine
 - CITRIC ACID – hajua tai makua peittävä aine, puskuroiva aine, kelatoiva aine
 - SODIUM BENZOATE - hajua tai makua peittävä aine, korroosion estoaaine, säilöntäaine
 - PHENOXYETHANOL - säilöntäaine
 - CAPRYLYL GLYCOL – **ihoa hoitava aine, pehmentävä aine**
 - PARFUM / FRAGRANCE – hajuste, hajua tai makua peittävä aine, deodoriva aine



Kuva 7. La Roche Posay Effaclar puhdistusgeeli. (La Roche Posay).

Lähteet

- Aco 2011. Normaali ja sekaiho. Viitattu 22.9.2015
http://www.aconordic.fi/kasvot/ihotyypit/normaali_sekaiho.aspx.
- Aco 2011. Kuiva iho. Viitattu 22.9.2015
http://www.aconordic.fi/kasvot/ihotyypit/kuiva_iho.aspx.
- Aco 2011. Rasvoittuva iho. Viitattu 22.9.2015
http://www.aconordic.fi/kasvot/ihotyypit/rasvoittuva_iho.aspx.
- Akatemia 24/7. 2015. 10 askelta Facebook-markkinointiin – maksuton e-kirja. Viitattu 6.10.2015 <http://asiakas.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-maksuton-e-kirja>.
- Avainapteekit 2012. Lisää kauneutta vitamiineista. Viitattu 12.10.2015
<http://www.avainapteekit.fi/oma-terveys/vitamiinit-ja-hivenaineet/lisaa-kauneutta-vitamiineista>.
- Eucerin. Akne – oireet, tärkeimmät aiheuttajat ja hoitokeinot. Viitattu 24.9.2015
<http://www.eucerin.fi/iho-ongelmat/akneen-taipuvainen-iho/yleistietoja-akneen-taipuvaisesta-ihosta>.
- Eucerin. Ihon ymmärtäminen, ihon rakenne ja toiminta. Viitattu 9.10.2015
<http://www.eucerin.fi/tietoa-ihosta/perustietoa-ihosta/ihon-rakenne-ja-toiminta>.
- EU:n kosmetiikka-asetus. 2009. Viitattu 8.10.2015 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>.
- Fonecta 2015. Some-markkinointi: 6 vinkkiä ja opas. Viitattu 7.10.2015
<http://hyotyieto.fonecta.fi/verkkonakvyvyys/viikon-hyotyieto-vievatko-huonot-kotisivut-asiakkaasi>.
- Helsingin allergia- ja astmayhdistys. 2014. EU:n kosmetiikka-asetus asettaa raamit kosmetiikalle. Viitattu 10.9.2015 https://www.kosmetiikka-allergia.fi/prime_16.aspx.
- Helsingin allergia- ja astmayhdistys. 2014. Kosmetiikan säilöntäaineet ja allergia. Viitattu 10.9.2015 https://www.kosmetiikka-allergia.fi/prime_12.aspx.
- Ihoakatemia 2014. Akne. Viitattu 24.9.2015
<http://www.ihoakatemia.fi/etusivu/ihosairaudet/akne>
- Incihaku.fi 2012.. Viitattu 15.10.2015 <http://incihaku.fi/>.
- Incihaku 2012. 26 yleisimmin allergisoivaa hajustetta. Viitattu 15.10.2015
<http://incihaku.fi/artikkeli/6/26-yleisimmin-allergisoivaa-hajustetta>.

Incihaku 2012. Formaldehydi ja formaldehydiä vapauttavat säilöntäaineet. Viitattu 15.10.2015 <http://incihaku.fi/artikkeli/7/formaldehydi-ja-formaldehydia-vapauttavat-sailontaaineet>.

Intelli Pocket 2015. Kanta-asiakasmarkkinoinnin resurssit. Viitattu 12.10.2015 <https://studio.intellipocket.com/fi/markkinointiresurssit/kanta-asiakas-ohjelmat-yleista/>

Kosmetiikan kemiaa. 2014. Väriaineet. Viitattu 8.10.2015 <http://www.kosmetiikankemiaa.com/mitakosmetiikkaon/14>.

Kuulu! 2014. 2015 Some-trendit. Vuosi 2015 – Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 7.10.2015 <http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/>.

La Roche-Posay 2004. Kaikki ihonhoitotuotteet. Viitattu 15.10.2015 <http://www.laroche-posay.fi/tuotteet/tuotesarjat/kaikki-kauneudenhoitotuotteet-ca.aspx>.

La Roche-Posay 2004. La Roche-Posayn filosofia. Viitattu 15.10.2015 <http://www.laroche-posay.fi/kauneus/la-roche-posay-sitoutuminen/b.aspx>.

Luentomateriaali, Kajanen Annikka. Kosmetiikan tuotetuntemus. Turun Ammattikorkeakoulu 2013. Viitattu 9.10.2015.

Lundberg T. & Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.

Markkinointia.fi. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 6.10.2015 <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>.

Markkinointisuunnitelma.fi. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Viitattu 6.10.2015 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=298>.

MMA. Kumpi ratkaisee myyntityö vai markkinointi? Viitattu 6.10.2015 <http://www.youngsales.fi/artikkelit/31-kumpi-ratkaisee-myyntityo-vai-markkinointi>.

Menestystarinat 2011. Facebook-markkinointi – Kustannustehokas markkinointirekisteri. Viitattu 6.10.2015 <http://www.menestystarinat.fi/palvelut/facebook-markkinointi>.

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ 2014. Kanta-asiakas käyttää 10 kertaa enemmän rahaa kuin uusi asiakas. Viitattu 12.10.2015 <http://blogi.smkj.fi/myynti-markkinointi-blogi/kanta-asiakas-kayttaa-10-kertaa-enemman-rahaa-kuin-uusi-asiakas>.

Nerot.fi 2014. Työkaluja some-markkinointiin. Viitattu 7.10.2015 <http://blog.nerot.fi/tyokaluja-some-markkinointiin/>.

Pyhän Henrikin Apteekki. Kanta-asiakkuus. Viitattu 12.10.2015 <http://www.pyhahenrik.fi/kanta-asiakkuus>.

Rope T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rummukainen T. 2004. Huippumyymyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Seed. Miten myyt enemmän? Viitattu 28.9.2015 <http://www.seedww.com/nain-teet-sen/kasvavia-asiakkaita/>.

Teknokemian yhdistys RY. Allerginen kosmetiikalle? Viitattu 18.9.2015 http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/allergiat_ja_kosmetiikka/.

Teknokemian yhdistys RY. Kosmetiikan aineosaluettelo – mitä se kertoo tuotteesta? Viitattu 18.9.2015 http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/inci-lista_kuinka_sita_luetaan/.

Teknokemian yhdistys RY. Kosmetiikkasanasto. Viitattu 14.10.2015 <http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikkasanasto/>.

Teknokemian yhdistys Ry. Kosmetiikan markkinoinnissa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita. Viitattu 8.10.2015. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2014. Parabeenit. Viitattu 21.9.2015 <https://www.thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/ymparistomyrkyt/tarkempaa-tietoa-ymparistomyrkyista/parabeenit>.

Tohtori 2010. Ihonhoitoklinikka. Akne. Viitattu 22.9.2015 <http://www.tohtori.fi/?page=4960072&id=9823911>.

Tohtori 2010. Ihonhoitoklinikka. Erialaista ihoa eri puolilla kehoa – ihotyypit. Viitattu 22.9.2015 <http://www.tohtori.fi/?page=1358993&id=9793149>.

Tohtori 2010. Ihonhoitoklinikka. Ihon rakenne ja tehtävät. Yleistä ihon toiminnasta. Viitattu 9.10.2015 <http://www.tohtori.fi/?page=1358993&id=0701998>.

Valvio T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Vuorio P. 2008. Myyty! Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.

Vuorio P. 2011. Myyty! Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Yhteishyvä 2013. Ihotyyppiopas. Viitattu 22.9.2015 <https://www.yhteishyva.fi/kauneus-ja-pukeutuminen/ihonhoito/ihotyyppiopas/0218010-81055>.