



Jimi Aaltonen, Juuso Koutajoki, Joel Lehikoinen

LensBros

Asiakaslähtöinen liiketoimintasuunnitelma optisella alalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi (AMK)

Optometrian koulutusohjelma

Opinnäytetyö

31.3.2023

Tekijä	Jimi Aaltonen, Juuso Koutajoki & Joel Lehikoinen
Otsikko	LensBros – Asiakaslähtöinen liiketoimintasuunnitelma optisella alalla
Sivumäärä	44 sivua + 3 liitettä
Aika	31.3.2023
Tutkinto	Optometrismi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Optometrian tutkinto-ohjelma
Ohjaajat	Lehtori Kajsa Sten Lehtori Saija Flinkkilä

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda asiakaslähtöinen liiketoimintasuunnitelma optiselle alalle. Tutkimuksessa selvitetään pääkaupunkiseudulla asuvien kuluttajien tarpeita, toiveita ja tottumuksia optisen alan asiakkaina. Optisen alan ammattilaiset ja yrittäjyydestä kiinnostuneet voivat käyttää liiketoimintasuunnitelmaa esimerkkinä ja tietolähteenä. Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat kaikki optisen alan operaattorit ja optometristiopiskelijat.

Opinnäytetyö sisältää palvelusuunnittelun ja liiketoimintasuunnitelman eri vaiheet keskittyen yrityksen valintaan, budjetointiin, hinnoitteluun, markkinointiin ja kannattavuuteen. Tutkimukseen kuuluu tietojen kerääminen kuluttajilta optisen alan tarpeiden ja mieltymysten tunnistamiseksi. Opinnäytetyössä käytetään ajantasaisia lähteitä kuvaamaan nykyaikaa ja lähteiden kriittisyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa alan toimijoille selkeyttä ja itseluottamusta oman yrityksen perustamiseen antamalla heille näkemyksiä siitä, mihin heidän tulisi keskittyä liiketoimintaansa perustaessaan

Optisen alan asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten ymmärtämiseksi paremmin toteutettiin asiakaskysely osana laajempaa liiketoimintasuunnitelman laatimista liikeideallemme. Tutkimus antoi arvokasta tietoa asiakkaiden odotuksista palvelun laadun, hinnoittelun, tuotetarjonnan ja yleisen asiakaskokemuksen suhteen.

Kyselyn tulokset antoivat runsaasti erilaisia näkökulmia kuluttajatoiminnasta sekä toimivat hyvinä suuntaviivoina, millaisiin seikkoihin kannattaa keskittyä, kun perustaa omaa optikkoliikettä.

Kyselyn tulosten perusteella laadittiin liiketoimintasuunnitelma, joka sisälsi asiakkaiden palautteen ja suositukset. Suunnitelmassa keskityttiin luomaan asiakaslähtöistä lähestymistapaa palvelun toimittamiseen painottaen henkilökohtaista palvelua, oikeanlaista hinnoittelua ja tuotetarjontaa. Lisäksi suunnitelmaan sisältyi markkinoinnin ja mainonnan strategioita.

Avainsanat	Yrittäjyys, Optinen liike
------------	---------------------------

Author	Jimi Aaltonen, Juuso Koutajoki & Joel Lehtikoinen
Title	LensBros – Consumer based business plan for an optical store
Number of Pages	44 pages + 3 appendices
Date	31.3.2023
Degree	Bachelor of health care
Degree Programme	Optometry
Instructors	Lecturer Kajsa Sten Lecturer Saija Flinkkilä
<p>The purpose of this thesis is to provide a guide for potential optometry entrepreneurs to create a business plan that meets the needs of consumers. The research examines the influence of the geographical location and infrastructure on consumer needs. The target group of the thesis consists of all optical industry operators and optometry students.</p> <p>The theoretical framework of the thesis includes the different phases of service design and business plan, focusing on company selection, budgeting, pricing, marketing and profitability. The research includes collecting information from the consumers to identify the needs and preferences of the optical industry. The thesis uses up-to-date sources to describe modern times and the critical nature of the sources. The aim of the thesis is to give the industry players clarity and self-confidence to start their own business by providing them with insights on what they should focus on when starting their business.</p> <p>To gain a better understanding of the needs and preferences of the customers in the optometry industry, a customer survey was conducted as part of the broader business plan preparation for our proposed venture. The research yielded valuable insights into customer expectations regarding service quality, pricing, product offerings, and overall customer experience. The results of the survey provided various perspectives on consumer activities and served as useful guidelines for what kind of things one should focus on when setting up their own optician's shop.</p> <p>Utilizing the survey results, we developed a comprehensive business plan that incorporated customer feedback and recommendations. The plan prioritized a customer-centric approach to service delivery, placing emphasis on personalized service, optimal pricing, and an appropriate product offering. Furthermore, the plan included detailed marketing and advertising strategies to drive customer awareness and engagement.</p>	
Keywords	Entrepreneurship, Optical store

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen tausta	2
2.1	Yrityksen perustaminen	2
2.2	Optisen alan liiketoiminnan perustaminen	3
2.2.1	Liiketoimintasuunnitelma	3
2.2.2	Optisen alan liiketoiminta ja toimintaluvat	3
2.2.3	Potilaskirjaaminen ja tietosuojasetukset	7
2.2.4	Budjetointi	8
2.2.5	Optiseen alaan kohdistuvat budjetoinnit	10
2.3	Markkinointi	11
2.4	Asiakkaat ja asiakassegmentointi	13
2.5	Optikkoliikkeiden tuotteet sekä niiden katteet	15
2.5.1	Silmälasien osto- ja myyntihintaan vaikuttavat tekijät	16
2.6	Kilpailumuodot ja maailman markkinatilanne optisella alalla	17
2.7	Palvelumuotoilu ja asiakastyytyväisyys	18
3	Tutkimuksen toteutus	22
3.1	Tutkimuksen tavoite	22
3.2	Kvantitatiivinen tutkimus	22
3.3	Aineiston kuvaus ja analyysi	23
3.4	Tutkimuksen eettisyys	27
4	Tulokset	27
5	Pohdinta	34
6	Lähteet	41
	Liitteet	47
	Liite 1 Sähköinen Kyselylomake	47
	Liite 2 Saatekirje	56
	Liite 3 Liiketoimintasuunnitelma	57

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, miten optisen alan liikesuunnitelma kannattaa laatia siten, että se vastaisi kuluttajien tarpeisiin. Lisäksi halutaan selvittää maantieteellisen sijainnin ja infrastruktuurin mahdolliset vaikutukset kuluttajien tarpeisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena olisi toimia ohjenuorana alan yrittäjiksi pyrkiville. Opinnäytetyön kohdehenkilönä ovat kaikki optisen alan toimijat ja sekä optometreriopiskelijat. Opinnäytetyö koostuu palvelumuotoilusta, siihen liittyvästä kyselystä sekä liiketoimintasuunnitelman eri vaiheista.

Liiketoimintasuunnitelma on laadittu pienyrittäjän näkökulmasta (ks. Liite 3).

Optometrian koulutusohjelman muuttuessa kliinisempään suuntaan opinnäytetyöllä halutaan näyttää yrittäjyyden puoli alasta ja mistä optisen alan yrittäjyyttä kannattaa lähteä rakentamaan. Tärkeimmät kohdat, joihin opinnäytetyössä keskitytään, ovat yrityksen valikoima ja kyselyn vaikutus myymälän yleisilmeeseen, mistä valikoiman hinnat tulevat rakentumaan sekä optisen alan pienyrityksen markkinointi; kuinka pystytään kilpailemaan isojen yritysten kanssa sekä pienyrityksen kannattavuus.

Kyselyssä tullaan kysymään kuluttajilta, mitä kaivataan optiselta alalta lisää, minkälaisia tuotteita asiakkaat haluaisivat ostaa ja mikä saisi heidät tulemaan uuteen optisen alan liikkeeseen. Kysymme myös, miten haluavat silmälasiostoksensa hoitaa ja miten käyttävät optikkoliikkeen palveluja tätä prosessia toteuttaessa.

Kirjallisina lähteinä opinnäytetyössä käytetään yrittäjyyteen pohjustuvia artikkeleita sekä kirjoituksia, jotka ovat mahdollisimman tuoreita sekä nyky maailmaan ja alaan sopivia. Ajankohtaisuus on tärkeää yrittäjyydessä, joten lähdekriittisyys ja sen reflektointi nykyaikaan on tärkeää.

Tämän opinnäytetyön avulla halutaan saada alan toimijoille selkeyttä ja rohkeutta yksityisen yrityksen perustamiseen kertomalla, mihin kaikkeen kannattaa keskittyä, kun oma yritys on perustettu sekä alkuvaiheet perustamisesta on otettu.

2 Tutkimuksen tausta

2.1 Yrityksen perustaminen

Yritys on päätöksenteossaan itsenäinen yksikkö, joka tuottaa tavaroita tai palveluja markkinoilla myytäväksi (Tilastokeskus). Yritystä tai järjestöä perustettaessa, se on ensin rekisteröitävä Patentti- ja rekisterihallituksen (PRH) kaupparekisteriin, yhdistysrekisteriin tai säätiörekisteriin. Lisäksi tarvittaessa on rekisteröidyttävä Verohallinnon arvonnäkörekisteriin, ennakkoperintärekisteriin ja työnantajarekisteriin. Perustamisilmoituksen jätettyä yritys saa Y-tunnuksen, kun ilmoitus on kirjattu PRH:n ja Verohallinnon yhteiseen yritys- ja yhteisötietojärjestelmään (YTJ). (YTJ)

Yrityksen strategia on pelisuunnitelma, jonka avulla organisaation eri toimijat luovat yhdessä asiakkaalle parhaan mahdollisen kokemuksen. Strategiavaihtoehtoja ovat kustannusjohtajuus-, erilaistamis- tai keskittymistrategia. Kustannusjohtajuusstrategiaa noudattavassa yrityksessä on minimoitu kaikki kustannuksia aiheuttavat tekijät, jolloin kilpailuetua pyritään saavuttamaan hinnan tai saadun katteen tuottamalla eduilla. Erilaistamisstrategiassa asemoidaan tuote tai palvelu erilaiseksi erilaisille asiakasryhmille. Keskittymisstrategia puolestaan keskittyy siihen, miten asiakas hyötyy usein kilpailijoita kalliimman yrityksen tuotteita tai palveluita ostaessaan. (Hesso 2015: 78–85.)

Joissakin liiketoimintasuunnitelmapohjissa ei käsitellä yrityksen strategiaa ollenkaan, vaan se määritellään liikeidean yhteydessä. Strategia-sanaa käytetään joskus myös eri merkityksissä muissa liiketoimintasuunnitelmissa, esimerkiksi viitattaessa kasvutapaan tai kannattavuuden parantamiseen. Yrityksen johtoryhmän sisäisissä strategisissa keskusteluissa jaetaan ajatuksia tulevista suuntaviivoista ja tehdään päätöksiä koko yritystä koskevista asioista. Johtoryhmän tehtävänä on määrittää yhteinen työskentelyn fokus. (Hesso 2015: 79.)

Perustettavalla yritykselle on valittava yhtiömuoto, jossa se toimii. Yrityksmaailmassa on useita erilaisia yritysmalleja, jotka sopivat erilaisille yrittäjille ja liiketoiminnan tarpeille. Yksi näistä yritysmalleista on toiminimiyrittäjäyys, joka sopii yrittäjille, joiden yritysidea perustuu heidän henkilökohtaiseen osaamiseensa ja jotka haluavat perustaa yrityksen yksin ilman suuria pääomia. Osakeyhtiö puolestaan on yleisin yritysmuoto Suomessa,

ja se sopii yrittäjille, jotka tarvitsevat investointeja ja jotka haluavat pitää vaihtoehdot avoimina. Avoin yhtiö sopii yrittäjille, jotka haluavat jakaa vastuun ja liikekumppanuuden yhtiökumppaneiden kanssa, kun taas kommandiittiyhtiö sopii yrittäjille, jotka haluavat sijoittajan mukaan. Osuuskunta on vanha, mutta edelleen käyttökelpoinen tapa myydä omaa tuotantoa tai palveluita, ja franchising-yrittäjyys sopii yrittäjille, jotka haluavat valmiin konseptin. Lopuksi kevytyrittäjyys on matalan kynnyksen ratkaisu, joka sopii yrittäjille, jotka haluavat kokeilla siipiään yrittäjänä. (Yrittäjät A.)

2.2 Optisen alan liiketoiminnan perustaminen

2.2.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma, eli LTS, on kirjallinen suunnitelma yrityksen toiminnasta, joka sisältää yksityiskohtia liikeidean toteutuksesta, pitkän aikavälin tavoitteista sekä taloudellisista laskelmista. Suunnitelmassa käsitellään myös asiakkaat, kilpailijat, markkinatilanne ja yrittäjän tausta.

Liiketoimintasuunnitelma auttaa hahmottamaan liikeidean ja sen toteuttamisen käytännössä. Siinä suunnitellaan myyntiä ja markkinointia, hahmotellaan tuotteiden hinnoittelua, arvioidaan tuotannon resursseja, tehdään henkilöstö- ja tuotekehityssuunnitelma, sekä pohditaan patenteja ja riskianalyysyjä. Aloittava pienyrittäjä pääsee kuitenkin alkuun yksinkertaisellakin versiolla.

Liiketoimintasuunnitelma auttaa varmistamaan, että liikeidealle on riittävästi kysyntää ja asiakkaita. Se toimii myös työkaluna myyntitavoitteiden saavuttamiseen ja on tärkeä esimerkiksi starttirahaa, rahoitusta tai tukia hakiessa. Liiketoimintasuunnitelma kannattaa tehdä myös silloin, kun ostaa jo olemassa olevan yrityksen. (Yrittäjät B.)

2.2.2 Optisen alan liiketoiminta ja toimintaluvat

Näe Ryn verkkosivuilla kuvataan optikkoliikettä seuraavasti: "Optikkoliike on lain tarkoittama terveydenhuollon toimintayksikkö, jossa toimivat optikot ovat laillistettuja terveydenhuollon ammattihenkilöitä ja silmälääkärit ovat silmätauteihin erikoistuneita erikoislääkäreitä". (näery.fi: optikkoliike.)

Optikkoliike on näkemisen tuotteisiin ja palveluihin kohdistuva erikoisliike. Optikkoliikkeessä myydään silmälaseja, aurinkolaseja, piilolinsskejä ja muita silmiin liittyviä tuotteita. Optikkoliikkeissä on myös tarjolla monenlaisia näkemiseen ja silmien terveyteen liittyviä palveluita näöntutkimuksista silmälaboratoriotutkimuksiin asti. Tuotteita ja palveluja tulee yhdistää laatu ja vastuullisuus. (Näe ry: optikkoliike.)

Yrittäjille palveluita tarjoavia tahoja on monia erilaisia. Aloittava yrittäjä voi hakea neuvoja yrityksen perustamiseen useista eri lähteistä. ELY-keskukset ovat yksi vaihtoehto palveluntarjoajille, jotka keskittyvät tukemaan pk-yritysten kehitystä ja kasvua konsultointi-, koulutus-, kehitys- ja rahoituspalveluilla. TE-toimistot ovat toinen alueellinen yrityspalveluiden tarjoaja, joka tarjoaa uravalmennusta, yrittäjäkoulutusta, starttirahaa ja apua kumppaneiden, jatkavien yritysten ja työntekijöiden löytämisessä. Lisäksi uudet yrityskeskukset voivat tarjota neuvontapalveluita liikeidean käytännön toteutusmenettelyjen arvioimiseksi, kehittämiseksi ja johtamiseksi. Suomessa toimii yli 84 start-up-keskusta. Yritys-Suomi-palvelut on yrityspalveluorganisaatioiden yhteisesti tuotettu palvelu, joka tarjoaa verkko- ja puhelinpalveluita yrityksille ja yrittäjyydestä kiinnostuneille. (Holopainen 2021: 16–19.)

Optikkona toimiminen on luvan varaista toimintaa. Laillistettua ammattia on oikeutettu harjoittamaan henkilö, jolla on suoritettuna laillistukseen vaadittava tutkinto. Valvira merkitsee hakemuksesta koulutuksen suorittaneet terveydenhuollon ammattihenkilöiden keskusrekisteriin. Olemassa olevat Terhikin ja Suosikin rekisterimerkinnot. (Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 559/1994 5§.)

Laillistetut optometristit voivat määrätä lääkkeitä vastaanottoimintaansa varten. Heillä ei kuitenkaan ole oikeutta määrätä lääkkeitä potilaille. Lääkemääräystä edellyttävien lääkkeiden määräämiseksi optikoiden on suoritettava valtioneuvoston asetuksen määräämä lisäkoulutus, ja heidän on haettava yksilöintitunnus Valviralta. Optikot voivat määrätä silmän puudutteita ja mustuaisen laajentajia. (Valvira 2023.)

Laillistetun optometristin tulee suorittaa lääkkeenmääräämiseen vaadittava lisäkoulutus ammattikorkeakoulussa voidakseen määrätä ja hankkia tarvitsemiaan lääkkeitä ammatissaan. Todistuksen lisäkoulutuksen suorittamisesta antaa ammattikorkeakoulu, jossa on mahdollista suorittaa optometristin tai optikon tutkinto. Optometristin tutkinnon suorittaneilla lisäkoulutuksen laajuus on 2,5 opintopistettä ja optikon tutkinnon

suorittaneilla 4 opintopistettä. Optikolla on oikeus hyödyntää apteekista vastaanottoiminnassaan tarvitsemiaan lääkeaineita. (Valvira 2023.)

Lupien hallinto jakautuu lain mukaan kahteen erilliseen hallinnolliseen toimielimeen: aluehallintovirastoihin (AVI) ja Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirastoon (Valvira) (Laki yksityisestä terveydenhuollosta 9.2.1990/152 2 a §). Mikäli palveluntarjoaja toimii ainoastaan yhdellä aluehallintoviraston alueella, kuuluu se AVIn toimivaltaan. Mikäli toiminta ulottuu useamman aluehallintoviraston alueelle, lupa-asioista vastaa Valvira. Valviran sähköisiä palveluita käyttämällä yritykset voivat hakea uusia lupia, tarkkailla hakemuksen etenemistä, ilmoittaa lupiin liittyvistä asioista ja tarkistaa olemassa olevien lupien tilan. Elektronisia palveluita käytetään vahvan tunnistautumisen avulla verkkopankin tai mobiilivarmenteen kautta (Valvira 2018). Lisäksi Valviran sähköistä palvelua voivat käyttää myös aluehallintoviraston luvalla toimivat palveluntarjoajat, jotka ohjataan hakemuksensa perusteella toimivaltaiselle lupaviranomaiselle. Lupahakemukset voidaan myös lähettää kirjallisesti aluehallintovirastoon. Lupahakemukset käsittelyajat kestävät n. 1–2 kuukautta. Lupien hakijoita suositellaankin hakemaan luvat hyvissä ajoin ennen toiminnan aloittamista, jotta käsittelyaika ei aiheuta haittaa suunnitellun toiminnan aloittamiselle. (Aluehallintovirasto 2023.)

Aloittava optinen yritys, joka on yhtiömuotoinen yritys, tarvitsee luvan Valviralta, joka tunnistaa terveydenhuollon ammattilaiset palveluiden tuottajiksi. Yritys hakee uutta lupaa, jos sillä ei ole ennestään lupaa tuottaa terveydenhuollon palveluita. (Valvira 2022.) Lupa on y-tunnuskohtainen (Aluehallintovirasto 2023).

Jotta terveydenhuollon palveluja voi harjoittaa, tarvitaan siihen sopivat tilat, sekä laitteet. Optisen alan yrityksen tulee tehdä käyttöönottotarkastus, jossa on esitettävä terveyslautakunnan viranhaltijan tarkastamat tilat ja laitteet, jossa voi tuottaa terveydenhuollon palveluja. Käyttöönottotarkastus tulee suorittaa ennen tilojen ja laitteiston käyttöönottoa. (Laki yksityisestä terveydenhuollosta 9.2.1990/152 7 §.)

Kirjallinen ilmoitus toiminnan aloittamisesta sisältää myös potilastietojen säilyttämispaikan, selvityksen potilasrekisterin ylläpidon periaatteista sekä rekisteristä vastuussa olevan henkilön. (Laki yksityisestä terveydenhuollosta 9.2.1990/152 4 §).

Lisäksi yrityksen ja itsenäisen ammatinharjoittajan on annettava vuosittainen kertomus toiminnastaan, joka toimitetaan Valviralle ja tehdään sosiaali- ja terveysministeriön lomakkeella. (Valvira 2017b: 9.) Kertomus ilmoittaa terveyden- ja sairaanhoidon palvelun toimintatiedot sekä kertoo mahdollisista muutoksista koskien henkilökuntaa, toimitiloja ja toimintaa (Laki yksityisestä terveydenhuollosta 9.2.1990/152 10 §).

Vastuuhenkilön tehtäviin kuuluu terveydenhuollon palveluista vastaaminen, minkä hyväksyy palvelun tuottajan lupaviranomainen. Tämä asema myönnetään henkilölle, joka täyttää sille säädetyt vaatimukset. (Laki yksityisestä terveydenhuollosta 9.2.1990/152 5 §.) Vastaava johtaja huolehtii, että palvelujen tuottaja noudattaa yksityisen terveydenhuoltolain asettamia vaatimuksia ja säännöksiä. Lisäksi hän laatii kattavan omavalvontasuunnitelman palvelun laadun varmistamiseksi. (Laki yksityisestä terveydenhuollosta 9.2.1990/152 6 §.)

Laki sanoo, että laillistettu, luvan saanut tai nimikesuojattu ammattihenkilö on oikeutettu toimimaan asianomaisessa ammatissa ja käyttämään asianomaista ammattinimikettä. Nimikesuojattujen ammattihenkilöiden ammatissa voivat toimia muutkin henkilöt, joilla on riittävä koulutus, kokemus ja ammattitaito. Tämä ei kuitenkaan estä, jollei laissa tai lain nojalla annetussa asetuksessa toisin säädetä, laillistettuja, luvan saaneita tai nimikesuojattuja ammattihenkilöitä koulutuksensa, kokemuksensa ja ammattitaitonsa mukaisesti toimimasta toistensa tehtävissä silloin, kun se on perusteltua työjärjestelyjen ja terveystalouden tuottamisen kannalta. (Laki terveydenhuollon ammattihenkilöstä 28.6.1994/559 2§.)

Taloudellinen komponentti on olennainen osa missä tahansa liiketoiminnassa, eikä näönhuoltoa tarjoavissa yrityksissä ole erityistä poikkeusta. Yritykset eivät voi toimia ilman kannattavaa taloudellista tukea, riippumatta siitä, mitä tavaraa tai palvelua kuluttajalle tarjotaan. Yhteinen rajapinta tämän yrityksen alueen välillä ovat perinteiset tilinpäätökset ja niihin liittyvät laskelmat. Jokaisen henkilön, joka haluaa saada paremman ymmärryksen näistä talouteen liittyvistä käsitteistä ja lopulta talouden kokonaisuudesta, on opittava peruskäsitteet ja ideat, joille ne perustuvat. Tarjonnan ja kysynnän määräävien tekijöiden lisäksi voidaan soveltaa eri näkökohtia koskevia lisästrategioita tällä alalla. Taloustieteen perusviisautta näönhuollonammattilaisen esitettäväksi ovat seuraavat: mikro- ja makrotalouden perusteiden ymmärtäminen, tarjonnan ja kysynnän arvostaminen, kustannusten minimoiminen ja hinnan maksimointi. (Teymoorian 2018.)

2.2.3 Potilaskirjaaminen ja tietosuoja-asetukset

Henkilötiedot ovat tietoja, jotka liittyvät yksilöön. Potilastiedot ovat yksi esimerkki henkilötiedoista, ja niiden käsittelyssä on noudatettava EU:n GDPR tietosuoja-asetusta ja tietosuojalakiä 1050/2018. Henkilötietojen käsittely kattaa tiedon keräämisen, säilyttämisen, käytön, siirtämisen ja luovutuksen. Tietosuoja-asetus edellyttää, että henkilötietojen käsittelyssä on noudatettava tietosuojaperiaatteita, jotka liittyvät muun muassa lainmukaiseen, asianmukaiseen ja läpinäkyvään käsittelyyn sekä tietojen luottamuksellisuuteen ja turvallisuuteen. (Valvira 2020.)

Yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) on Euroopan unionin laki, joka asettaa tiukat standardit EU-kansalaisten henkilötietojen keräämiselle, säilyttämiselle ja käsittelylle. Se antaa yksilöille paremman hallinnan henkilötietoihinsa ja koskee kaikkia EU:ssa toimivia organisaatioita sekä EU:n ulkopuolisia organisaatioita, jotka tarjoavat tavaroita tai palveluita yksityishenkilöille EU:ssa. Säännös tuli voimaan toukokuussa 2018, ja siitä seuraa merkittäviä sakkorangaistuksia sen noudattamatta jättämisestä, tehden siitä maailman tiukimman tietosuoja- ja turvallisuuslain. (gdpr.eu.)

Yksityisen sosiaali- ja terveydenhuollon palveluntarjoajan on liityttävä valtakunnallisten tietojärjestelmäpalvelujen käyttäjäksi 6 §:n 1 momentin 1, 6, 7 ja 8 kohdissa mainittujen kansallisten tietojärjestelmäpalvelujen osalta, mikäli palveluntarjoajalla on käytössään asiakas- ja potilastietojen käsittelyyn tarkoitettu tietojärjestelmä. (Laki sosiaali- ja terveydenhuollon asiakastietojen sähköisestä käsittelystä 784/2021.)

Kansallisen potilasjärjestelmän eli Kanta-järjestelmän kehittymisen myötä nousi tarve Optometrian rakenteiselle kirjaamiselle. Tämä mahdollistaa tiedon jakamisen eri toimijoiden kesken ja edistää optometrian yhtenäistä kirjaamista Kanta-palveluihin. Optometrian kirjaaminen koostuu valtakunnallisesti määritellystä rakenteisesta tiedosta sekä vapaasta tekstistä. Optometrian tietosisältö pohjautuu Optometrian Eettisen Neuvoston (OEN) ammatillisiin ohjeisiin hyvistä Optometristin tutkimuskäytännöistä, jotka koostuvat hyvästä näöntutkimuksesta, hyvästä piilolasisovituksesta sekä hyvästä silmien terveystarkastuksesta. Tietojen kirjaaminen potilasarkistoon edellyttää valtakunnallisia toiminnallisia määrytyksiä, jotta pystytään tuottamaan yhteneväistä tietoa potilastietojärjestelmään ja hyödyntämään toisten tuottamaa tietoa. (OEN 2021.)

2.2.4 Budjetointi

Budjetoinnin tehtävä on auttaa yritystä sen toiminnan suunnittelussa. Budjetti ei kuitenkaan saa olla pelkästään ennuste yrityksen tulevasta taloudesta, vaan sen tulisi enemmänkin olla tavoitteellinen toimintasuunnitelma, joka tähtää mahdollisimman hyvään taloudelliseen tulokseen. Tämän lisäksi se auttaa yrittäjää toiminnan tarkkailussa; lukkoon lyöty budjetti ikään kuin määrää suunnan, jota kohti yritys kulkee. (Osaavayrittaja.fi.)

Opinnäytetyöhön tehdään yritystä koskevan budjetointilaskelma ottaen huomion optikkoliikkeen toimitilat, sijainnin, tarvittavan kaluston, markkinoinnin, mahdolliset työntekijät, vakuutukset ja kirjanpidon. Budjettien tekeminen ei ole yrityksissä pakollista. Monissa, etenkin pienemmissä yrityksissä toimitaan usein taloutta sen enempää suunnittelematta. Vasta jälkikäteen kirjanpidosta voidaan todeta, kuinka yrityksellä on mennyt. Budjetoinnin hyöty on kuitenkin siinä, että se parantaa yrityksessä kustannustietoisuutta ja tuo taloudenpitoon suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta. (Osaavayrittaja.fi.)

Toimitilojen hankinta on iso osa budjetointia. Yrityksellä on mahdollisuus joko vuokrata tai ostaa tila, joka voi olla yksittäinen yksikkö tai koko rakennus. Vuokraus voi olla kustannustehokkaampi vaihtoehto, sillä omistaminen sitoo paljon rahaa, jolloin liiketoiminnalle jää vähemmän käytettävissä. Vuokraus mahdollistaa myös enemmän joustavuutta, jos yrityksen tarpeet muuttuvat, ja vastuu ylläpidosta on usein pienempi. Tilan omistaminen voi kuitenkin olla hyvä sijoitus ja tuo yritykselle vakautta. Se mahdollistaa tilan paremman hallinnan ja mahdollisuuden tehdä pitkän aikavälin suunnitelmia. Liiketilaa vuokrattaessa on tärkeää miettiä, onko vuokrasopimus määräaikainen vai toistaiseksi voimassa oleva. Kirjallista vuokrasopimus, jossa on selkeät ehdot, mukaan lukien vuokra, irtisanomisajat, maksupäivät ja palveluvaihtoehdot on suositeltua. Liiketilaa ostettaessa huolellinen valmistelu on välttämätöntä ja kannattaa käyttää kiinteistönvälittäjän asiantuntemusta. Myyjän on annettava oikeat tiedot, ja ostajan tulee tarkastaa omaisuus perusteellisesti ja tarkistaa olemassa olevat lainat tai kiinnitykset. (Väestörekisterikeskus 2021.)

Yrityksen tiloja valitessa, on tärkeää ottaa huomioon erityistarpeet. Tulee määrittää tarvittavan tilan koko ja tyyppi ottaen huomioon työntekijöiden ja työasemien määrä sekä todennäköisesti paikalla olevien asiakkaiden määrä. Sijaintia tulee harkita, mukaan

lukien asiakkaiden ja työntekijöiden läheisyys, liikenne, pysäköinti ja lähellä olevat palvelut. Varmistetaan, että liiketila heijastaa yrityksen arvoja ja brändäystä ja liiketilaa voidaan muokata tarpeen mukaan, esimerkiksi riittävä ilmanvaihto, valaistus ja mahdollisuus laajentua tulevaisuudessa. Tarvittavat luvat ja niihin liittyvät määräykset tulee tutkia ja varmistaa ennen lopullisen päätöksen tekemistä. (Väestörekisterikeskus 2021.)

Terveysalan yrityksen perustamista suunnitteleville on tärkeää tuntea Aluehallintoviraston asettamat yleiset terveystalujen tuottamiseen liittyvät vaatimukset. Näihin vaatimuksiin kuuluu vähintään noin 12–16 m² vastaanotto- ja toimenpidehuone sekä noin 7 m² terapeutin hoituhuone. Vastaanottotilassa tulee olla riittävä ilmastointi, äänieristys ja asiakkaiden wc-tilat sekä käsienpesupiste. Tilojen sisustusmateriaalien tulee olla asianmukaisia ja helposti puhdistettavia. Lisäksi instrumenttien sterilointia ja puhdistusta varten tulisi olla erillinen huoltotila sekä asianmukaiset järjestelyt laitteiden ja tarvikkeiden huoltoa varten. Näiden vaatimusten täyttäminen on välttämätöntä asiakkaidesi turvallisuuden ja mukavuuden takaamiseksi sekä palveluiden korkean laatutason ylläpitämiseksi. (Aluehallintovirasto 2023.)

Yrittäjän eläkelain mukaan 18–69-vuotiaiden yrittäjien, joiden yritys on toiminut vähintään neljä kuukautta ja joiden vuosityötulo ylittää 8 575,45 euroa, tulee ottaa eläkevakuutus. Tämä vaatimus koskee myös osa-aikaisia yrittäjiä. Vanhuuseläkettä saaville on tarjolla valinnainen vakuutus. Yrittäjiksi katsotaan yksinyrittäjät, vastuulliset yhtiömiehet ja vastuulliset osakkaat. YEL-vakuutus on tarkoitettu vakituisille yrittäjille. Vapaaehtoisen vakuutuksen voivat saada ne, jotka eivät täytä pakollisen vakuutuksen vähimmäisrajaa tai vanhuuseläkkeellä ovat ja yritystoimintaa harjoittavat. YEL-vakuutus tarjoaa eläketurvaa, ammatillista kuntoutusta, työkyvyttömyysetuuksia ja osittaista varhaiseläkettä. Myös yrittäjän perhe voi saada perhe-etuuksia. (Suomi 2023.)

Yrittäjien eläkevakuutusta valvoo Eläketurvakeskus. Jos vaadittua vakuutusta ei valita, keskus voi pyytää selventämään vakuutusvelvollisuutta ja kehottaa ottamaan YEL-vakuutuksen. Jos vakuutusta ei vielä oteta kohtuullisessa ajassa, eläketurvakeskus voi ottaa vakuutuksen yrittäjän puolesta takautuvasti. Tämänkaltaisessa tapauksessa laiminlyöntiajan vakuutusmaksu voi olla kaksinkertainen. (Suomi 2023.)

Optometristin palkkakustannukset tulee myös ottaa huomioon budjettia laatiessa.

Optometristin vähimmäispalkka on 1.4.2022 alkaen 2926 euroa kuukaudessa (Erto

2022). Lisäksi tulisi optometrille maksaa palkan lisäksi myös työeläkevakuutusmaksut, sairausvakuutusmaksut, työttömyysvakuutusmaksut, tapaturmavakuutusmaksut ja ryhmähenkivakuutuksen (Laitinen & Peltomäki 2020).

2.2.5 Optiseen alaan kohdistuvat budjetoinnit

Lainsäädäntö vaikuttaa optometristin toimintaan, mitä optometristin tulisi käyttää työvälineinä myymälätyössä. Yksityiset optikkoliikkeet kantavat vastuun niistä peruspalveluista, joilla mitataan näköjärjestelmän toimintaa, silmien terveystilaa ja silmäsairauksien mahdollista diagnostiikkaa, hoitoa ja niiden seurantaan liittyviä palveluita. (Näery.fi: optikkoliike.)

Henkilötietojen käsittelyssä tulee noudattaa EU:n yleistä tietosuojasetusta, olivat tiedot kokonaan tai osittain automaattisesti käsiteltyjä tai osa laajempaa rekisteriä. Tietosuojasetus suojaa henkilötietoja riippumatta teknologiasta, jota tietojenkäsittelyssä käytetään. Säilytystavallakaan ei ole merkitystä, sillä tietoja voidaan säilyttää esimerkiksi IT-järjestelmissä, videovalvontajärjestelmissä tai paperiarkistoissa. Niin kauan kuin tiedot perustuvat henkilön tunnistamiseen suoraan tai välillisesti tai tiedot voidaan palauttaa takaisin tunnistettavaan muotoon, ne katsotaan yhä henkilötiedoiksi ja ne ovat tietosuojasetuksen alaisia. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

MDR- ja IVD-asetukset asettavat velvoitteita laitteiden valmistajille, edustajille, maahantuojille ja jakelijoille. Suomessa optometristit, optikot ja optiset myyjät toimivat pääosin jakelijoina. Jakelijan velvoitteisiin kuuluu tarkistaa laitteen CE-merkintä, EU-vaatimustenmukaisuusvakuutus, tarvittavat tiedot, yksilöllinen UDI-tunniste (riskiluokka I:n laitteissa 2025 astuva) ja varastointi valmistajan ohjeiden mukaan. Markkinoinnissa on ilmoitettava, että kyseessä on CE-merkitty lääketieteellinen laite. (Näe.ry: lainsäädäntö.)

Promeda on yksi yleisimpiä optikkoliikkeille suunnatuista ohjelmistoista, joissa yhdistyvät samalla asiakastietokortisto sekä silmä- ja piilolasien tilauskortisto. Se sisältää myös laskutus- ja kassatoiminnot ja on täten jo sadoissa monissa optikkoliikkeissä käytössä. Kanta-yhteys on myös mahdollinen promedalla eRa-järjestelmällä. Promeda on maksullinen palvelu ja siitä maksetaan kuukausihintaa, riippuen kuinka monelle laitteelle halutaan kyseinen ohjelma ja halutaanko silmälääkärikortisto optikkokortiston lisäksi. Promedan käyttöhintaa kuukaudelle yhdelle

tietokoneelle optometrstin kortistolla on noin 282 euroa kuussa, sisältäen ohjelman lisenssin, optikkokortistolisenssin sekä ajanvarauspalvelimen. (Promeda.fi.)

Optometrstin tai silmälääkärin tutkimushuoneessa on monenlaista eri laitetta ja välinettä tutkimuksia varten. Yleensä huoneen välineistö koostuu tutkimustuolista, forofterista eli refraktiolaitteesta tai koekehyslaatikosta, tutkimustaulusta, mikroskoopista sekä tutkijan työpisteestä. Tutkimushuoneen lisävälineitä ovat useasti autorefraktiolaite, valontaittomittari, skiaskooppi tai retinoskooppi sekä oftalmoskooppi. (Bedinghaus 2022.)

Optikon eniten käytetyin väline eli forofterin hinta määrittyy siitä, onko kyseessä manuaalinen vai automaattinen. Manuaaliseen forofterin keskihinta on noin 2000–2500 euroa uutena, kun taas automaattisen forofterin hinnat voivat olla 7000–8000 euroa. Näöntutkimusyksikön hinta liikkuu laajasti 3000–25 000 euron välillä uutena, kun taas pelkkä potilastuolin hinta on 1000–4000 euron välillä. Taulukot eri näköetäisyyksille ovat 100–200 euroa. Koekehysten hinnat liikkuvat 200–800 euroon, mutta niihin asetettavat linssit maksavat arviolta 1500–6000 euroa. Lisäksi tulisi hankkia mikroskooppi, jonka hinta-arvioksi on merkitty 7000–25 000 euroa. Tähän vielä päälle tulee oftalmoskooppi sekä retinoskooppi, joiden hinnat liikkuvat 400–700 euron välillä. (Optiikka Juurinen) Lisäksi myymälään tulisi hankkia hiontalaitteistot sekä silmälasien huoltoon liittyviä käsityökaluja, joiden kokonaishinta arvioituu vain tarpeen mukaisesti.

2.3 Markkinointi

Onnistunut liiketoiminta muodostuu tuotteesta tai palvelusta, jota myydään kuluttajille ja myytävän tuotteen kohdentamisesta tehokkaasti oikealle kohdeyleisölle. Tätä kohdeyleisölle kohdentamista kutsutaan markkinoinniksi. Kyky tehdä se hyvin voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen kokonaismenestykseen. (Teymoorian 2018.)

Tehokkaat markkinointistrategiat perustuvat tiedon keräämiseen markkinoiden tarpeista ja kilpailuasetelmasta. Tämä tieto yhdistetään yrityksen tavoitteisiin parhaan mahdollisen markkinointisuunnittelun luomiseksi. Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä tehokkaasti etenemään kohti tavoitteitaan. Kaikki ihmiset eivät ole potentiaalisia asiakkaita. Tästä syystä markkinasuunnitelman prosessi kaventuu erittäin tärkeään seikkaan, kohderyhmän määritelmään, eli segmentointiin. Tuloksena on tehokas

suunnitelma, jota tukee harkittu ja älykäs yrityksen resurssien käyttö, koska tehokas markkinointi ei riipu pelkästään siihen käytetystä rahamäärästä. Onnistunut markkinointi edellyttää tutkimusta, suunnittelua ja toimintastrategian tietoista toteuttamista. (Teymoorian 2018.)

Optisen alan mainontaa laadittaessa tulisi liikkeen ja markkinoijan varmistaa se, että mainoksessa sisältyvä pääviesti välittyy kuluttajille oikeanlaisena sisältönä ilman, että tulisi tarpeelliseksi oikaista mainontaa ns. pikkuprintillä. Jos mainonnan pääviesti ja kokonaiskuva ovat ristiriidassa tarjouskampanjan todellisen sisällön kanssa, muodostuu tämä kuluttajasuojalain mukaisesti harhaanjohtavaksi. Kuluttajien kannalta on tärkeää, että optisen alan markkinoinnissa kerrotaan selvästi mahdolliset rajoitukset koskien tarjousta. Rajoituksien ilmoittaminen on erityisen tärkeää, kun tarjouskampanjoissa pyritään korostamaan hinnan edullisuutta. (Kkv.fi: Optisen alan vähittäiskaupan markkinointi.)

Optisen alan yritykset voivat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan useissa markkinointikanavissa. Mahdollisia kanavia optisen alan yritykselle ovat:

Digitaalinen markkinointi	Markkinointi, joka tapahtuu verkossa tai digitaalisilla kanavilla, kuten sähköpostissa, sosiaalisessa mediassa tai hakukoneissa.
Mobiilimarkkinointi	Markkinointi, joka kohdistuu erityisesti mobiililaitteisiin, kuten älypuheliiniin tai tabletteihin. Tähän voi sisältyä sovelluksissa tapahtuva mainonta, SMS-viestintää tai verkkosivustot, jotka ovat optimoitu mobiililaitteille.
Suosittelumarkkinointi	Markkinointityyppi, joka perustuu tyytyväisten asiakkaiden suosituksiin houkutellakseen uusia asiakkaita.
Viraalimarkkinointi	Markkinointi, joka käyttää sosiaalista mediaa tai muita digitaalisia kanavia luodakseen viraalisisältöä, joka leviää nopeasti käyttäjien verkostoissa.

Huhumarkkinointi	Markkinointi, joka perustuu huhujen tai huhujen luomiseen houkutellakseen huomiota ja kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun.
Suostumusmarkkinointi	Markkinointitapa, joka edellyttää vastaanottajan nimenomaista suostumusta, kuten sähköpostiuutiskirjeitä tai SMS-viestejä.
Yksilömarkkinointi	Markkinointitapa, joka käyttää tietoja ja analytiikkaa yksittäisten asiakkaiden kohdistamiseen henkilökohtaisilla viesteillä ja tarjouksilla.
Sissimarkkinointi	sissimarkkinointi käyttää epätavallisia tai odottamattomia taktiikoita potentiaalisten asiakkaiden huomion kiinnittämiseksi.
Sisältömarkkinointi	Markkinointi, joka perustuu arvokkaan sisällön, kuten blogikirjoitusten, videoiden tai podcastien, luomiseen ja jakamiseen asiakkaiden houkuttelemiseksi ja pitämiseksi.
Sosiaalinen markkinointi	Markkinointi, joka tapahtuu sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, Twitterissä tai Instagramissa. Sosiaaliseen markkinointiin sisältyy maksettua mainontaa, vaikuttajamarkkinointia tai orgaanista sisältöä.

(Bergström 2021. Kappale 1.5)

2.4 Asiakkaat ja asiakassegmentointi

Yritykset voivat menestyä vain, jos ne onnistuvat täyttämään asiakkaidensa tarpeet, ja luomaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen ei kuitenkaan yksinään takaa yrityksen menestymistä. Menestyneet yritykset käyttävät

segmentointiperiaatteita ohjaamaan heidän markkinointistrategiaansa. (Dibb & Simkin 2008: 2.) Asiakassegmentointi tarkoittaa oman asiakasryhmän tuntemusta tarjoamalla heille juuri sitä, mitä halutaan. Segmentaatio on prosessi, jossa jaetaan vastaavat tarpeet omaavat potentiaaliset asiakkaat ryhmiin, joita kutsutaan asiakasprofiileiksi. Sen jälkeen valitaan yksi tai useampi ryhmä, jotka valitaan markkinoinnin kohteeksi. Näille ryhmille voidaan suunnitella ja kehittää ainutlaatuisia markkinointiohjelmia, joilla nämä ryhmät saavutetaan. (Weinstein 2004: 4–5.) Tyypillisesti asiakkaita segmentoidaan ryhmiin iän perusteella tai esimerkiksi perheellisiin, sinkkuihin, naisiin, miehiin ja niin edelleen. Asiakkaiden ryhmittely ja heidän tuntemisensa helpottaa sisällöntuotantoa verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Palvelusta on helpompaa kertoa, kun tietää, mikä asiakkaita kiinnostaa ja mitä he haluavat lukea, nähdä ja kuulla. (Seoptimi 2019.)

Yrityksen on oltava tietoinen arjesta, jossa heidän asiakkaansa toimivat ja elävät. Yritysten pitää tuntea asiakkaitensa tarpeet ja odotukset, mihin arvoihin asiakkaiden valinnat perustuvat sekä mitkä ovat asiakkaiden todelliset motiivit. (Tuulaniemi 2011: 71.) Palvelumuotoiluun kuuluu asiakastutkimusten tekeminen, joiden avulla voidaan tunnistaa kohderyhmälle tärkeitä asioita sekä ymmärtää asiakkaiden todelliset tarpeet. Perusteellisesti analysoitu asiakastutkimuksista saatu tieto toimii asiakasymmärryksen perustana. Sen avulla pystytään luomaan asiakasprofiileja. (Tuulaniemi 2011: 153–156.)

Asiakassegmentoinnin avulla yritys voi määrittää toimivia ja kustannustehokkaita strategioita myynnin edistämiseksi. Yrityksillä on harvoin tarpeeksi resursseja kohdistaa tuotteitaan ja markkinointiaan koko asiakaskuntaan. Asiakassegmentoinnin avulla yritys voi valita tietyt ryhmät, joille kohdistaa omat palvelunsa. Näin yritys pystyy hyödyntämään käytössä olevat resurssit tehokkaammin. (Dibb & Simkin 2008: 6; Weinstein 2004: 15.)

Tässä opinnäytetyössä kehittelemämme Liiketoimintamalli tulee perustumaan B2C myyntiin. B2C on lyhenne sanoista business to consumer. Se tarkoittaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä suoraan loppukuluttajalle. Optisella alalla tämä tarkoittaa esimerkiksi silmälasien myymistä kuluttajalle ja tämän takia markkinointi tulee kohdentaa suoraan kuluttajille. (Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management 2012.)

Valviran ohjeen mukaan optikolla on velvollisuus ohjata asiakas lääkärille silloin, kun hän toteaa mahdollisiin sairauksiin tai lääketieteellisen tutkimuksen tarpeeseen

viittaavia löydöksiä tai siitä mahdollisesti aiheutuvia oireita. Optikolla ei ole diagnosointioikeutta. Myös Valvira kertoo asetuksessaan (564/1994) 16 §:ssä, että laillistettu optikko ei saa määrittää silmälaseja, jos kyseessä on alle kahdeksanvuotias lapsiasiakas, henkilö, jolle on aiemmin suoritettu silmämunaan kohdistettu leikkaus, todettu silmänsairaus tai henkilö, jonka näöntarkkuutta ei saada normaaliksi silmälasikorjauksella (visus 1.0) (Valvira.fi, silmälääkäreiden ja optikoiden välinen työjako.)

2.5 Optikkoliikkeiden tuotteet sekä niiden katteet

Katetuotto viittaa tulojen määrään, jonka yritys säilyttää, kun siitä on vähennetty tuotteiden tai palveluiden tuotantoon ja myyntiin liittyvät muuttuvat kustannukset. Toisin sanoen se on voitto, jonka yritys ansaitsee kustakin myyntiyksiköstä, kun on otettu huomioon myytyjen tavaroiden kustannukset. Katetuotto ilmaistaan yleensä prosentteina ja lasketaan vähentämällä kustannukset tuloista ja jakamalla tulos tuloilla. Yrityksen katetuottoprosentti kertoo, kuinka paljon yhdestä myynnistä jää katetta. Tämän luvun avulla voidaan laskea liiketoiminnan kriittinen piste, eli myyntivolyymi, jossa yritystoiminnan kulut ja tuotot ovat yhtä suuret. Kriittinen piste on tärkeä tieto budjetoinnissa, varsinkin aloittelevalla yrityksellä. (Valjas 2022.)

Katetuottoprosentin seuranta on tärkeää kasvavan liiketoiminnan tehokkuuden tai kannattavuuden seurannassa. Liiketoiminnan volyymin kasvaessa kustannukset kasvavat, eikä yritykseen sijoitettu raha välttämättä tuo takaisin samaa voittoa kuin pienemmällä volyymilla toimiessa. Katetuottolaskenta on erinomainen työkalu kannattavuuden seurantaan. (Valjas 2022.)

Katetuoton laskukaava on seuraavanlainen:

“Katetuottoprosentti = (tuotot - myytyjen tuotteiden kustannukset) / tulot x 100,

jossa "tuotto" on myynnistä ansaitun rahan kokonaismäärä ja "myytyjen tuotteiden kustannukset" on myytyjen tuotteiden tai palveluiden kokonaiskustannukset” (Vierros 2009).

Vähittäiskaupan optiset tuotteet sisältävät silmälasit, aurinkolasit ja piilolinssit erilaisiin käyttötarkoituksiin (ADMR). Silmälasimarkkinat jaetaan tyypillisesti neljään

pääluokkaan: yksitehosilmäläsit, monitehosilmäläsit, aurinkolasit ja piilolinssit.

Suomessa silmälasien tuotto on ollut viime vuosina huomattavasti korkeampi kuin aurinkolaseista tai piilolinseistä. Tämän trendin ennustetaan jatkuvan varsinkin monitehosilmäläsiänsä kanssa. (Näe Ry, Toimialakatsaus 2020.)

Yrityksessä myytävät tuotteet tulevat muodostamaan yrityksen tavoittelevan rahallisen voiton, eli katetuoton. Oletetaan, että optikkoliike myy silmälasia 100 eurolla. Yritykselle tuotteen hinta muodostuu kehyksistä, linseistä ja muista niihin liittyvistä kustannuksista, ja ne ovat esimerkiksi 50 euroa. Kaavan avulla voimme laskea katetuoton: $\text{Katetuotto} = (100 - 50) / 100 = 0,5$ tai 50 % (Vierros 2009.)

Tämä tarkoittaa, että jokaista silmälasien myynnistä kertyvää 100 euron myyntituloa kohden yritys pystyy pitämään 50 euroa katetuottona, joka voidaan käyttää muihin toimintakuluihin ja nettovoittoon. Muita kuluja ovat työntekijät, vuokrat, tilojen lämmitys ja muu vastaava. (Osaavayrittäjä 2021.)

Silmäläsiänsä lisäksi hintaan vaikuttavat myös saadut palvelut. Silmälasien hinnan tulisi kattaa materiaali-, ilmoitus-, liiketila-, henkilökunta- ketju- ja hallintokulut, jotta yritys jäisi tapahtumasta voitolle. Lisäksi palveluun kuuluu näöntutkimus, joka vaatii osaamista sekä kehyksien valinta, joka voi usein vaatia ammattitaitoista silmää. (Näe Ry.)

2.5.1 Silmälasien osto- ja myyntihintaan vaikuttavat tekijät

Silmälasikehykset voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: Metallikehyksiin ja muovikehyksiin. Metallikehyksiin kuuluvat ne silmälasikehykset, joiden valmistusmateriaali voi olla erilaisia metalleja, metalliseosta tai titaania. (Vimont, 2020) Kehyksiin liittyy käytettyjen materiaalien lisäksi työkustannuksia, sillä niiden valmistukseen ja kokoamiseen liittyy käsityötä, vaikka valmistusta on automatisoitu. Valmistusmaan työn hintataso vaikuttaa hintaan ja monet valmistajat ovat vetäneet valmistuksen takaisin Eurooppaan laadunvalvonnan vuoksi. Lisäksi hintaan voivat vaikuttaa erilaiset pintakäsittelyt, innovaatiot, brändin käyttö itsessään ja siitä maksetut käyttökorvaukset. Kehyksen myyntihinnan määrittelee optikkoliike, ei valmistajat. (Näe Ry.)

Linssien hintaan vaikuttavat käytetty materiaali, suunnittelu, käytetyt pinnoitteet ja mahdolliset lisäominaisuudet kuten linssin sävytys tai tummuus. Eniten linssiin ja sen

hintaan vaikuttavat, ovatko kyseessä yksilöidyt linssit vai varastolinssit. Vaikka kaikkien linssien tuotanto on automatisoitu ja täysin digitalisoitu ja linssien valmistaminen voi olla melko yksinkertaista, esimerkiksi moniteholinssien valmistus on kuitenkin aina yksilöity tilattujen arvojen perusteella. Myös linssien pinnoitteilla on vaikutusta hintaan; kaikki lisäominaisuudet nostattavat hintaa ja samantyyppisissä pinnoitteissa voi olla laatueroja eri valmistajien välillä. Linssien reunahionta nostaa hintaa, mutta tämä voidaan myös ulkoistaa halvan työvoiman perässä ulkomaille isojen ketjuliikkeiden toimesta. Kalliimmalla tuotteella on usein myös pidempi toimivuustakuu ja tekee ostoksesta samalla luotettavamman. (Näe Ry.)

2.6 Kilpailumuodot ja maailman markkinatilanne optisella alalla

Yritysmaailmassa kilpailua on eri muodoissa, mukaan lukien suora, epäsuora ja korvaava kilpailu. Suoralla kilpailulla tarkoitetaan yrityksiä, jotka myyvät samoja tuotteita tai palveluita samalle kohdeyleisölle. Esimerkiksi kaksi silmälaseja ja piilolinssijä myyvää optikkoliikettä kilpailevat suoraan keskenään. Ne toimivat samalla toimialalla, tarjoavat samoja tai samankaltaisia tuotteita tai palveluita, kohdistavat samaan kuluttajaryhmään ja tyydyttävät saman asiakastarpeen. (Pahwa 2022.)

Epäsuoralla kilpailulla tarkoitetaan puolestaan yrityksiä, jotka tarjoavat erilaisia tuotteita tai palveluita, mutta täyttävät silti saman asiakastarpeen. Esimerkiksi pikaruokaravintolaa ja fine-dining-ravintolaa pidettäisiin välillisinä kilpailijoina, koska ne molemmat tarjoavat ruokaa ja tyydyttävät saman asiakkaan näläntarpeen, vaikka ruokalaji ja ruokailukokemus ovatkin erilaisia. (Indeed 2021.)

Korvaava kilpailu on sitä, että yritys tarjoaa uuden ja innovatiivisen, kohdeyleisön tarpeita paremmin tyydyttävän ratkaisun, joka johtaa olemassa olevien organisaatioiden uusiutumiseen. Esimerkiksi matkapuhelimet korvasivat lopulta lankapuhelimet, koska ne tarjosivat mukavamman tavan täyttää samat viestintätarpeet. (Pahwa 2022.)

Maailmanlaajuisen silmälasimarkkinoiden arvioitiin olevan vuonna 2020 147,60 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Sen odotetaan kasvavan 8,5 prosenttiyksikön vuosikasvulla vuosina 2021–2028. Pikamuodin kasvava suosio etenkin nuorten keskuudessa kannustaa silmälasien valmistajia suunnittelemaan edullisia ja houkuttelevia silmälaseja. Voidakseen reagoida nopeasti pikamuotitrendeihin ja

houkutellakseen muodin harrastajia, silmälasisuunnittelijat keksivät säännöllisesti uusia malleja. Tämä tarjoaa yrityksille uusia tulonhankintamahdollisuuksia hankkimalla uusia asiakkaita ja varmistamalla jatkuvan kaupankäynnin olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Silmälasitoimittajat monipuolistavat palvelutarjontaansa parantaakseen asiakkaiden ostokokemusta ja rakentaakseen parempia liikesuhteita.

(Grandviewresearch 2021.)

Suomessa optisen alan kannattavuus ja liikevaihto on ollut pääsääntöisesti nousussa, lukuun ottamatta vuotta 2020, jonka notkahduksen aiheutti maailmanlaajuinen koronapandemia. Vuonna 2019 optisen alan vähittäiskauppa ala kasvoi Suomessa 6,8 prosenttia eli 340 miljoonaa euroa. Markkinaosuutta hallitsivat Instru Optiikka sekä Silmäasema omistaen lähes kaksi kolmasosaa markkinaosuudesta. Muut liikkeet ja verkkokaupat muodostivat markkinaosuudesta 11,4 %. vuonna 2019 myymälämäärät vähenivät 21 kappaletta. Muiden myymälöiden sekä nettikauppojen määrä väheni samana vuonna 1,6 %. (Näery: toimialakatsaus 2019.)

Vuonna 2020 Optisen alan vähittäiskauppa oli noin 314 miljoonaa euroa, mikä tarkoittaa 11,2 % laskua vuoteen 2019 verrattuna. Ketjuliikkeiden määrä väheni vuoteen 2019 verrattuna. Instru Optiikan myymälöiden määrä väheni yhdeksällä myymälällä, kun liikkeiden alkuperäinen määrä oli 213. Vuonna 2019 Silmäaseman liikkeiden määrä oli 145, ja niiden määrä väheni neljällä myymälällä vuoden sisällä. Fenno Optiikan myymälöiden määrä oli 69, ja se pysyi vuoteen 2020 mennessä. Vuoden 2019–2020 aikana Specsaversin myymälöiden määrä väheni 50 myymälästä 48 myymälään. Synsam on ainoa erikseen mainittu liikeketju, jolla myymälöiden määrä kasvoi 30 myymälästä 34 myymälään. Muiden myymälöiden eli yksityisten liikkeiden sekä verkkokauppojen määrä kasvoi 169 myymälästä 196 myymälään. (näery: Toimialakatsaus 2020, myymälämäärä 2020.)

2.7 Palvelumuotoilu ja asiakastyytyväisyys

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden innovointia, suunnittelua ja kehittämistä hyödyntäen asiakkaiden piileviä piirteitä ja heidän toiveitaan tutkittavasta menetelmästä tai asiasta (Tuulaniemi 2011: 24; Aaltopro.fi: palvelumuotoilu). Palvelumuotoilussa liiketoimintaa kehitetään systemaattisesti. Ongelmanratkaisu tapahtuu tyypillisesti jakamalla laaja ja kompleksinen asiakokonaisuus pienempiin osa-alueisiin, jotka analysoidaan ja ratkotaan itsenäisesti. Lopuksi pienemmät osa-alueet yhdistetään,

mistä muotoutuu asian kokonaisratkaisu. (Tuulaniemi 2011: 58.) Palvelumuotoilun ydinasiat ovat asiakasymmärrys ja asiakaskokemus. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan toiveet, tarpeet ja unelmat pitää ymmärtää, jotta pystyy luomaan palveluiden avulla lisäarvoa asiakkaan elämään ja vastaamaan tehokkaasti asiakkaan todellisiin tarpeisiin. (Ahonen 2017: 37.)

Palvelumuotoiluprosessia voidaan pitää toisiinsa liittyvien tapahtumien ketjuna, jonka alussa on asiakkaan tarve ja lopussa tyytyväinen asiakas. Prosessissa suoritetaan sovitun toimintamallin mukaan sarja toimenpiteitä tavoitteisiin pääsemiseksi. (Ahonen 2017: 38, 45.) Palvelumuotoilun alkumetreiltä tulisi ottaa huomioon asiakaslähtöinen ajattelutapa sekä asiakkaan näkökulma. Palvelumuotoilua käyttäen sekä erilaisia menetelmiä yhdistellen voidaan lisätä asiakasymmärrystä ja kehittää palveluja, jotka vastaavat ihmisten tarpeita. (thl.fi: palvelusta tuotteeksi.) Asiakas on kaikkien palveluiden keskiössä, jonka vuoksi minkäänlaista palvelua ei voi olla olemassa, jos ei palvelua kuluttava asiakas ole läsnä (Tuulaniemi 2011: 71).

Palvelu on tapahtumasarja, jota voidaan kutsua palvelupoluksi. Tätä polkua pitkin asiakas kulkee, kun hän kuluttaa palvelua. Palvelupolku voidaan jakaa pienempiin osiin, joka helpottaa palvelun analysoimista ja kehittämistä huomattavasti. Näitä pienempiä osia kutsutaan palvelun kontaktipisteiksi ja palvelutuokioiksi. Palvelu voidaan jakaa myös kolmeen osaan, jotka ovat esi-, ydin- ja jälkipalvelu. Esipalvelulla tarkoitetaan palvelun tilaamista, palvelun valmistelua tai asiakkaan yhteydenottoa palveluun. Ydinpalvelu tarkoittaa varsinaista palvelutapahtumaa. Jälkipalvelulla tarkoitetaan palvelun tarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta palvelutapahtuman jälkeen, kuten esimerkiksi asiakaspalautteen anto. Palvelun jakaminen osiin helpottaa palvelumuotoiluprosessin hahmottamista ja toiminnan suunnittelua. Esimerkiksi, jos vain yhdessä osassa palvelua huomataan kehittämiskohteita, voidaan sitä osaa korostaa palvelun kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011: 78–79; Ahonen 2017: 42, 60.)

Kontaktipisteet ovat palvelutuokion aikana tapahtuvia vuorovaikutushetkiä asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Näitä kontaktipisteitä ovat muun muassa: ihmiset, palveluympäristö, esineet ja toimintatavat eli siis kaikki mitä asiakas aistii palvelussa. Tyypillisiä ihmiskontaktipisteitä ovat asiakaspalvelijoiden työasut ja käyttäytymistavat. Palveluympäristön suunnittelu on tärkeää. Toimiva ja hyvin suunniteltu tila on osa palveluprosessia, jonka avustuksella konsepti jalostetaan liiketoiminnaksi ja kilpailueduksi. (Ahonen 2017: 43; Tuulaniemi 2011: 80–82.)

Lähtökohtana palvelumuotoilussa on luoda asiakkaiden tarpeisiin vastaavia palveluja ymmärtämällä asiakkaiden toiveet ja tavoitteet (Ahonen 2017: 36). Työmenetelmiä on paljon erilaisia, joista valitaan omaan tarpeeseen ja palvelumuotoiluprosessiin soveltuvat menetelmät. Näiden käytölle ei ole mitään tiukkoja sääntöjä.

Palvelumuotoilussa käytettäviä työmenetelmiä ovat esimerkiksi kyselyt, haastattelut, ideapaja ja havainnointi. (Ahonen 2017: 40, 82.) Yksi palvelumuotoilun kriittisimmistä vaiheista on asiakasymmärryksen lisääminen. Tähän vaiheeseen kuuluu asiakastiedon kerääminen ja sen analysointi. Tämän avulla pystytään suunnittelemaan palvelut vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Asiakastutkimuksilla tarkoitetaan palvelumuotoilussa päämäärätietoista tiedonhankintaa. Hyvin analysoitu ja laadukas tieto asiakkaiden toimintatavoista ja heille tärkeistä asioista mahdollistaa palvelukonseptien kehittämisen, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksia, ja joista he ovat valmiita maksamaan. (Tuulaniemi 2011: 142–143.)

Palvelumuotoiluprosessin kolme päätavoitetta ovat: ihmisten elämän ja tarpeiden ymmärtäminen, uusien mahdollisuuksien havaitseminen, uusien toimivien palvelujen suunnittelu ja suunnitelmien toteutus. Tuulaniemen (2011: 130) mukaan palvelumuotoiluprosessi koostuu seuraavista osista: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Määrittelyvaiheen tavoitteena on ymmärtää yrityksen tavoitteista ja tarpeista eli määritellään ongelma, johon halutaan ratkaisu. Tutkimusvaiheeseen nimensä mukaisesti kuuluu itse asiakastutkimus. Asiakastutkimusten avulla voidaan rakentaa yhtenäinen ymmärrys yrityksen toimintaympäristöstä, resursseista ja kehittämiskohteesta. Suunnitteluvaiheessa kehitetään ideoita ja konsepteja ratkaisuuksi kehityskohteisiin, ja testataan niitä kuluttajien kanssa. Palvelutuotantovaiheessa kehitetty konsepti laitetaan markkinoille, jossa asiakkaat pääsevät sen testaamaan. Tässä vaiheessa palvelua voidaan vielä kehittää saadun palautteen mukaan. Sen jälkeen palvelu lanseerataan lopullisesti markkinoille. Viimeisessä arviointivaiheessa prosessin ja palvelun onnistumista arvioidaan. Palvelua voidaan vielä hienosäätää palautteiden mukaan. Lopulta valmis palvelu on vakioitunut markkinoille. (Tuulaniemi 2011: 111, 127–130.)

Toinen tunnettu palvelumuotoilun suunnittelumenetelmä on vuonna 2004 brittiläisen Design councilin kehittämä Tuplatimantti-malli. Tuplatimanttimallin avulla palvelumuotoiluprosessista saadaan kattava ja selkeä. Malli on yhdistetty ja rakennettu useiden palvelumuotoilun suunnittelumallien pohjalta, ja siitä on yritetty tehdä mahdollisimman yksinkertainen käyttää jokaisessa palvelumuotoiluprosessissa. Se

koostuu neljästä vaiheesta, jotka ovat: löydä, määrittele, kehitä ja toimita. Ensimmäisessä osassa määritellään ongelma sekä selvitetään mitä käyttäjä haluaa. Määrittelyvaiheessa kerätystä tiedosta valitaan kehittämiskohdat. Kehittämisyvaiheessa palvelua kehitetään testaamalla jalostamalla useampia mahdollisia ratkaisuja. Viimeisessä vaiheessa valitaan ratkaisu, joka viimeistellään ja viedään markkinoille. (Ball 2019.)

Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on erittäin tärkeä osa nykypäivän nopeasti muuttuvassa kaupallisessa taloudessa. Uskolliset asiakkaat ovat erittäin tärkeä reaaliomaisuus, jolla on mitattavissa oleva pitkän aikavälin arvo. Tämän päivän menestyvät yritykset ymmärtävät, että vain tyytyväiset asiakkaat palaavat. Mitä kauemmin yritys säilyttää asiakkaansa, sitä enemmän se pystyy tienamaan. Tyytyväisten asiakkaiden saaminen edellyttää tietämystä kuluttajien toimintatavoista. (Yavas & Benkenstein & Holtz 2008: 281.) Palvelun tuottajien on tärkeä tietää, mitkä palvelun osat lisäävät arvoa ja nostavat asiakastyytyväisyyttä, koska vain silloin pystytään tehdä parempia päätöksiä toimivamman palvelukokonaisuuden luomiseksi (Matzler & Sauerwein 2002: 314).

Asiakastyytyväisyyttä nostavien tekijöiden tunnistaminen on erittäin tärkeää, ja niiden tunnistamiseen ja jaotteluun on kehitetty useita tapoja. Yksi niistä on kolmen tekijän rakenne asiakastyytyväisyydessä. Ensimmäisessä ryhmässä ovat perustekijät. Ne ovat vähimmäisvaatimuksia, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä, jos ne eivät täyty, mutta eivät kuitenkaan nosta asiakastyytyväisyyttä täytyessään. Perustekijöiden täytyminen on pakollista, mutta ne ovat lähinnä itsestäänselvyksiä, jotka eivät riitä tyytyväisyyden kasvattamiseen. Toisessa ryhmässä ovat suorituskykytekijät, jotka toteutuessaan johtavat tyytyväisyyteen, mutta aiheuttavat tyytymättömyyttä, jos tekijät eivät toteudu. Kolmannessa ryhmässä ovat jännitystekijät. Näiden tekijöiden toteutuminen lisää asiakastyytyväisyyttä entisestään, mutta eivät aiheuta tyytymättömyyttä, jos ne puuttuvat. (Matzler & Sauerwein 2002: 318.)

Perustarpeiden täytyminen on markkinoille tulon kynnyks. Jos ne tuotetaan tyydyttävällä tasolla, niiden parantaminen ei nosta asiakastyytyväisyyden määrää. Tyypillisesti suorituskykytekijät ovat suoraan yhteydessä asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Tämän takia yrityksen pitäisi olla kilpailukykyinen suorituskykytekijöiden suhteen. Jännitystekijät ovat odottamattomia ja yllättävät asiakkaan, joten yrityksen kannattaisi erottua joukosta näillä tekijöillä. (Matzler & Sauerwein 2002: 318–319.)

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen sekä ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä asioidessaan optikkoliikkeessä. Tutkimus luo pohjan liiketoimintasuunnitelmalle. Kyselyn vastauksia käytetään osana palvelumuotoilua, jonka pohjalta pystymme laatimaan suunnitelman, jota kohti liikeidea suuntautuu.

Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon optisten tuotteiden ostamisessa sekä palveluiden käyttämisessä. Keräämällä tietoa kyselystä pyrimme tuomaan esiin keskeiset asiat ja vaikutteet, jotka ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. Nämä tiedot antavat vahvan perustan liiketoimintasuunnitelmallemme ja auttavat meitä suunnittelemaan palvelumme paremmin vastaamaan kohdeyleisömmen tarpeita ja odotuksia.

Kyselyn tulokset ovat keskeinen osa palvelumuotoiluprosessia. Analysoimalla vastauksia voimme saada käsityksen asiakkaiden prioriteeteista ja mieltymyksistä, ja käyttää näitä tietoja liiketoimintastrategiamme muokkaamiseen niiden mukaisesti. Tämä antaa meille mahdollisuuden tarjota yksilöllisemmän ja tehokkaamman ostokokemuksen, mikä auttaa meitä viime kädessä saavuttamaan tavoitteemme ja kasvattamaan liiketoimintaamme.

Tutkimus on arvokas työkalu liiketoiminnan suunnan ohjaamiseen. Ymmärtämällä asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia keskeisiä tekijöitä voidaan tehdä tietoisia päätöksiä siitä, kuinka optimoida tarjontaa ja tavoittaa kohdeyleisöä mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Olipa kyseessä tuotevalikoima, hinnoittelustrategia tai markkinointiponnistelu, tutkimuksesta saamalla oivalluksilla on ratkaiseva rooli liiketoiminnan tulevaisuuden muovaamisessa.

3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus on vallitseva yhteiskuntatieteissä käytetty lähestymistapa, joka käyttää joukkoa strategioita, tekniikoita ja oletuksia tutkiakseen psykologisia, sosiaalisia ja taloudellisia prosesseja numeerisen datan avulla.

Määrällinen tutkimus käsittää tyypillisesti tietojen keräämisen numeerisessa muodossa, kuten kyselylomakkeilla, strukturoiduilla havainnoilla tai kokeilla. Tiedot analysoidaan sitten tilastollisilla menetelmillä kuvioiden, suhteiden ja vertailujen tunnistamiseksi. (The SAGE encyclopedia of action research 2014.)

Kvantitatiivinen tutkimus on tiedon keruu- ja analysointimenetelmä, jolle on ominaista nopea tiedonkeruu, satunnaistetut näytteet, luotettavuus ja toistettavuus, kyky yleistää löydöksiä, anonymiteetti ja suuremman otoskoon käyttö. Tämä menetelmä mahdollistaa tiedon nopean analyysin ja kyvyn soveltaa tuloksia suurempaan tutkittavaan populaatioon, samalla minimoimalla harhan ja tarjoamalla luotettavan resurssin päätöksentekoon. Lisäksi kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää arkaluonteisten aiheiden tutkimiseen ja se voidaan tehdä etänä, mikä tekee siitä halvempaa kuin muut menetelmät. (Vittana 2019.)

Tässä työssä käytämme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää kerätäksemme tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja tarpeista optikkoliikettä varten, koska se tarjoaa tarkkuutta jäseneltyjen kysymysten ja standardoitujen mittaustyökalujen avulla sekä suuren otoskoon, joka antaa edustavamman kuvan asiakkaista sekä heidän mieltymyksistään ja tarpeistaan. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa tilastollisten menetelmien käytön tiedon analysointiin ja kuvioiden ja trendien tunnistamiseen, ja sitä pidetään objektiivisena standardoitujen menetelmiensä ja työkalujensa ansiosta. Lisäksi se mahdollistaa helpon vertailun muihin tietolähteisiin, kuten markkinoiden kehitykseen, tarjoten arvokasta tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja tarpeista laajemmilla markkinoilla.

3.3 Aineiston kuvaus ja analyysi

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella (ks. Liite 1), jonka kohderyhmänä olivat tavalliset kuluttajat. Kyselyn suunnittelu käynnistyi marraskuussa 2022 ja kyselyä jaettiin sosiaalisen median kanavissa 20.1.-20.2.2023 välisenä aikana. Aineistonkeruu tuotti kvantitatiivisen aineiston, joka analysoitiin käyttämällä IBM SPSS versio 27-ohjelmaa.

Google Forms -alustalle laadittu sähköinen kysely hyväksyttiin jaettavaksi Puskaradio Helsinki -, Puskaradio Espoo - sekä Vantaan puskaradio -Facebook ryhmissä. Julkaisuun laadittiin saatekirje, jonka yhteyteen kyselyn linkki laitettiin (ks. Liite 2).

Kyselyä tarjottiin myös muihin pääkaupunkiseudun Facebook-ryhmiin, joihin julkaisua ei hyväksytty. Jokaisessa ryhmässä teimme yhden uudelleenjulkaisun kahden viikon jälkeen ensijulkaisusta. Lopulta kysely jaettiin myös Vauva.fi-keskustelupalstalle.

Aineistoa säilytettiin luottamuksellisesti salasanasuojauksen takana siten, että vain tutkimuksen tekijöillä oli siihen pääsy. Aineisto tallennettiin sekä Google Forms -alustalle että IBM SPSS versio 27-ohjelmaan. Kyselyyn vastaaminen oli anonymia, eikä vastaajia voitu yhdistää luonnolliseen henkilöön missään tutkimuksen tekemisen vaiheessa. Tutkimuksen valmistuttua aineisto hävitetään kokonaisuudessaan.

Tällä aineistonkeruumenetelmällä on myös rajoituksia, joiden vaikutukset huomioitiin tutkimuksen analyysivaiheessa. Ensinnäkin sähköinen kysely rajaa pois ihmiset, jotka eivät pysty syystä tai toisesta käyttämään sähköisiä alustoja. Tällä on voinut olla vaikutusta muun muassa tutkittavien ikäjakaumaan. Lisäksi tutkimuksesta rajautuvat pois sellaiset henkilöt, jotka eivät osaa suomea, sillä kyselylomake oli tarjolla vain suomeksi. Näin ollen tutkimus ei välttämättä tuota tietoa kaikkien erityisryhmien näkökulmista. Kyselylomake oli kohdistettu yli 18-vuotiaille kuluttajille, eikä yläikärajaa tutkimukseen osallistumiselle ollut.

Lopullisen aineiston koko (N= 169) on pieni, eikä sitä voida pitää tilastollisesti edustavana. Aineisto antaa kuitenkin mahdollisuuden tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä tavallisten pääkaupunkiseudulla asuvien kuluttajien toiveista ja kulutustottumuksista.

Sähköinen kysely tuotti 169 vastausta. 127 vastaajista ilmoitti olevansa naisia ja 38 miehiä. Suurin osa vastaajista (n= 61) oli 18–29-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ryhmä (n= 37) oli 30–44-vuotiaat. Loput kolme ryhmää jakautuivat tasaisesti keskenään. Suurin osa vastaajista (n= 96) ilmoitti asuinpaikakseen Helsingin. Kolme vastaajaa ilmoitti asuinpaikakseen muu. Näitä vastauksia ei otettu huomioon analyysissä.

Vastaajan ikä (vuotta)	n =	%
18–29	61	31,6

	30–44	37	21,9
	45–54	21	12,4
	55–64	25	14,8
	yli 64	25	14,8
Paikkakunta		n =	%
	Helsinki	96	56,8
	Espoo	38	22,5
	Vantaa	16	9,5

Kuva 1. Aineiston perustiedot.

Muutamissa kyselyn kysymyksissä vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa omaa tekstiä muu, mikä? -vastauskohtaan. Monissa kohdissa oli samoja asioita, kuin valmiissa vaihtoehtoissa, mutta eri tavalla ilmaistuna. Nämä vastaukset yhdistettiin lähimmäksi osuvaan valmiiseen vastausvaihtoehtoon. Vapaissa vastauksissa nousi esiin myös toistuvasti asioita, joita emme olleet laittanut valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Yhdistimme nämä vastaukset uusiksi muuttujiksi. Tällöin olivat esimerkiksi: Minulle on tärkeintä optikkoliikkeen valinnassa (valitse kolme tärkeintä) -kysymyksessä sijainti ja Mielestäni paras markkinointikanava on -kysymyksessä televisio.

Aineisto analysoitiin pääosin ristiintaulukoimalla sekä tarkastelemalla muuttujien välisiä yhteyksiä Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla. Analyysissä kiinnitettiin erityishuomiota kahteen ikäryhmään, jotka koimme sopivan parhaiten liiketoimintasuunnitelmamme kohderyhmiksi. Nämä ryhmät olivat 18–29-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat.

Aluksi halusimme selvittää, miten ikä ja sukupuoli vaikuttavat siihen, miten usein kuluttaja käyttää optikkoliikkeiden tarjoamia palveluita. Kyselytutkimuksen perusteella useimmiten palveluita käyttävät 45–54-vuotiaat, joista 81 % käyttää optikkoliikkeiden

palveluita kerran kahdessa vuodessa tai useammin. 55–64-vuotiaista 56 % käyttää optikkoliikkeiden palveluita kerran kahdessa vuodessa tai useammin. Kaikki ikäryhmät huomioiden tyypillisintä (37,3 %) oli käyttää optikkoliikkeiden palveluita kahden vuoden välein. Naisista 71,6 % ja miehistä 63,2 % käyttää optikkoliikkeiden palveluita kerran kahdessa vuodessa tai useammin.

Tämän jälkeen loimme muuttujan X (1 = 18-29-v nainen (n = 42), 2 = 18-29-v mies (n = 16), 3 = 45-54-v nainen (n= 17), 4 = 45-54-v mies (n=4), 5 = missing value). Koska 45-54-v miesten osuus jäi niin pieneksi, päätettiin siihen yhdistää myös 30-44-v miehet, eli lopulta 30- 54 v-mies n = 11. Seuraavaksi tarkasteltiin, kuinka tiheää optikkoliikkeiden palveluiden käyttö oli kyseisen muuttujan kohdalla.

Useimmiten optikkoliikkeiden tarjoamia palveluita käyttivät 18–29-vuotiaat naiset, joista 78,5 % käyttivät palveluita kerran kahdessa vuodessa tai useammin. Harvimminkin optikkoliikkeiden tarjoamia palveluita käyttivät 18–29-vuotiaat miehet, joista 37,5 % käyttää palveluita kerran viidessä vuodessa tai harvemmin. Jaoinme kohderyhmämme vielä sen perusteella, kuinka usein hän käyttää optikkoliikkeiden palveluita. Nämä aika välit olivat: useammin, kuin kahden vuoden välein, kerran kahdessa vuodessa sekä harvemmin, kuin kahden vuoden välein. Näiden tarkastelujen jälkeen luotiin muuttuja XY (1= 18-29-v nainen + useammin; 2= 18-29-v mies + useammin; 3= 45-54-v nainen + useammin; 4= 30-54-v mies + useammin; 5 = 18-29-v nainen + kerran kahdessa vuodessa; 6 = 18-29-v mies + kerran kahdessa vuodessa; 7 = 45-54-v nainen + kerran kahdessa vuodessa; 8 = 30-54-v mies + kerran kahdessa vuodessa; 9 = 18-29-v nainen + harvemmin; 10 = 18-29-v mies + harvemmin; 11 = 45-54-v nainen + harvemmin; 12 = 30-54-v mies + harvemmin; 13 = missing value). Analyysiä tehdessä päätimme näissä muuttujissa lopulta olla ottamatta huomioon sukupuolia, ja otimme lopullisessa analyysissä huomioon vastaajan iän lisäksi, kuinka usein hän käyttää optikkoliikkeiden tarjoamia palveluita.

Tämän jälkeen aloitimme ristiintaulukoinnin eri muuttujien kesken. Valitsimme pääasiassa tarkasteltaviksi muuttujiksi meidän kohderyhmämme, koska halusimme selvittää, mitä mieltä he ovat optisen alan liikkeen asioista. Muutamissa kysymyksissä käytimme tarkasteltavana muuttujana koko kyselyyn vastanneiden ryhmää. Näitä olivat muun muassa kysymykset: mikä on mielestäsi paras markkinointikanava sekä miten mielestäni optisen alan työntekijöiden tulisi pukeutua. Ristiintaulukoinnin jälkeen tarkastelimme muutamien muuttujien välisiä korrelaatioita.

3.4 Tutkimuksen eettisyys

Tieteellisessä tutkimuksessa täytyy aina ottaa huomioon tutkimuseettiset asiat. Tieteellinen tutkimus täytyy suorittaa hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla, jotta tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa. Hyvä tieteellinen käytäntö on siis olennainen osa kaikkea tieteellistä tutkimusta. Ensisijainen vastuu käytännön noudattamisesta on tutkijalla itsellään. (TENK 2012: 6–7; Eskola & Suoranta 2014: 52–60.)

Luottamuksellisuuden ja anonymiteetin huomioiminen on keskeistä ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen aineiston käsittelyssä (Eskola & Suoranta 2014: 57). Tässä tutkimuksessa tutkittavien henkilö- tai muita tunnistetietoja ei kerätty missään tutkimuksen vaiheessa. Tutkimus ei itsessään kohdistu ihmiseen, mutta aineisto kerätään yksittäisiltä kuluttajilta. Tutkimus on tarkoitettu yli 18-vuotiaille, eikä tutkimuseettisen neuvottelukunnan eettistä ennakoarviointia tarvita.

Tutkimukseen osallistuminen perustui suostumukseen ja oli täysin vapaaehtoista. Tutkimukseen osallistumisen voi keskeyttää milloin vain ennen kyselylomakkeen lähettämistä. Aineisto säilytetään luottamuksellisesti salasanasuojauksen takana ja se poistetaan tutkimuksen valmistuttua. Vaikka tutkimuksessa ei kysytä tutkittavilta henkilötietoja tai muita yksityiselämään liittyviä tietoja, saattaa niitä kuitenkin päätyä aineistoon avointen kysymysten kautta.

Tutkimuksen tulokset raportoidaan hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen siten, ettei raportti loukkaa tutkimuksen kohteena olevien ihmisten ihmisarvoa tai ole vahingollinen mitään yksittäistä yhteisöä kohtaan (TENK 2019: 7). Kokonaisuutena tarkastellen tutkimusaiheen ei katsota olevan erityisen herkkä tai eettisesti virittynyt.

4 Tulokset

Kysyttäessä kuluttajilta, mistä he mielellään ostavat silmälasinsa vastaajista 94,2 % halusi silmälasit optikkoliikkeestä, kun taas vain 5,8 % halusi ostaa ne mieluummin verkkokaupasta. Naiset edustivat merkittävästi suurempi osuus otoksesta (82,6 %) kuin miehet (17,4 %). Tiedot osoittavat kuitenkin mielenkiintoisia sukupuolten välisiä eroja ikäryhmien ja ostotiheyden suhteen.

18–29-vuotiaiden ikäryhmässä naiset ostivat silmälaseja useammin kuin miehet. Näistä 18–29-vuotiaiden ikäryhmän naisista 94,7 % kävi mieluummin kaupassa ostaakseen silmälasit, kun taas kaikki tämän ikäryhmän miehet suosivat kaupassa asioimista. Kyseisen ikäryhmän naiset ostivat silmälaseja todennäköisemmin kerran kahdessa vuodessa, kun taas tämän ikäryhmän miehet ostivat silmälaseja harvemmin.

45–54-vuotiaiden ikäryhmässä naiset ostivat silmälaseja useammin kuin miehet. Kaikki tämän ikäryhmän naiset kävivät mieluummin kaupassa ostaakseen silmälasit, kuten myös kaikki tämän ikäryhmän miehet. Tämän ikäryhmän naiset ostivat silmälaseja todennäköisemmin kerran kahdessa vuodessa, kun miehet ostivat silmälaseja harvemmin.

Voidaan todeta, että tiedot osoittavat naisten sekä miesten ostavan silmälaseja todennäköisemmin fyysisistä liikkeistä kuin verkosta. Lisäksi ikäryhmissä ja ostotiheydessä on joitain sukupuolten välisiä eroja, sillä 18–29-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat naiset ostavat silmälaseja useammin kuin samoihin ikäryhmiin kuuluvat miehet.

Suurin prosenttiosuus (39,3 %) 18–29-vuotiaista vastaajista piti tutussa optikkoliikkeessä asioimista melko tärkeänä. 11,5 % tästä ikäryhmästä ei pitänyt tutussa optikkoliikkeessä asioimista tärkeänä. 26,2 % ilmoitti, etteivät he osaa sanoa, kuinka tärkeää optikkoliikkeen etukäteen tuntemine heille on. Tulokset viittaavat siihen, että monet tämän ikäryhmän nuoret aikuiset eivät ehkä ole vielä luoneet vahvaa mieltymystä tai suhdetta mihinkään tiettyyn optikkoliikkeeseen.

Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että optikkoliikkeen aikaisempi tuntemus on tärkeä merkittävälle osalle vastaajista kaikissa ikäryhmissä, sillä yhteensä 53,3 % kaikista vastaajista arvioi sen joko melko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Tämä viittaa siihen, että uskollisen asiakaskunnan rakentaminen voi olla tärkeää optisen alan yrityksille.

Kyselyn vastauksia tarkastellessa huomataan, että suurin osa vastaajista, jotka pitivät tutussa optikkoliikkeessä asioimista melko tärkeänä (47,6 %), ovat 45–54-vuotiaita. 28,6 % tästä ikäryhmästä pitivät tutussa optikkoliikkeessä asioimista jonkin verran tärkeänä. Kaiken kaikkiaan tämä ikäryhmä näyttää pitävän tutussa optikkoliikkeessä asioimisesta, ja valtaosa pitää sitä ainakin jonkin verran tärkeänä itselleen.

Optikkoliikkeen ulkoasu ja sisustuksen tärkeys jakoi vastanneiden mielipiteitä. Tulokset antavat viitteitä siitä, että optikkoliikkeen ulkonäkö ja sisustus ovat tärkeitä tai erittäin tärkeitä asiakasemmistölle. Enemmistö vastasi pitävänsä optikkoliikkeen ulkonäköä ja sisustusta vähintään jonkin verran tärkeänä.

Vastaajien ikäjakaumia tarkasteltaessa vastaukset vaihtelevat. 18–29-vuotiaat ja palveluja enemmän kuluttavat vastaajat (42,1 %) pitävät optikkoliikkeen ulkonäköä ja sisustusta erittäin tärkeänä. Tämän jälkeen tulevat 45–54-vuotiaat harvemmin palveluja kuluttavat vastaajat. Heistä 33,3 % vastasi optikkoliikkeen ulkonäön olevan erittäin tärkeää.

Myös sukupuolieroja on havaittavissa. Nuoremmat naiset, jotka käyttävät useammin palveluita, pitävät optikkoliikkeen ulkonäköä ja sisustusta tärkeänä, ja puolet vastasivat erittäin tärkeänä. Sitä vastoin nuoremmat miehet, jotka käyttävät harvemmin palveluja, pitävät optikkoliikkeen ulkonäköä ja sisustusta vähiten tärkeänä, ja vain kuudennes kokee sen erittäin tärkeäksi.

Tutkimuksesta nähdään, että suurin osa vastanneista (34,9 %) ostaa uudet silmälasit kahden vuoden välein tai kolmen vuoden välein (18,6 %). Vain pieni osa vastaajista (3,5 %) kertoo ostavansa uudet silmälasit useammin kuin kerran vuodessa, kun taas suurempi prosenttiosuus (10,5 %) ostaa uudet silmälasit kerran vuodessa. Loput vastaajista (22,1 %) ilmoitti ostavansa uudet silmälasit harvemmin kuin neljän vuoden välein.

Suurin osa vastaajista, jotka ostavat uudet silmälasit useammin kuin kerran vuodessa (26,3 %) ovat 18–29-vuotiaita naisia. 16,7 % vastaajista, jotka ostavat uudet silmälasit kerran neljässä vuodessa ovat 45–54-vuotiaita naisia. Naisten kohdalla tapahtuu siis reilu pudotus ostotiheydessä heidän ikääntyessä. Miehet ostavat yleisesti harvemmin uusia silmälasia kuin naiset, eikä miesvastaajien eri ikäryhmien ostotottumuksissa näytä olevan merkittäviä eroja. Naisten kohdalla on myös yleisempää ostaa uudet silmälasit harvemmin kuin neljän vuoden välein (62,5 %) miehiin verrattuna (37,5 %).

Suosituin kehysmateriaali vaihtelee iän, sukupuolen ja silmälasien ostotiheyden mukaan. Muovikehys ja "ei merkitystä" ovat suosittuja vaihtoehtoja ikäryhmästä ja sukupuolesta riippumatta. Vastaajat ovat avoimia eri vaihtoehtoille, mutta muovikehykset ovat suosikkivalinta. Kehysmateriaalimieltymyksiä tarkasteltaessa, 18–

29-vuotiaat naiset, jotka ostavat laseja useammin, suosivat muovikehystä tai kehysmateriaalilla ei ole heille merkitystä. 18–29-vuotiaat miehet, jotka ostavat useammin laseja painottuvat muovikehysten valitsijoiksi. 45–54-vuotiaat naiset, jotka ostavat uusia silmälaseja useammin, eivät näytä suosivan tiettyä kehysmateriaalia, kun taas saman ikähaarukan useammin silmälaseja ostavat miehet näyttävät suosivan muovikehystä tai metallikehystä. Kerran kahdessa vuodessa silmälasit ostavien 18–29-vuotiaiden naisten vastaukset jakautuvat yleensä muovikehysten ja "ei merkitystä" välille. Saman ikähaarukan miesten vastaukset jakautuvat tasaisesti kolmeen lokeroon: muovikehys, metallikehys ja "ei merkitystä". 45–54-vuotiaat naiset, jotka ostavat uudet silmälasit kerran kahdessa vuodessa suosivat metallikehystä, kun taas saman kategorian miehet pitävät titaanikehuksestä.

Eri ikäryhmät arvostavat eri asioita silmälasien valinnassa. 18–29-vuotiaat naiset, jotka vierailevat optikkoliikkeissä useammin ja arvostavat laajaa valikoimaa erilaisia kehysvaihtoehtoja, sekä optikon apua on suurin ryhmä. Useammin optikkoliikkeessä vieraileva 18–29-vuotiaiden miesten ryhmä pitää niin ikään myös laajasta kehysvalikoimasta ja erityisesti hinnaltaan edullisista kehyksistä. Useammin vierailevat 45–54-vuotiaat naiset arvostavat tunnetuista kehysbrändeistä muodostuvaa laajaa valikoimaa, sekä optikon apua kehysten valinnassa. Useammin vierailevat saman ikähaarukan miehet arvostavat edullisia kehysvaihtoehtoja ja laajaa valikoimaa eri kasvojen muotoihin sopivia kehyksiä, sekä myös optikon apua. Miehillä ja naisilla jaoteltua erillistä kehysvalikoimaa pidettiin vähemmän tärkeänä asiana.

Trendien osalta näyttää siltä, että runsas valikoima kehysvaihtoehtoja on yhteinen teema kaikille vastaajaryhmille, vaikka tietyt mieltymykset kyseisessä kategoriassa voivat vaihdella. Edullisten kehysvaihtoehtojen saatavuus on myös tärkeää monille vastaajille, erityisesti niille, jotka vierailevat optikkoliikkeissä harvemmin.

Silmälasien hintaa kysyttäessä 18-29-vuotiaat vastaajat valitsevat todennäköisemmin halvemmat silmälasit, ja suurin osa optikolla kerran kahdessa vuodessa käyvistä (64,3 %) on valmis maksamaan uusista silmälaseistaan 100–199 euroa. Tästä ikäryhmästä harvemmin optikolla käyvistä 62,5 % on valmis maksamaan uusista silmälaseistaan enintään 399 euroa. 45–54-vuotiaat vastaajat näyttävät olevan valmiita maksamaan korkeampia hintoja silmälaseistaan. Suurin osa optikolla kahden vuoden välein käyvistä 45–54-vuotiaista vastaajista (41,7 %) on valmis maksamaan uusista silmälaseistaan 999

euroa. Samasta ikäryhmästä harvemmin optikkoliikkeissä käyvistä neljännes on valmis maksamaan silmälasteistaan enintään 599 euroa.

Useammin optikkopalveluita käyttävät vastaajat valitsevat todennäköisemmin kalliimpia silmälaseja ikäryhmästä riippumatta. Esimerkiksi useammin optikolla käyvistä 18–29-vuotiaista vastaajista 36,8 % on valmis maksamaan silmälaseistaan enintään 599 euroa kun harvemmin optikolla käyvistä vastaajista vain 10,5 % on valmis maksamaan kyseistä summaa silmälaseistaan.

Melkein puolet vastanneista olivat usein ostamassa optikkoliikkeestä. 18–29-vuotiaista useammin aurinkolaseja ostavista noin 47,8 % kertoi aina ostavansa aurinkolasinsa optikkoliikkeestä. Kerran kahdessa vuodessa ostaneiden 18–29-vuotiaiden joukosta 50 % kertoi usein ostavan aurinkolasit optikkoliikkeestä, kun taas 30–54-vuotiaiden kahden vuoden välein ostavien kohdalla tämä oli 63,6 %. Useammin kuluttavista 30–54-v. asiakkaista myös 42,8 % vastasi usein ostavan aurinkolasit optikkoliikkeestä.

Yli puolet vastaajista ilmoitti, ettei koskaan kilpailuta tai kilpailuttaa harvoin uusien silmälasiansa hankinnan useassa optikkoliikkeessä ennen ostopäätöksen tekemistä. 18–29-vuotiaista kahden vuoden välein tai useammin uudet silmälasit ostavista vastaajista suurin osa ilmoitti kilpailuttavansa hankinnan harvoin. Myös 30–54-vuotiaista kahden vuoden välein uudet silmälasit ostavista vastaajista suurin osa ilmoitti kilpailuttavansa harvoin.

Suurin osa vastaajista kertoi optisten oheistuotteiden saatavuuden optikkoliikkeessä olevan melko tärkeää. 18–29-vuotiaista optikkoliikkeiden palveluita useammin kuluttavista asiakkaista 52,1 % ilmoitti oheistuotteiden saatavuuden olevan melko tärkeää. Myös samassa ikäryhmässä uudet silmälasit kahden vuoden välein ostavista vastaajista 45 % piti tätä melko tärkeänä. 30–54-vuotiaista useammin uudet silmälasit ostavista vastaajista tasan puolet pitivät tätä vain vähän tärkeänä. Samassa ikäryhmässä kahden vuoden välein uudet silmälasit ostavista 46,1 % piti tätä melko tärkeänä. Myös harvemmin uudet silmälasit ostavilla 18–29-vuotiaista 35,7 % piti oheistuotteiden saatavuutta melko tärkeänä, kun vastaavasti 30–54-vuotiaiden ikäryhmässä puolet vastaajista eivät pitäneet tätä lainkaan tärkeänä.

60,5 % vastaajista ilmoitti, ettei käytä lainkaan piilolinssejä, ja 24,4 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä kertakäyttöpiilolinssejä. 18–29-vuotiaista vastaajista, jotka kuluttivat

optikkoliikkeen palveluja useammin 26 % kertoi käyttävänsä kertakäyttöisiä piilolinsejä ja 17 % kuukausilinssejä tai molempia. Tässä ikäryhmässä vastaajat, jotka ostivat uudet silmälasit kahden vuoden välein 40 % ilmoitti käyttävänsä kertakäyttöisiä piilolinsejä. 30–54-vuotiaiden ikäryhmässä vastaajista, jotka ostivat uudet silmälasit kahden vuoden välein 23 % ilmoitti käyttävänsä kertakäyttöpiilolinsejä ja vastaajista, jotka ostivat uudet silmälasit useammin, puolet ilmoittivat käyttävänsä niitä.

Silmälääkärin vastaanoton tärkeys optikkoliikkeessä jakoi mielipiteitä. Yli puolet vastaajista ilmoittivat, ettei tällä ole merkitystä, kun taas kolmasosalle tämä oli tärkeää. 18–29-vuotiaat vastaajat totesivat yhtenäisesti, etteivät koe tällä olevan merkitystä ostopaikan valintaan, kun taas 30–54-vuotiailla vastaajilla vastausten jakauma on lähes puolet jokaisessa kuluttajasegmentissä.

Kun kysyttiin, millaista silmälasien oston tulisi olla, vastaus oli lähes yhdenmukainen. 72,1 % kaikista vastaajista sanoi, että oston tulisi olla ”rauhallista ja kiireetöntä”. Vastausvaihtoehtoina oli ”nopeaa ja tehokasta” ja ”ei merkitystä”. Ikäryhmissä sekä kuluttajasegmenteissä ei ole nähtävissä tähän tulokseen minkäänlaisia poikkeavuuksia. 82,6 % kaikista vastaajista varaa ajan näöntutkimukseen mieluiten liikkeen nettisivuilta, kun vain 11,6 % vastaajista käy mieluummin paikan päällä liikkeessä varaamassa ajan. Ikäryhmissä sekä kuluttajasegmenteissä ei ole nähtävissä tähän tulokseen minkäänlaisia poikkeavuuksia.

Palvelujen ja tilojen esteettömyys, saavutettavuus ja niiden tärkeys jakoi vastaajien mielipiteitä. Suurin osa (36 %) vastasi näiden olevan melko tärkeitä, kun taas toiseksi eniten (20 %) vastasi ettei osaa sanoa. Eroja oli tällä kertaa ikäryhmissä kuluttajasegmenttien sijaan. 18–29 v. kuluttajien vastaukset vaihtelivat: useammin uudet silmälasit ostavista vastaajista 34,7 % kertoi, ettei osaa sanoa, kun taas kahden vuoden välein tai harvemmin uudet silmälasit ostavista 35 % kertoi näiden olevan melko tärkeitä. 30–54-vuotiaat vastaajat kokivat yhtenäisesti eri kuluttajasegmenteissä näiden olevan melko tärkeitä.

Kun tarkasteltiin, mitä markkinointikanavaa eri ikäryhmät pitävät parhaana, suurin osa 18–29-vuotiaista vastaajista (78,3 %) piti sosiaalista mediaa parhaana vaihtoehtona. Tästä ikäryhmästä kukaan ei pitänyt tekstiviestejä, lehtiä ja mainospostia parhaana markkinointikanavana. Muistakin ikäryhmistä suurin osa piti sosiaalista mediaa parhaimpana vaihtoehtona markkinointikanavalle, mutta vastaukset jakautuivat

tasaisemmin muiden vastausvaihtoehtojen kesken. Suurin osa, jotka valitsivat parhaaksi markkinointikanavaksi lehdet, mainospostin ja television, olivat yli 64-vuotiaita (32 %)

Tarkasteltaessa kuluttajien mielipiteitä optisen alan työntekijöiden pukeutumisesta selvisi, että enemmistö kaikista kyselyyn vastanneista ovat sitä mieltä, että työntekijä voi pukeutua vapaasti, mutta siisteihin vaatteisiin (46,2 %) tai vaatetuksella ei ole lainkaan merkitystä (43,8 %). Suurin osa, jotka vastasivat, että optisen alan työntekijän tulisi pukeutua yhteneväisiin vaatteisiin, olivat yli 64-vuotiaita (20 %).

Tärkeimpiä asioita, jotka vaikuttavat optikkoliikkeen valintaan kaikkien vastaajien joukosta olivat kehysvalikoima ja -tarjonta (75,7 %), hyvä asiakaspalvelu (71 %), edullinen hinta (45 %) sekä aikaisemmat kokemukset myymälästä (43,2 %). Kohderyhmästämme 18–29-vuotiaista, jotka käyttävät optikkoliikkeiden palveluita useammin, kuin kahden vuoden välein (86,9 %), pitivät kehysvalikoimaa ja tarjontaa tärkeimpänä asiana optikkoliikettä valittaessa. Asiakaspalvelua pitivät tärkeimpänä vastaajat kummassakin ikäryhmässä, jotka käyttävät optikkoliikkeiden palveluita useammin kuin kahden vuoden välein (87,5 %). 45–54 vuotiaista, jotka käyttävät optikkoliikkeiden palveluita harvemmin, kuin kahden vuoden välein 75 % eivät pitäneet hyvää asiakaspalvelua tekijänä, joka vaikuttaa optikkoliikkeen valintaan ($p=0,08$). Vain 5,8 % vastaajista piti yrityksen arvoja optikkoliikkeen valintaan vaikuttavana tekijänä ($p=0,8$). Suurin osa (43,9 %) heistä, jotka pitivät linssivalikoimaa tärkeänä tekijänä optikkoliikkeen valinnassa, olivat 18–29-vuotiaita, jotka käyttivät optikkoliikkeen palveluita useammin kuin kahden vuoden välein ($p=0,12$). Vain 29 % valituista ikäryhmistä, jotka käyttävät optikkoliikkeiden palveluita useammin, kuin kahden vuoden välein, ilmoittivat edullisen hinnan olevan vaikuttava tekijä optikkoliikkeen valinnassa ($p=0,01$).

Kehysvalintaan vaikuttavia tekijöitä tarkastellessa selvisi, että koko tutkimusjoukon eniten kehysten valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat: kehysmateriaali (45,6 %), kehysten värit (42 %) sekä trendikkyys (40,8 %). Kohderyhmiämme tarkastellessa selvisi, että kehysten valmistusmaa ei ollut juuri kenenkään mielestä vaikuttava tekijä kehystä valitessa. Suurin määrä (10 %) tämän vastausvaihtoehdon valinneista olivat 18–29-vuotiaita kerran kahdessa vuodessa optikkoliikkeiden palveluita käyttäviä ($p=0,914$). Kehysten materiaali kiinnosti eniten 18–29-vuotiaita vastaajia, jotka käyttivät optikkoliikkeiden palveluita useammin kuin kahden vuoden välein (69,5 %). Vähiten se

kiinnosti 45–54-vuotiaita vastaajia, jotka käyttivät optikkoliikkeiden palveluita harvemmin kuin kahden vuoden välein (12,5 %) ($p=0,347$). Kehyksen trendikkyys oli kiinnostavin kehysvalintaan vaikuttava tekijä 18–29-vuotiaiden (78,2 %) ja 45–54-vuotiaiden (71 %) vastaajien keskuudessa, jotka käyttivät optikkoliikkeiden palveluita useammin, kuin kahden vuoden välein ($p=0,042$). Kehyksen ekologisuus ei ollut selkeästi minkään ryhmän pääprioriteetti kehysvalinnassa. Eniten (25 %) se kiinnosti 45–54-vuotiaita vastaajia, jotka käyttivät optikkoliikkeiden palveluita useammin kuin kahden vuoden välein ($p=0,397$).

Tarkastelimme myös kahden muuttujan välisiä korrelaatioita. Muuttujat kuvasivat sitä, 1) kuinka paljon silmälasit saisivat vastaajan mielestä maksaa sekä sitä, 2) pitikö vastaaja itselleen tutussa optikkoliikkeessä asioimista tärkeänä. Pearsonin korrelaatiokerroin oli $r= 0.260$ eli näiden kahden muuttujan välillä on heikko positiivinen riippuvuus. Tämä tarkoittaa, että jos vastaaja pitää tutussa optikkoliikkeessä asioimista tärkeänä, on hän todennäköisemmin valmis maksamaan uusista silmälasistaan enemmän. Tämä toteutuu myös päinvastoin eli, jos tutussa optikkoliikkeessä asioiminen ei ole vastaajalle tärkeää, hän on todennäköisemmin valmis maksamaan uusista silmälasistaan vähemmän.

Lopulta tarkastelimme korreloivatko ikä ja se, kilpailuttaako vastaaja silmälasihankinnan useassa liikkeessä ennen ostopäätöksen tekemistä keskenään. Pearsonin korrelaatiokerroin oli $r= -0.109$, mikä kuvaa muuttujien välistä heikkoa negatiivista korrelaatiota. Tulos tarkoittaa sitä, että mitä vanhempi vastaaja on, sitä epätodennäköisemmin hän käy tutustumassa usean liikkeen tarjontaan ennen ostopäätöksen tekoa.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa kyselyllä, miten optisen alan liikesuunnitelma kannattaisi laatia, jotta se vastaisi kuluttajien tarpeisiin. Lisäksi halutaan selvittää maantieteellisen sijainnin ja infrastruktuurin mahdolliset vaikutukset kuluttajien tarpeisiin. Kyselyn tarkoitus oli edistää kuluttajien vastauksien pohjalta tietämystä optisen liikkeen perustamisesta, sen markkinoinnista ja optisen alan kuluttajakäyttäytymisestä. Vaikka vastauksien määrä oli pieni odotuksiin nähden, kyselystä saatiin mielenkiintoisia vastauksia, jotka vaikuttavat suoraan optisen myymälän liiketoimintaan ja menetelmiin.

Pienen vastausmäärän takia maantieteellistä sijaintia ja sen vaikutusta kuluttajien tarpeisiin ei voida luotettavasti mitata kyselyn tuloksilla.

Yrityksen kohderyhmäksi valittiin 18–29-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat. Nuoret eli 18–29-vuotiaat voidaan yleensä mieltää trenditietoisiksi asiakkaiksi, jotka yleensä etsivät uusia ja tyylikkäitä kehyksiä. Tätä väitettä tukee tutkimuksen tulokset, sillä useasti optikkoliikkeiden palveluja käyttävien nuorten mukaan kehyksen trendikkyys on suosituin asia kehysvalintaa tehdessä. Toisaalta kehyksen trendikkyys kiinnosti eniten myös 45–54-vuotiaiden useasti palveluja käyttäviä asiakkaita. Suurin osa nuorista piti sosiaalista mediaa parhaimpana markkinointiväylänä. Markkinoinnin suorittaminen sosiaalisen median välityksellä tulee halvemmaksi, kuin mainostilan ostaminen lehdistä tai televisiosta. Tämän vuoksi markkinointiin ei tarvitse käyttää niin paljon rahaa. 45–54-vuotiaat valittiin toiseksi kohderyhmäksi, koska tämän ikäisistä silmälasien käyttäjistä suurin osa käyttää moniteholinssejä. Moniteholinsseissä on hyvä kate, jonka avulla yritys saa tulovirtaa.

Kyselystä käy ilmi, että suurin osa vastaajista pitää tutussa optikkoliikkeessä käyntiä jossain määrin tärkeänä itselleen, ja kaikista ikäryhmistä suurin osa vastaajista on "melko tärkeitä". Tämä viittaa siihen, että vahvojen asiakassuhteiden luominen sekä luottamuksen tunteen luominen voi olla merkittävä tekijä asiakkaiden säilyttämisessä. Tästä opitaan, että vaikka yksityisen optikkoliikkeen asiakaskunta voi olla pieni, se voi olla uskollinen. Tämä luo pitkäjänteisyyttä myymälän ja asiakkaan väliselle suhteelle, joten on erittäin tärkeä painottaa hyvään asiakaspalveluun ja näiden asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Tätä painotetaan myös liiketoimintasuunnitelmassa (ks. Liite 3).

Kysely antaa rikkaampaa käsitystä ja tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja prioriteeteista eri ikäryhmissä, mikä voi auttaa yritystä räätälöimään paremmin markkinointi- ja asiakkaidensäilyttämisstrategioitaan. Yritys voi esimerkiksi keskittyä vahvojen asiakassuhteiden rakentamiseen, erityisesti vanhempien ikäryhmien keskuudessa, tarjoamalla henkilökohtaista palvelua, kanta-asiakasohjelmia ja erikoisalennuksia toistuville asiakkaille. Lisäksi yritys voi harkita nuoremmille ikäryhmille kohdistamista markkinointikampanjoilla, joissa korostetaan tutussa ja samassa optikkoliikkeessä käynnin etuja.

Kyselyn saamien tietojen perusteella tehokkainta olisi muodostaa monipuolinen markkinointistrategia, johon kuuluisi vahvojen asiakassuhteiden rakentamisen lisäksi

kanta-asiakasohjelman tarjoaminen toistuvien asiakkaiden palkitsemiseksi, henkilökohtaisten palvelujen tarjoaminen, sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin käyttäminen nuorempien asiakkaiden tavoittamiseksi sekä osallistuminen paikallisen yhteisön tapahtumiin tai sponsorointiin positiivisen maineen rakentamiseksi ja yhteisölle sitoutumisen osoittamiseksi. Segmentoimalla asiakkaat iän, sukupuolen ja ostotiheyden perusteella yritykset voivat ymmärtää paremmin kohdeyleisöään ja räätälöidä markkinointitoimiaan sen mukaisesti. Voidaan esimerkiksi luoda kohdistettuja kampanjoita, jotka houkuttelevat nuorempia asiakkaita, jotka tekevät todennäköisemmin ostoksia verkossa, tai vanhempia asiakkaita, jotka haluavat tehdä ostoksia myymälässä. Kaiken kaikkiaan annetut tiedot tarjoavat hyödyllisiä oivalluksia yrityksille, jotta he voivat tehdä perusteltuja päätöksiä silmälasien markkinoinnista ja myynnistä kohdeyleisölle.

Tutussa optikkoliikkeessä käynnin tärkeys vaihtelee ikäryhmittäin. Tulokset viittaavat siihen, että nuoremmat asiakkaat voivat olla avoimempia kokeilemaan uusia optikkoliikkeitä, eivätkä ehkä arvosta tuttua optikkoliikettä yhtä paljon kuin vanhemmat asiakkaat. Nuoret eivät myöskään iästä johtuen ole vielä välttämättä kerenneet luomaan vakaampaa asiakassuhdetta tiettyyn optikkoliikkeeseen tai siellä toimivaan optikkoon. Toisaalta "erittäin tärkeä" vastaajien osuus oli korkein 55–64-vuotiaiden ja yli 64-vuotiaiden ikäryhmissä, mikä viittaa siihen, että he ovat käyneet samassa optikkoliikkeessä pidempään ja ovat todennäköisesti rakentaneet vahvemman suhteen myymälään ja sen henkilökuntaan.

Kyselystä kuitenkin selvisi, että hyvin moni ei kilpailuta optisella alalla palveluita. Tämä antaa pienyrityksille oikean mahdollisuuden pärjätä optisella alalla, koska isoin painote pienyrityksillä on tuotteiden laadussa, palveluissa työn jäljessä sekä suorituskyvyssä. Koska kyseessä on pääsääntöisesti suora kilpailu, jossa eri optikkoliikkeet myyvät samankaltaisia tuotteita, pienyrittäjä voi hyödyntää edun voittamalla asiakkaat puolelleen laadukkaalla sekä kiireettömällä asiakaspalvelulla. Tämä on otettu huomioon liiketoimintasuunnitelmassa (ks. Liite 3)

On tärkeää panostaa myymälän ulkonäköön ja sisustukseen, sillä kysely osoittaa, että merkittävä osa asiakkaista kaikissa kuluttajasegmenteissä pitää näitä tekijöitä tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Tämä huomioidaan myös liiketoimintasuunnitelmassa (ks. liite 3). Nuoremmat asiakkaat käyvät optikkoliikkeissä useammin ja painottavat kaupan ulkonäön tärkeyttä, kun taas vanhemmat asiakkaat käyvät optikkoliikkeissä harvemmin, mutta sanovat silti ulkonäön ja sisustuksen olevan tärkeää.

Tästä opitaan, että optikkoliikettä perustaessa on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota myymälän ulkonäköön ja sisustuksen suunnitteluun sillä ne osoittavat, että investoiminen myymälän ulkonäköön ja sisustukseen voi olla kannattavaa asiakkaiden houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi. Investoiminen moderniin ja visuaalisesti houkuttelevaan myymäläsuunnitteluun, panostamalla myymälän siisteyteen sekä erikoiskampanjoiden tai kannustimien tarjoaminen voivat rohkaista asiakkaita käymään kaupassa useammin, mutta on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon asiakassegmentit ja palvelujen kulutustottumukset, kun päätetään investoinneista myymälän ulkonäköön ja suunnitteluun. Myymälän ulkonäön tärkeys kuitenkin vaihtelee vastaajakunnittain.

Kyselyyn vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat haluavat ostaa laadukkaita aurinkolaseja. Tämä voi johtua siitä, että aurinkolaseja on markkinoilla paljon, erihintaisista myös erilaatuisiin. Asiakkaat todennäköisemmin ostavat optikkoliikkeestä aurinkolasinsa, koska alan asiantuntijat myyvät vain uv-suojattuja aurinkolaseja sekä laadukkaista materiaaleista tehtyjä kehyksiä, jotka kestävät pidempänä investointina monelle. Jos asiakas ostaa aurinkolasit voimakkuuksilla, usein kaikki tapahtuukin samassa myymälässä.

Optikkoliike hyötyy siitä tiedosta, että suosivatko asiakkaat myymälää vai verkkokauppaa voidakseen tehdä tietoisia päätöksiä markkinointi- ja myyntistrategioistaan. Myymälässä tapahtuvan ostokokemuksen parantaminen ja myymälään panostaminen suuremman asiakasmäärän houkuttelemiseksi on perusteltua. Verkkokauppaan voidaan tehdä investointeja tekemällä siitä käyttäjäystävällisemmän ja houkuttelevamman nuoremmille asiakkaille, jotka kyselyn perusteella haluavat tehdä ostoksia verkossa. Vaikka vain pieni osa asiakkaista ostaa mieluummin silmälasinsa verkosta, on silti tärkeää tarjota käyttäjäystävällinen verkko-ostokokemus, koska tulevaisuuden ostokäyttäytymisen koetaan ajautuvan entistä enemmän verkossa tapahtuvaan ostamiseen. Tätä voidaan kehittää tarjoamalla esimerkiksi virtuaalista silmälasien sovittamista, tarjoamalla yksityiskohtaisia tuotekuvailuja sekä tarjoamalla mahdollisuus ilmaiseen toimitukseen ja palautukseen. Jos verkkokauppaa ei halua laittaa toimintaan, tulokset vahvasti kertovat, että nettiajanvaraus asiakkaalle tulisi olla lähes pakollinen myymälälle sen helppouden ja vaivattomuuden takia. Asiakkaat haluavat varata ajan itselleen omalla ajalla ja tällä tavalla ajanvaraus tulee asiakkaan kotiin sen sijaan, että käydään myymälässä varaamassa aika tai soitetaan myymälään. Nettiajanvaraus on modernimpaa, tulevaisuuden suunnitelmiin sopivaa ja nopeampaa toimintaa.

Silmälasialan odotetaan jatkavan kasvuaan tulevina vuosina, johon vaikuttavia tekijöitä ovat väestön ikääntyminen, lisääntyvä likinäköisyys ja kasvava tietoisuus silmien terveyden tärkeydestä. Lisäksi teknologiset edistysaskeleet, kuten kehittyneiden linssimateriaalien ja pinnoitteiden lisääntyminen todennäköisesti lisäävät alan kasvua ja innovaatioita.

Väestön ikääntyminen tulee tarjoamaan optiselle alalle merkittävän markkinamahdollisuuden. Vanhemmat asiakkaat tarvitsevat usein silmälaseja ja terveystalvituja silmiin liittyen, kuten esimerkiksi kaihihoikkaukskonsultaatiota. Ikääntyvien asiakkaiden tarpeisiin vastaamalla yrityksemme voi päästä kiinni tuottoisaan markkinasegmenttiin ja luoda asiakasuskollisuutta. Silmälääkärin vastaanotolle oli kannanottoja, mutta täytyy muistaa tätä harkitessa, että yritykselle sopivan silmälääkärin löytäminen, joka suostuu tekemään vastaanottoa myymälässä, voi olla hankalaa saada. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että esimerkiksi potilaskirjaamisjärjestelmä Promedan silmälääkäritoiminnot maksavat lisäkustannuksia sekä monet silmälääkärit haluavat tiettyjä välineitä löytyvän myymälästä tutkimuksiaan varten.

Kestävyydestä on tullut yhä tärkeämpi kysymys silmälasiteollisuudessa, kun kuluttajat ovat tietoisempia ostopensa ympäristövaikutuksista. Monet silmälasirytykset ryhtyvät toimiin parantaakseen tuotteidensa ja valmistusprosessiensä kestävyyttä. Vaikka Yrityksellemme olisi erittäin kannattavaa panostaa valikoiman kestävyyteen. Tavoittemme on sisällyttää yrityksemme kehysvalikoimaan kestävän kehityksen mukaisia tuotteita vastaamaan alan selkeitä tulevaisuuden trendejä. Yleinen tapa, jolla yritykset suhtautuvat kestävään kehitykseen, on käyttää ympäristöystävällisiä materiaaleja. Voidaan käyttää kehysmateriaaleina esimerkiksi kierrätettyä muovia tai kasvipohjaisia materiaaleja, kuten bambua, vähentääkseen tuotteidensa ympäristövaikutuksia. Myös yleinen kehysissä käytettävä materiaali on kestävä puuta tai metallia, jotka voidaan kierrättää käyttöikänsä lopussa.

Kuukausimaksulliset vuokrauspalvelut ovat selkeässä nousussa optisella alalla. Optikkoliikkeet voivat hyödyntää tätä myyntitapaa muuttamaan tulojen muodostumista tavanomaisesta kertaostosta poiketen. Silmälasien vuokrasopimusten tarjoaminen tarjoaa asiakkaille joustavuutta ja kustannussäästöjä samalla, kun varmistetaan myymälän tasainen tulovirta kuukausittain muodostuvien laskujen avulla.

Tutkimus opetti kuluttajakyselytutkimuksen suorittamisen tärkeyden. Se auttaa tunnistamaan alan trendejä, asiakkaiden mieltymyksiä ja kilpailijoiden strategioita. Markkinoiden hahmottaminen auttaa tunnistamaan markkina-aukkoja ja mahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää luodaksemme liiketoimintasuunnitelman optikkoliikkeelle, joka erottuu kilpailijoista. Tutkimus myös opettaa optikkoliikkeen keskeisten menestystekijöiden tunnistamisen ja niiden priorisoinnin tärkeyden kyselyn avulla. Asiakaspalveluun panostaminen, silmälasikehysvalikoimaan panostaminen ja viihtyisän myymäläympäristön luominen ovat tekijöitä, joihin myymälän tulisi käyttää resursseja. Keskittyminen näihin kriittisiin tekijöihin auttaa erottumaan kilpailijoista ja luomaan uskollisen asiakaskunnan.

Tutkimuksen teoria näytti mistä optisen alan budjetti muodostuu ja millaisia muuttujia siihen kuuluu. Laadukkaan liiketoimintasuunnitelman luominen, jota voidaan toteuttaa tehokkaasti, edellyttää suunnittelua talouden näkökannalta. Lisäksi tutkimus opetti, että tehokas markkinointi on tärkeää asiakkaiden houuttelemisessa optikkoliikkeeseen. Markkinointisuunnitelman luominen tulee sisältää sekä perinteisiä että digitaalisia markkinointikanavia.

Lopuksi voidaan sanoa, että jatkuva markkinoiden seuraaminen ja muuttuviin tilanteisiin sopeutuminen ovat olennaisia optikkoliikkeen pitkäaikaisen menestyksen kannalta. Yrityksemme tulee olemaan pieni, kolmen ihmisten pyörittämä yritys, joka mahdollistaa nopeisiinkin alan trendeihin mukautumisen. Alan trendien, asiakaspalautteen ja taloudellisen suorituskyvyn säännöllinen seuranta mahdollistaa kasvumahdollisuuksien tunnistamisen ja perusteltujen päätösten tekemisen kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi.

Opinnäytetyö opetti, että menestyksekkään liiketoimintasuunnitelman luominen optisella alalla edellyttää syvällistä ymmärrystä markkinoista, asiakkaiden tarpeista ja taloudellisesta suunnittelusta sekä keskittymistä asiakaslähtöisen asiakaspalvelun tarjoamiseen ja jatkuvaan sopeutumiseen alan muuttuviin trendeihin.

Jatkotutkimuksia miettiessä voidaan pohtia muutamaa potentiaalista vaihtoehtoa. Suurin ja yksinkertaisin tarve jatkotutkimukselle olisi laajentaa vastausmäärää samankaltaisella kyselyllä, jotta saadaan enemmän luotettavuutta sekä varmuutta kyselyn vastauksiin. Toinen jatkotutkimusvaihtoehto olisi tarve syventävälle kyselylle, jossa otettaisiin isompi otanta vastauksia ja mahdollisesti syvennyttäisiin tiettyyn kyselyn osa-alueeseen, esimerkiksi kehyksiin liittyvä syventävä kysely, koska kehykset ovat todennäköisesti

isoimpia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kolmas jatkotutkimusehdotus voisi olla samanlainen kysely, joka kohdennettaisi toiselle alueelle tai paikkakunnalle. Analyysin voisi tehdä pelkästä yhdestä paikkakunnasta tai toisen paikkakunnan vastauksia voisi verrata pääkaupunkiseudulla asuvien vastauksiin.

6 Lähteet

"Marketing Channels: The Complete List." coschedule.com.
<<https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-channels>.> Viitattu 09.01.2023.

Aaltopro. Palvelumuotoilu. <<https://www.aaltopro.fi/ohjelmat/palvelumuotoilu>> Viitattu 31.5.2022.

ADMR Industry Data Models 2022. <<http://www.adrm.com/ind-optical-products.shtml>> Viitattu 31.5.2022.

Ahonen, Tarja 2017. Palvelumuotoilu sotessa: Palvelumuotoilun käsikirja sosiaali- ja terveysalan palvelujen kehittämiseen. 2. painos. Espoo: Tarja Ahonen.

Aluehallintovirasto. Tilojen käyttöönottotarkastus. <<https://avi.fi/asioi/yritys-tai-yhteiso/luvat-ilmoitukset-ja-hakemukset/sosiaali-ja-terveyspalvelut/terveydenhuollon-kasitteita/tilojen-kayttoonottotarkastus-tarkastuskertomus>> Viitattu 8.3.2023.

Aluehallintovirasto. Yksityisen terveydenhuollon luvat. <<https://avi.fi/asioi/yritys-tai-yhteiso/luvat-ilmoitukset-ja-hakemukset/sosiaali-ja-terveyspalvelut/yksityiset-terveydenhuollon-palvelut/yksityisen-terveydenhuollon-luvat>> Viitattu 8.3.2023.

Ball, Jonathan 2019. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Design Council. <<https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process/>>. Viitattu 28.3.2023.

Bedinghaus, Troy. Gallery of Eye Examination Equipment. Päivitetty 2022. <<https://www.verywellhealth.com/eye-examination-equipment-4020398>> Viitattu 27.2.2023

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edite Helsinki, 2021. E-kirja. <<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>>

Branch, Jessica. What you need to know about eyeglass lens coatings. Julkaisija Consumer Reports. 2020, päivitetty 2022. <<https://www.consumerreports.org/eyeglasses/what-you-need-to-know-about-eyeglass-lens-coatings-a4818329583/>> Viitattu 27.2.2023.

Coghlan, D. ja Brydon-Miller, M. The SAGE encyclopedia of action research. 2014. Julkaisijana SAGE Publications Ltd. Saatavilla: <https://libguides.uta.edu/quantitative_and_qualitative_research/quant> Viitattu 22.9.2022

Dibb, Sally & Simkin, Lyndon 2008. Market segmentation success: Making it happen! Hoboken: Routledge.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 10. painos. Tampere: Vastapaino.

Gaille, L. 13 Pros and Cons of Quantitative Research Methods. Vittana.org. julkaistu 10.01.2019. <<https://vittana.org/13-pros-and-cons-of-quantitative-research-methods>> Viitattu 21.1.2023

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hinnasto. Promeda. <https://www.promeda.fi/images/optiset_hinnasto.pdf> Viitattu 8.3.2023.

Holopainen, Tuulikki 2017. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. 26. uudistettu painos. Turenki: Hansaprint Oy.

Indeed Editorial Team. Business Competition: Definition and Types. Indeed. 16.06.2021. <<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-competition.>> Viitattu 11.2.2023

Karhumaa, M. Asiakkaan tunteminen ja asiaksegmentointi. Seoptimi. Luettavissa: <<https://www.seoptimi.fi/asiakkaan-tunteminen/>> Viitattu 17.5.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Optisen alan vähittäiskaupan markkinointi. 1988, tarkistettu 2008 ja 2018, 12/2022. <<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/optisen-alan-vahittaiskaupan-markkinointi/>> Viitattu 14.2.2023

Kumar, Vinod, and Gagandeep Raheja. "Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management." *International Journal of Computers & Technology* 3.3 (2012): 447-451. <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.299.8382&rep=rep1&type=pdf>> Viitattu 9.10.2022

Laitinen, Mirjami & Peltomäki, Tomi 2020. Ennakkoperintä. Julkaistu 2020. <<https://fokus-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IACBGXGTBF#kohta:AJANKOHTAISTA/piste:tv>> Viitattu 11.3.2023

Laki potilaan asemasta ja oikeuksista 17.8.1992/785. Annettu Helsingissä 17.8.1992. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920785>> Viitattu 10.2.2023.

Laki sosiaali- ja terveydenhuollon asiakastietojen sähköisestä käsittelystä 2021/784. Annettu Helsingissä 27.08.2021. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2021/20210784>> viitattu 18.3.2023

Laki terveydenhuollon ammattihenkilöstä 1994/559. Annettu Naantalissa 28.6.1994. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940559>> Viitattu 8.2.2023

Laki yksityisestä terveydenhuollosta 1990/152. Annettu Helsingissä 9.2.1990. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1990/19900152>> Viitattu 9.2.2023

Matzler, Kurt & Sauerwein, Elmar 2002. The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International journal of service industry management* 13(4). 314–332.

MDR-asetus optisella alalla – Usein kysytyt kysymykset. 11.06.2021. <<https://naery.fi/2021/06/11/mdr-asetus-optisella-alalla-usein-kysytyt-kysymykset/>> Viitattu 28.5.2022

Näe Ry. Mikä silmälaseissa maksaa? 2019. Luettavissa: <<https://naery.fi/2019/05/23/mika-silmalaseissa-maksaa/>> Viitattu 12.3.2023

Näe Ry. Optikkoliike. <<https://naery.fi/optikkoliike/>> Viitattu 13.5.2022.

Näe Ry. Toimialakatsaus 2019 < https://naery.fi/wp-content/uploads/2021/10/nae-ry-toimialakatsaus-q2-2019_03092019.pdf > Viitattu 13.5.2022.

Näe Ry. Toimialakatsaus 2020. <https://naery.fi/wp-content/uploads/2021/04/Toimialakatsaus_Q42020_080421-1.pdf.> Viitattu 28.5.2022.

näöntutkimus. Optiikka Juurinen. <<https://www.optiikkajuurinen.fi/category/378/naontutkimus> > Viitattu 15.3.2023.

Optikko. Promeda. <<https://www.promeda.fi/index.php/optikko> > Viitattu 8.3.2023

Optikoiden työehtosopimus 2022–2024. Erto. <https://www.erto.fi/images/tiedostot/Tessit/optikoiden_tyehtosopimus_1.4.2022_31.3.2024.pdf > Viitattu 11.3.2023.

Optikon laillistaminen. Valvira. sivulla Suomi.fi. päivitetty 11.5.2021. <<https://www.suomi.fi/palvelut/optikon-laillistaminen-tutkinto-suomesta-sosiaali-ja-terveysalan-lupa-ja-valvontavirasto-valvira/a379352b-85b8-463e-a969-bdcfa6756a8e> > Viitattu 28.3.2023.

Optometrian rakenteinen kirjaaminen. Optometrian Eettinen Neuvosto. Julkaisijana Näe Ry. 2021. <<https://naery.fi/wp-content/uploads/2021/03/oen-optometrian-rakenteinen-kirjaaminen.pdf> > Viitattu 27.2.2023.

Osaava yrittäjä. "Tuottot ja kustannukset" 09.08.2021,
<<https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/tuotot-ja-kustannukset>>

Osaava yrittäjä. Budjetointi
<<https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/budjetointi>> Viitattu 25.5.2022.

Pahwa, Aashish. Business Competition: Definition, Types, Importance & Examples. Julkaisijana Feedough.com. Julkaistu 13.2.2023.
<<https://www.feedough.com/business-competition/>> Viitattu 09.03.2023

Suomi.fi. Yrittäjän eläkevakuutukset. Päivitetty 1.2.2023
<<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-kaynnistaminen/opas/yrittajan-vakuutukset/yrittajan-elakevakuutukset>> Viitattu 10.3.2023

TENK 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Luettavissa:
<https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf>. Viitattu: 2.6.2022.

TENK 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Luettavissa:
<https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf>. Viitattu 2.6.2022.

Teymoorian, S. Enchancing Marketing. Essential Business Fundamentals for the Successful Eye Care Practice. Sivut 99-114. 2018 SLACK, Incorporated.
<<http://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=5492403>>

Thl.fi. Palvelusta tuotteeksi. Luettavissa: <<https://thl.fi/fi/web/hyvinvoinnin-ja-terveyden-edistamisen-johtaminen/osallisuuden-edistaminen/heikoimmassa-asemassa-olevien-osallisuus/hankkeet-ja-hanketuki/tyokalut/palvelusta-tuotteeksi>> Viitattu 31.5.2022.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Mikä on henkilötieto? <<https://tietosuoja.fi/mika-on-henkilotieto>> Viitattu 08.02.2023.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Väestörekisterikeskus. Yrityksen toimitilojen hankkiminen. Julkaistu 29.4.2021.
<<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-kaynnistaminen/opas/yrityksen-toimitilat/yrityksen-toimitilojen-hankkiminen>> Viitattu 09.03.2023

Valjas.fi. Mittaa liiketoimintasi tehokkuutta katetuottolaskemalla. Julkaistu 14.6.2022. <<https://valjas.fi/opi/blogi/mittaa-liiketoimintasi-tehokkuutta-katetuottolaskennalla/>> Viitattu 11.3.2023.

Valvira 2017b. Sosiaali- ja terveystietojen lupa- ja valvontaviraston ohje yksityisen terveydenhuollon palvelujen tuottajille. Valvira. Sosiaali- ja terveystietojen lupa- ja valvontavirasto. <<https://www.valvira.fi/documents/14444/236786/Ohje+Valvira.pdf/22cb0b41-5ee4-475a-870f-a9f3333a58e8>> Viitattu 25.3.2023

Valvira 2020. Potilastietojen ja henkilötietojen käsittely. 10.03.2020 <https://www.valvira.fi/terveydenhuolto/hyva-ammattinharjoittaminen/salassapito/potilastietojen_kasittely> Viitattu 16.1.2023

Valvira 2022. Yksityisen terveydenhuollon luvat. 10.2.2023. Saatavilla: <https://www.valvira.fi/terveydenhuolto/yksityisen_terveydenhuollon_luvat> Viitattu 16.1.2023.

Valvira 2023. Optikoiden ja suuhygienistien oikeus määrätä lääkkeitä. 10.2.2023. Saatavilla: <https://www.valvira.fi/terveydenhuolto/ammattioikeudet/hakemusohjeet/optikon_ja_suuhygienistin_oikeus_maarata_laakkeita> Viitattu 10.3.2023.

Vierros, Tuomo. "Katetuottolaskenta." Aalto University Wiki, 22.01. 2009, <<https://wiki.aalto.fi/display/TU22/5.+Katetuottolaskenta>>

Weinstein, Art 2004. Handbook of market segmentation: Strategic targeting for business and technology firms. Binghamton: Routledge.

Wolford, B. GDPR EU. Saatavilla: <<https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>> Viitattu 08.02.2023

Yavas, Ugur & Benkenstein, Martin & Holtz, Michael 2008. Service provider-customer similarities and disparities: A German study. Cross Cultural Management: An International Journal 15(3). 275–284.

Yrittäjät A 27.02.2023 <<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/>> Viitattu 22.3.2023

Yrittäjät B 17.02.2023 <<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>> Viitattu 22.3.2023

Yritys. Sivulla Tilastokeskus.fi. < <https://www.stat.fi/meta/kas/yritys.html>> Viitattu 30.3.2023

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Perustamisilmoitus. <<https://www.ytj.fi/index/ilmoittaminen/perustamisilmoitus.html>> Viitattu 30.3.2023

Yritysmuodot. Sivulla yrityksen perustaminen.fi. <<https://yrityksen-perustaminen.net/yritysmuodot/#yleisimmat>> Viitattu 13.12.2022

Liitteet

Liite 1 Sähköinen Kyselylomake

Optisen alan kuluttajakysely pääkaupunkiseudulla asuville.

Hei! Tervetuloa vastaamaan sähköiseen kyselyyn liittyen kuluttajien näkemyksiin optisen alan palveluista pääkaupunkiseudulla. Olemme kolme loppuvaiheen optometristiopiskelijaa Metropolia ammattikorkeakoulusta, ja kysely on osa opinnäytetyömme aineistonkeruuta. Kyselyssä olemme kiinnostuneita sinun, tavallisen kuluttajan, näkemyksistä ja kokemuksista liittyen optisen alan palveluihin. Kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymiä ja se sisältää ainoastaan suljettuja kysymyksiä. Kyselyn täyttämiseen kuluu arviolta 5–10 minuuttia.

Aineisto säilytetään tietoturvallisesti salasanasuojauksen takana ja siihen on pääsy ainoastaan opinnäytetyön tekijöillä. Aineisto hävitetään heti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Kyselyn tulokset raportoidaan ja julkaistaan osana opinnäytetyön loppuraporttia. Vastaamalla kyselyyn autat tuottamaan tietoa asiakaslähtöisestä palvelumuotoilusta optisella alalla.

Lämmin kiitos ajastasi!

Opinnäytetyön tekijät:

Juuso Koutajoki, juuso.koutajoki@metropolia.fi

Joel Lehikoinen, joel.lehikoinen@metropolia.fi

Jimi Aaltonen, jimi.aaltonen2@metropolia.fi

Optometrian tutkinto-ohjelma,

Metropolia ammattikorkeakoulu, Helsinki

Kysymys	Vastausvaihtoehdot
Minkä ikäinen olet?	a. 18–29 b. 30–44 c. 45–54 d. 55–64 e. yli 64 vuotta
Sukupuoli	a. Nainen b. Mies c. Muu d. En halua sanoa
Asuinpaikka	a. Helsinki b. Espoo c. Vantaa d. Muu
Minulla on alaikäisiä lapsia	a. Kyllä b. Ei c. En halua kertoa
Käytän optikkoliikkeiden tarjoamia palveluita (valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto)	a. Useammin kuin kerran vuodessa b. Kerran vuodessa

	<p>c. Kerran kahdessa vuodessa</p> <p>d. Kerran viidessä vuodessa</p> <p>e. Harvemmin kuin kerran viidessä vuodessa</p>
<p>Minulle on tärkeintä optikkoliikkeen valinnassa (valitse kolme tärkeintä)</p>	<p>a. Kehysvalikoima ja tarjonta</p> <p>b. Linssivalikoima</p> <p>c. Asiakaspalvelu</p> <p>d. Myymälän ulkonäkö ja yleisilme</p> <p>e. Aikaisemmat kokemukset myymälässä</p> <p>f. Edullinen hinta</p> <p>g. Yrityksen arvot</p> <p>h. Muu, mikä?</p>
<p>Itselleni tutussa optikkoliikkeessä asioiminen on minulle tärkeää (3 = en osaa sanoa)</p>	<p>1. Ei lainkaan tärkeää</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5. Erittäin tärkeää</p>
<p>Optikkoliikkeen ulkonäöllä ja sisustuksella on minulle merkitystä (3 = en osaa sanoa)</p>	<p>1. Ei lainkaan</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p>

	5. Erittäin paljon
Käytän	<ul style="list-style-type: none"> a. Yksiteholinssejä b. Moniteholinssejä c. Lukulaseja d. Näyttöpäätelaseja e. Valmislukulaseja f. Nuorisomoniteholinssejä g. En mitään näistä
Jos saisin valita, ostaisin silmälasit mieluummin	<ul style="list-style-type: none"> a. Internetistä b. Asioimalla paikan päällä optikkoliikkeessä
Ostan uudet silmälasit yleensä	<ul style="list-style-type: none"> a. Useammin kuin kerran vuodessa b. Yhden vuoden välein c. Kahden vuoden välein e. Kolmen vuoden välein f. Neljän vuoden välein g. Harvemmin kuin neljän vuoden välein
Ostopäätöstäni ohjaa eniten	<ul style="list-style-type: none"> a. Hintaa b. Kampanja c. Valikoima

	<p>d. Trendit</p> <p>e. Hyvä palvelu</p> <p>f. Kuulluksi tuleminen</p> <p>g. Muu, mikä?</p>
Silmälasikehystä valitessa päätöstäni ohjaa kehyksen (valitse vähintään kaksi)	<p>a. Valmistusmaa</p> <p>b. Materiaali (muovi, metalli, titaani)</p> <p>c. Värit</p> <p>d. Kestävyys</p> <p>e. Trendikkyys</p> <p>f. Hyödyllisyys</p> <p>g. Hinta</p> <p>h. Ekologisuus ja materiaalikierrätys</p> <p>i. Muu, mikä?</p>
Suosimani kehysmateriaali	<p>a. Muovikehys</p> <p>b. Metallikehys</p> <p>c. Titaanikehys</p> <p>d. Ei merkitystä</p>
Mitä arvostat eniten silmälasivalikoiman osalta?	<p>a. Erillisiä miesten ja naisten kehysshyllyjä</p> <p>b. Optikon apua valikoiman esittelyssä</p> <p>c. Merkkikehysten suurta valikoimaa</p>

	<p>d. Edullisten kehysten suurta valikoimaa</p> <p>e. Paljon kehysvaihtoehtoja kapeammille ja leveämmille kasvoille</p> <p>f. Muu, mikä?</p>
Kuinka paljon silmälasit saisivat mielestäsi enimmillään maksaa?	<p>a. Alle 100 euroa</p> <p>b. 100–199</p> <p>c. 200–399</p> <p>d. 400–599</p> <p>e. 600–799</p> <p>f. 800–999</p> <p>g. 1000–1399</p> <p>h. Enemmän kuin 1400 euroa</p>
Kun ostan aurinkolasit, hankin ne optikkoliikkeestä (3 = en osaa sanoa)	<p>1. En koskaan</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5. Aina</p>
Silmälaseja ostaessani tutustun useiden liikkeiden valikoimiin ennen ostopäätöksen tekemistä (3 = en osaa sanoa)	<p>1. En koskaan</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p>

	5. Aina
Mielestäni optikkoliikkeissä on lapsille riittävästi kehysvaihtoehtoja (3 = en osaa sanoa)	1. Ei lainkaan samaa mieltä 2. 3. 4. 5. Täysin samaa mieltä
Silmälaseja ostaessani kilpailutan hankinnan useassa liikkeessä ennen ostopäätöksen tekemistä (3 = en osaa sanoa)	1. En koskaan 2. 3. 4. 5. Aina
Oheistuotteiden (silmätipat, silmälasien puhdistusnesteet, mikrokuituliinat jne.) saatavuus optikkoliikkeessä on minulle tärkeää (3 = en osaa sanoa)	1. Ei lainkaan tärkeää 2. 3. 4. 5. Erittäin tärkeää
Jos käytän piilolinssisiä, niin käytän yleensä	a. Kertakäyttöisiä piilolinssisiä b. Kuukausipiilolinssisiä c. Molempia d. En käytä piilolinssisiä

<p>Minulle on tärkeä saada silmälääkärin palveluita samasta paikasta, josta hankin silmälasini</p>	<p>a. Kyllä</p> <p>b. Ei</p> <p>c. Ei merkitystä</p>
<p>Mielestäni silmälasien valinnan ja oston tulisi olla</p>	<p>a. Nopeaa ja tehokasta</p> <p>b. Rauhallista ja kiireetöntä</p> <p>c. Ei merkitystä</p>
<p>Palvelun ja tilojen esteettömyys ja saavutettavuus ovat minulle tärkeitä (3 = en osaa sanoa)</p>	<p>1. Ei lainkaan tärkeitä</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5. Erittäin tärkeitä</p>
<p>Mielestäni paras markkinointikanava on</p>	<p>a. Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)</p> <p>b. Tekstiviesti</p> <p>c. Sähköposti</p> <p>d. Lehdet</p> <p>e. Ilmoitustaulut</p> <p>f. Mainosposti</p> <p>g. Muu, mikä?</p>
<p>Vastaan asiakaspalautekyselyihin (3 = en osaa sanoa)</p>	<p>1. En koskaan</p> <p>2.</p>

	<p>3.</p> <p>4.</p> <p>5. Aina</p>
Henkilökunnan optisen alan asiantuntijuus on minulle tärkeää (3 = en osaa sanoa)	<p>1. Ei lainkaan tärkeää</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5. Erittäin tärkeää</p>
Hyvä henkilökunta osaa (valitse kolme tärkeintä)	<p>a. Ottaa asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioon</p> <p>b. Esitellä minulle sopivia kehyksiä</p> <p>c. Kertoa asioista ymmärrettävästi</p> <p>d. Myydä ja markkinoida minulle sopivia tuotteita ja palveluja</p> <p>e. Perustella ammatillisen näkemyksensä ja tehdyt ratkaisut</p> <p>f. Luoda turvallisen ilmapiirin ja hyvän palvelukokemuksen</p> <p>g. Muu, mikä?</p>
Optisen alan työntekijöiden tulisi mielestäni pukeutua	<p>a. Yhteneväisiin vaatteisiin</p> <p>b. Vapaasti, mutta siisteihin vaatteisiin</p> <p>c. Vaatetuksella ei ole merkitystä</p>

Minulle on tärkeää, että sama työntekijä palvelee minua koko asiointini ajan (3 = en osaa sanoa)	1. Ei lainkaan samaa mieltä 2. 3. 4. 5. Täysin samaa mieltä
Minulle on tärkeää, että lapset on huomioitu palvelukokemuksessa (3 = en osaa sanoa)	1. Ei lainkaan tärkeää 2. 3. 4. 5. Erittäin tärkeää

Liite 2 Saatekirje

Hei! Olisiko sinulla hetki aikaa vastata opinnäytetyöhömme liittyvään kyselyyn? Kysely on täysin anonyymi ja sen tarkoituksena on tuottaa tietoa asiakaslähtöisen optisen alan liiketoimintamallin laatimiseksi pääkaupunkiseudulla. Olemme kolme viimeisen vuoden optometristiopiskelijaa Metropolia ammattikorkeakoulusta, ja kysely on osa opinnäytetyömme aineistonkeruuta. Kysely sisältää vain suljettuja kysymyksiä ja siihen vastaaminen vie arviolta 5–10 minuuttia.

Kiitos, että autat tuottamaan tietoa opinnäytetyöhömme ja edesautat sen valmistumista!

Liite 3 Liiketoimintasuunnitelma

1. LIIKEIDEA

kuvaus liikeideastasi lyhyesti, mitä myydään, ketkä ovat asiakkaina ja miten myydään.

Liikeideamme on optikkoliike, myymälä, jossa trendikkyys, ajattomuus ja tulevaisuus kohtaavat silmälasikehyksissä. Asiakkaina ovat silmälasikuluttajat, mutta haluamme keskittyä nuorekkaisiin trendeihin sekä ajattomiin klassikoihin. Myymälä myy silmälaseja, aurinkolaseja, piilolinsejä sekä tietysti optisia palveluja, kuten näöntutkimuksia ja piilolinssisovituksia. Myymälä sijaitsee Helsingin keskustassa kivijalkamyymälänä ja palvelemme kaikenikäisiä asiakkaita.

2. OMA OSAAMINEN

Oma koulutustausta, osaamiset, onko yrittäjänä aiempaa kokemusta tai koulutusta?

Yrittäjyyteen lähteminen vaatii ehdottomasti uskoa omaan osaamiseen ja intoa pyrkiä toteuttamaan omaa visiotaan. Meillä on taustaa optometrian opiskelusta ja työkokemusta alalta reilusti yli seitsemän vuoden ajalta, mikä antaa meille vankan pohjan ymmärtää alan toimintaa ja tarpeita. Tämä auttaa hahmottamaan, millaisia palveluita ja tuotteita asiakkaat tarvitsevat ja miten niitä voimme parhaiten tarjota.

Olemme intohimoisia silmälasien ja aurinkolasien harrastajia, mikä on vahvistanut kiinnostustamme alaa kohtaan. Olemme seuranneet alan kehitystä ja trendejä vuosien ajan, mikä on auttanut hahmottamaan, millaisia tuotteita ja palveluita asiakkaat arvostavat.

Optinen ala on pääpiirteiltään suoran kilpailun markkina, joissa kaikki myyvät identtisiä tuotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilla on lähtökohtaisesti sama mahdollisuus menestyä. Markkinoilla menestyminen mitataan osaamisen, palvelulähtöisyyden, tavoitettavuuden ja myyntitaitojen yhteenlaskettuna summana. Uskaltaen sanoa, että nämä ominaisuudet löytyvät LensBrosilta

Vaikka aiempaa yrittäjäkokemusta ei meillä olekaan, olemme suorittanut yrittäjyyskoulutuksen, joka on antanut hyvän pohjan ymmärtää yrittäjyyden eri osa-alueita. Yksi meistä oppinut liiketoiminnan suunnittelusta, markkinoinnista, taloudesta ja johtamisesta liiketalouden opintojen kautta, mikä on auttanut valmistautumaan yrittäjäksi lähtemiseen.

Yhteenvedona, meillä on vahva optometrian tausta ja yli seitsemän vuoden työkokemus alalta, intohimo silmä- ja aurinkolasien maailmaan, sekä yrittäjyyskoulutus. Nämä kokemukset ja taidot auttavat menestymään yrittäjänä ja tarjoamaan asiakkaille laadukkaita tuotteita ja palveluita.

3. SWOT-ANALYYSI

<p>Yrittäjän vahvuudet, <i>Strengths</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Myyntitaidot alan kokemuksen kautta • Asiakaspalvelutaidot • Kaikki yrittäjämme pysyvät trendien mukana ja ajan hermoilla muodin suhteen • Joka ikisen työntekijän myyntihenkisyys ja halu kehittyä • Osakkailla liiketalouden koulutustaustaa • Ajantasainen optometrian tutkinto (sisältäen piilolinssi- ja lääkeaineoikeudet) 	<p>Yrittäjän heikkoudet, <i>Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Optometristin kokemusta suhteellisen lyhyeltä ajalta jokaisella • Varsinaista yrittäjyyttä kukaan ei ole aiemmin harjoittanut • Ruotsinkielentaito heikko jokaisella • Työnäkökoulutuksen puute (saatavilla täydennyskoulutuksena, jonka optometristimme tulevat suorittamaan)
<p>Mahdollisuudet, <i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinat ovat muuttumassa enemmän vuokrapalveluiden ostamiseen, Monet asiakkaat silti haluavat ostaa eikä lainata, pienyrittäjä mahdollisuus säilyy • Asiakkaat haluavat nuorempaa tekijää alalle sekä näkökulmaa, jota eivät välttämättä ole aiemmin saaneet • Kyseessä on suoran kilpailun markkinat, joissa kaikki myyvät identtisiä tuotteita, tämä tarkoittaa sitä, että kaikilla on lähtökohtaisesti sama mahdollisuus menestyä. 	<p>Uhat, <i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat eivät välttämättä tällä alalla löydä uusiin myymälöihin heti ilman tehokasta markkinointia • Hinnat eivät välttämättä ole tarpeeksi kilpailuhenkisiä kilpailemaan isojen ketjujen kanssa • Optometristin rajatut oikeudet tiettyjen asiakastapausten kohdalla

4. TUOTTEET JA PALVELUT

Kuvaile mitä tuotteita tai palveluja tarjoat.

Tuote/palvelu 1:

Silmälasit. Asetaatti sekä metallikehykset, laadukkaita materiaaleja, mielellään käsin tehtyjä. Valikoima tulisi jakautua noin suurin piirtein 50 % asetaattikehyksiä, 40 % metallikehyksiä ja 10 % titaanikehyksiä. Haluamme valikoimaan brändejä, joita on vaikeampi löytää suomen isoista ketjuliikkeistä ja täten valikoima erottuu massasta.

Silmälasilinssit, yksitehot sekä monitehot sekä erilaisia teknologeja näihin liittyen. Haluamme panostaa linsseihin ja täten tuoda laadukasta linsivalikoimaa myymäläämme, siksi valikoimmemekin meille parhaat linsstoimittajat ja myymme heidän tuotteitaan.

Mitä hyötyä asiakkaalle:

Laadukas silmälasikehyks kestää linssien kanssa pitkään ja täten luo käyttöikää laseille.

Asiakkaan näkeminen riippuu täysin silmälasilinsseistä. Uusimmalla linssteknologialla asiakkaat näkevät vaivattomasti ilman hankaluuksia, uusimmilla pinnoitteilla näkeminen on kirkasta ja selkeää

Kilpailuetu:

Tuomme itse kehyksemme, joten pystymme vaikuttamaan valikoimaan isosti, millaista muotia kehysvalikoimaan sisältyy. Voimme myös tilata linssejä keneltä tahansa kenen kanssa meillä on sopimus sisäänostohinnoista tehtynä. Tämä antaa variaatiota valikoimaan ja varmasti löydetään tällä asiakkaalle joka kerta laadukas vaihtoehto linsseiksi.

Tuote/palvelu 2:

Näöntutkimukset. Pienessä optikkoliikkeessä on enemmän aikaa tehdä huolellisesti näöntutkimus asiakkaalle ja tällä tavalla tutkimustulokset ovat enemmän luotettavimpia.

Mitä hyötyä asiakkaalle: Asiakas ei koe näöntutkimuksessa, että tutkimuksessa on kiire ja jos haluaa kokonaisvaltaisesti, että näkö ja silmien terveys tutkitaan, niin yksityinen myymälä olisi paras vaihtoehto siihen.

Kilpailuetu: Optikkoliikkeessä on aikaa ja osaamista tehdä asiakkaalle kattavia näöntutkimuksia ja täten luoda laadukas näöntutkimuskokemus, jota isojen ketjuliikkeiden lyhyet näöntutkimusajat eivät pysty tuottamaan. Lisäksi kaikilla optometristeillä on oikeus tehdä silmätippatutkimuksia asiakkaille, mikäli tilanne sitä vaatii. Tätä lupaa ei löydy ennen 2011 aloittaneilta optometristeilta.

Tuote/palvelu 3:

Aurinkolasit, joko voimakkuuksilla tai ilman. Haluamme tarjota laadukkaita vaihtoehtoja, jotka olisivat pitkäkestoisia sijoituksia asiakkaalle aurinkolasien suhteen, sekä vapaa-aikakäyttöön, että liikuntakäyttöön.

Mitä hyötyä asiakkaalle:

Asiakas suojaa silmänsä uv-säteilyltä sekä häikäisyltä aurinkolaseilla, lisäksi aurinkolasit ovat trendikkäitä ja monelle ne ovat enimmäkseen asuste ja tyyliasia. Monet haluavat ostaa aurinkolasinsa optikkoliikkeestä, joten pyrimme tarjoamaan laadukkaita ratkaisuja jokaiselle asiakkaalle.

Kilpailuetu:

Voimme valita kehyksiä valikoimaamme, jota ei välttämättä kilpailijoilta löydy ja tällä tavalla pitää omannäköisen valikoiman saatavilla.

Tuote/palvelu 4:

Piilolinssit, myymme kertakäyttöisiä sekä kuukausilinssejä, hajataiton korjauksella tai ilman, yksitehoina tai monitehoina. Lisäksi värilliset erikoispiilolinssit sisältyvät valikoimaamme.

Mitä hyötyä asiakkaalle:

Asiakas saa ostettua piilolinssinsä ja silmälasinsa samasta paikasta, tämän lisäksi voidaan tehdä asiakkaille sopivia kampanjoita piilolinseistä, joita asiakkaat haluavat

Kilpailuetu:

Pystymme hinnoilla vaikuttamaan paremmin asiakkaan päätökseen, myös piilolinssisovituksille löytyy paremmin aikaa kuin kiireisessä ketjumyymälässä. Kaikilla optometristeillämme on oikeudet tehdä piilolinssisovituksia.

5. ASIAKKAAT

Ketkä ovat asiakkaitasi?

B2C suunnattua, asiakkaina kaikki asiakkaat, mutta pääpainotus valikoimassa kohdistetaan nuorille 18–29- vuotiaille sekä 40–50- vuotiaille. Pyrimme kuitenkin palvelemaan kaikkia ikäryhmiä, koska huono näkö ei katso ikää. Yrityksen menestyessä voimme edetä B2B-myyntin puolelle ja tehdä yritysopimuksia tietynlaisista silmälasiratkaisuista.

Asiakkaiden ostomotiivit

Asiakkaat haluavat ostaa välillä uuden ilmeen perässä uusia silmälasikehyksiä, jotkut taas ostavat pitkäjänteisyys mielessään ja toiset ostavat silmälasia vain, kunnes vanhat silmälasit eivät enää ole toimivat. Välillä asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaa myös kampanjat ja mahdollisuus ostaa edullisesti tuotteita.

Haluamme myös tarjota kanta-asiakasohjelmaa, jolla enemmän myymälässä asioimalla voi saada etuja tai hyötyjä. Tässä tulisi olla erilaisia tasoja, jolloin etuja saa enemmän, mitä enemmän ja useammin myymälässä käy asioimassa rahallisesti.

Asiakkaiden ostokriteerit

Asiakkaat etsivät mahdollisimman laadukasta tuotetta mahdollisimman edullisesti, mutta tästä kun löydämme kultaisen keskitien, joka sopii asiakkaalle, on kauppa mahdollinen. Myös edut ja takuut vaikuttavat ostopäätökseen; asiakkaat haluavat tietää onko tuote turvattu jollain tavalla myös ostoksen jälkeen. Myös tilanteet voivat vaikuttaa asiakkaan ostokriteereihin; jos asiakkaalle löytyykin aikaa näöntarkastukseen heti tai lähes saman tien, voi asiakkaan ostopäätös muodostua jo pelkästään tästä mahdollisuudesta.

Asiakkaat ja niihin liittyvät riskit

Asiakasriskit liittyvät esimerkiksi asiakkaan tyytymättömyyden kokemukseen tuotteesta tai palvelusta. Pyrimme kuitenkin aina tarjoamaan parasta mahdollista asiakaspalvelua ja ratkaisemaan mahdolliset ongelmat nopeasti ja tehokkaasti, jotta voimme taata asiakkaillemme tyytyväisyyden ja luottamuksen tunteen. Lisäksi silmäsairaudet kuuluvat asiakasriskeihin. Asiakkaat, jotka tarvitsevat näönkorjausta esimerkiksi silmälaseilla, mutta, joilla on diagnosoitu silmäsairaus, voivat nykyisen lainsäädännön puitteissa jäädä palvelumme ulkopuolelle.

6. YRITYKSEN MYYNTITOIMINTA

Asiakkaalle myynti ja markkinoiminen.

Asiakas tulee myymälään tarpeen perässä, jolloin myynti alkaa. Asiakas kuitenkin saadaan myymälään markkinointikanavien kautta, muuten asiakkaat eivät löydä perille. Tapoja, joilla markkinoida omaa myymälää: Verkkomainonta, Sähköpostimarkkinointi, Sosiaalisen median markkinointi, Sisältömarkkinointi, Viittausmarkkinointi, Messut ja tapahtumat, Suoramainonta, Kumppanuusmarkkinointi.

Käytämme vahvasti ilmaismarkkinointia ja sen vahvuutta, koska tämä tavoittaa eniten asiakkaita. Messut oman alan sisällä ovat taas maahantuojille sekä linssitoimittajille sopivia markkinointikanavia.

Alkuvaiheen markkinoinnin hoidamme itse ja jaamme itse sisältömme markkinointikanavien kautta. Sosiaalinen media tulee olemaan isossa roolissa markkinoinnissamme. Käytämme tunnetuimpia kanavia, kuten Instagramia yrityksemme mainontaan. Etenkin nuorten suosima TikTok on maailman suosituimpia sosiaalisen median alustoja tällä hetkellä ja toteutamme markkinointiamme myös siellä lyhyiden videoiden avulla. Nämä markkinointivideot voidaan hyödyntää myös muissa somekanavissa, esimerkiksi Instagramissa. Täten saamme markkinointikulut pidettyä alhaisina ja saadaan näkyvyyttä paljon. Painotamme markkinointikeinona yrityksen imagona uutena tuulahduksena optiselle alalle. Myöhemmin voimme mahdollisesti

ulkoistaa markkinoinnin, mutta myymälätyöskentelyssä on vahva tapa itse olla markkinoinnin kasvona, koska itse työskentelimme myymälässä.

Tuotteiden myynti optisella alalla perustuu erilaistamisstrategiaan, jossa tuote räätälöidään jokaisen asiakkaan mukaisesti. Jokaisen asiakkaan tarve on erilainen, joten tätä tullaan hyödyntämään jokapäiväisesti myyntityössä. Jokainen myyty tilaustuote on mittatilaustuote ja täten on asiakkaalle yksilöity.

Tuotanto ja logistiset seikat.

Aluksi kehystuotteet tulee ostaa ulkoisilta myyjiltä messuilta tai tehtailta edullisella hinnalla, kunnes myymälä saa suoraan ostoyhteyden maahantuojaan myöhemmin. Myös harvinaisia, vintage kehyksiä voi myydä ainutlaatuisena tuotteena erikoisuutena, mikäli tuotteen säilytys on hoidettu oikein ja kehyksien kunto on tarpeeksi hyvä linssitettäväksi. Tiedostamme, että saman tien ei löydy yhteyksiä juuri niihin maahantuojien brändeihin, mitä haluamme myydä, joten on aloitettava muualta etsimällä laadukkaita kehyksiä

Linssien hankinta on helpompaa ja tälle löytyy monia eri vaihtoehtoja, esimerkiksi Hoya, Essilor ja Piilokset, jotka haluavat myydä jälleenmyyjille heidän tuotteitaan. Linssitoimittajan kanssa tehdään sopimus linssivalikoimasta ja linseille sovitaan ostohinnat, joita myymälä ostaa tarpeen mukaan. Ulkomaalaisilta linssitoimittajilta löytyy suomenkielistä edustusta ja täten linssitoimittajiin yhteydenotto sujuu helposti. Linssitoimittaja täten toimittaa myymälään tilatut tuotteet ja veloittaa myymälää kuljetuksesta samalla. Tämän takia toimituksia kannattaisi sopia vain muutamalle päivälle viikossa, jotta toimitukseen mahtuu enemmän kerralla tuotteita ja toimituskulut pienenevät. Sama koskee piilolinssien toimitusta myymälään.

Markkinoille eteneminen ja jakeluverkosto.

Aloitamme markkinointitoimenpiteemme sosiaalisen median kampanjoinnilla, kuten Instagram-mainoksilla ja Facebook-mainoksilla, koska nämä tavoittavat vaivattomasti sekä edullisesti suurimman osan kuluttajista. Lisäksi käytämme perinteisiä markkinointikanavia, kuten suoramarkkinointia ja mainoskampanjoita paikallisissa medioissa. Tavoitteenamme on rakentaa vahva brändi ja maine laadukkaana optikkoliikkeenä, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisen valikoiman silmälasituotteita ja ammattitaitoista palvelua. Vanhemmille ihmisille, jotka eivät käytä digitaalista mediaa, haluamme saada paikallisiin printtimediaan jonkinlaista mainosta aikaiseksi. Pyrimme avaamaan optikkoliikkeen keskeiselle paikalle kaupungin keskustassa, jotta se olisi helposti saavutettavissa asiakkaillemme. Tärkeimmät jakelukanavamme ovat myymälämme sekä verkkokauppa, jonka kautta asiakkaat voivat ostaa tuotteita helposti ja vaivattomasti. Verkkokaupan kautta tavoitamme asiakkaita ympäri Suomen, mikä mahdollistaa liiketoimintamme laajentamisen myös muille alueille. Verkkokauppa avaa mahdollisuuden kansainvälistymiselle.

Kohdemarkkinat

Kohdemarkkinamme ovat kaikki silmälasien tarpeessa olevat henkilöt, mutta erityisesti nuoret aikuiset 18–29-vuotiaat sekä keski-ikäiset 40–50-vuotiaat, jotka arvostavat laatua ja muotia. Pyrimme kuitenkin palvelemaan kaikkia asiakkaita, jotka etsivät laadukkaita ja tyylikkäitä silmälasituotteita. Kohderyhmämme on laaja ja monipuolinen, ja pyrimme tarjoamaan jokaiselle asiakkaalle juuri heidän tarpeisiinsa sopivan tuotteen ja palvelun.

7. ALAN KILPAILUTILANNE JA MAHDOLLISET MUUTTUJATEKIJÄT

<p>Kilpailijat Kilpailijoitamme ovat paikalliset optikkoliikkeet, mutta myös kaikki kotimaiset ja ulkomaalaiset optikkoketjut ja verkkokaupat, jotka myyvät silmälaseja ja piilolinsejä.</p>
<p>Kilpailutilanne Erotamme kilpailijoista tarjoamalla markkinoille uudenlaisen kestävämmän tavan ostaa silmälaseja. Tuomme uudenlaista energiaa alalle, jolla myymälän toiminnassa näkyy nuorekkuus ja into alalle. Varsinaista kiistatonta markkinajohtajaa ei suomessa alalla ole, vain suuria ketjuja, joiden menestys on pitkän historian ansiota tai innovatiivisen brändäyksen ansiosta.</p>
<p>Yhteistyökumppanit ja muut tahot ja (esim. alihankkijat) Yrityksellemme tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat yksityiset terveydenhuoltopalveluja tarjoavat yritykset, joiden silmälääkärit voivat pitää vastaanottoaan meidän liiketiloissamme. Täten mahdollistamme silmälääkäriä tarvitsevien asiakkaidemme tulon liikkeeseemme.</p>
<p>Alan muuttajat ja mahdolliset riskit Toimintaympäristössämme on mahdollisia riskejä, kuten kilpailun kiristymisen ja kuluttajien ostoskäyttäytymisen muutokset. Lisäksi terveydenhuollon muutokset ja lainsäädäntö voivat vaikuttaa myös liiketoimintaamme. Seuraamme aktiivisesti markkinatrendejä ja pyrimme mukautumaan muutoksiin nopeasti. Pyrimme pitämään koulutustasomme ajan tasalla. Myös maailman tilanne ja markkinoiden kallistuminen voivat vaikuttaa vuokratuloihin sekä ostohintoihin toimittajilta, jolloin tulee reagoida tähän hinnoittelemalla uusiksi omat myyntihintansa, jotka vaikuttavat suoraan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Silmälasit ovat kuitenkin tuote, jota asiakkaat tulevat aina tarvitsemaan.</p>

8. VISIO YRITYKSESTÄ

Kerro tulevaisuuden näkymistä Optisella alalla, missä näet myymälän 3–5 vuoden päästä?

Yrityksen tulevaisuuden visio rakentuu toimintatapaamme, jossa luomme tuotteillamme sidottuja asiakassuhteita. Näin saamme varmistettua asiakassuhteiden säilymisen ja niin ikään tasaisen kassavirran. Tämä edesauttaa kasvattamaan yritystämme seuraavien vuosien aikana. 3–5 vuoden sisällä näemme yrityksemme nettikaupan olevan huomattavasti laajentuneen ja brändimme olevan tunnettu kestävä kehitystä eteenpäin ajavana optikkoliikkeenä. Näemme 3–5 vuoden päästä olevan vakiinnuttaneen paikan optisella alalla vakavasti otettavana kilpailukykyisenä optikkoliikkeenä.

Kuvaile optisen alan tulevaisuudennäkymiä ja kehityksen suuntaa. *Onko yritykselläsi kenties tulevaisuudessa kansainvälistymissuunnitelmia?*

Optinen ala on jatkuvassa kehityksessä ja alaan vaikuttaa myös teknologian nopea kehitys. Esimerkiksi digitaaliset ratkaisut, kuten verkkokaupat ja virtuaalinen kehysten sovitin, ovat yleistymässä alalla. Samalla kilpailu optikkoliikkeiden välillä on kiristynyt ja asiakkaat ovat entistä vaativampia ja tietoisempia tuotteistaan.

Kehityksen suuntaa voidaan nähdä myös ekologisena vastuullisuutena ja kestävän kehityksen mukaisena toimintana. Yhä useammat kuluttajat haluavat ostaa tuotteita, joilla on vähäinen ympäristövaikutus ja jotka on valmistettu kestävästi. Tämä trendi vaikuttaa myös optiseen alaan, jossa uusia innovaatioita kehitetään ympäristöstävällisten tuotteiden valmistamiseksi.

LensBrosin tavoitteena on ensin vakiinnuttaa asemansa Helsingin alueella ja mahdollisesti laajentua myöhemmin muihin isoihin kaupunkeihin Suomessa. Tulevaisuudessa kansainvälistyminen on mahdollista, mutta se vaatii huomattavia resursseja, aikaa ja riskin määrä kansainvälistymisessä on erittäin suuri, joten sitä voidaan alkaa suunnittelemaan vasta pidemmän ajan jälkeen.

9. LUVAT, VAKUUTUKSET, BUDJETOINTI

Luvat ja ilmoitukset

Optikot tarvitsevat Valviran laillistuksen, jotta voivat harjoittaa itsenäisesti optometristin ammattia. Myymälää varten tarvitaan laillistus Valviralta, joka tunnistaa terveydenhuollon ammattilaiset palveluiden tuottajiksi. Optisen alan yrityksen tulee tehdä käyttöönottotarkastus, jossa on esitettävä terveyslautakunnan viranhaltijalle tarkastamat tilat ja laitteet, jossa voi tuottaa optisen alan palveluja. Tämä tehdään ennen myymälän avajaisia.

Myymälän tulee myös tehdä kirjallinen ilmoitus toiminnan aloittamisesta, joka sisältää potilastietojen säilyttämispaikan, selvityksen potilasrekisterin ylläpidon periaatteista, sekä rekisteristä vastuussa olevan henkilön.

Vakuutukset ja mahdolliset sopimukset

Jokaisen yrittäjän tulee ottaa eläkevakuutus, jos yritys on toiminut 4 kk tai vuositulo ylittää 8 575,45e, tämä koskee myös osa-aikaisia.

Optikkoliikkeen työntekijälle tulee palkan lisäksi maksaa työeläkevakuutusmaksut, sairausvakuutusmaksut, työttömyysvakuutusmaksut, tapaturmavakuutusmaksut ja ryhmähenkivakuutuksen.

Tuotetoimittajien kanssa tulee tehdä sopimukset ostohinnoista, samoin optikkojärjestelmän, esimerkiksi Promedan, käytöstä tulee maksaa kuukausimaksua, josta tehdään käyttösopimus järjestelmän toimittajan kanssa.

Liiketilän sähkösopimus, nettiliittymän ja puhelinliittymät kuuluvat budjetoinnin sopimuksiin.

Immateriaalioikeudet

Myymälässämme tulee soimaan rentoa musiikkia, josta meidän on maksettava musiikkilupamaksu.

Budjetointi

- Vuokra: 2500 €/kk liiketilasta keskeisellä paikalla Helsingissä
- Optometriatyökalut: 15 000 € diagnostisten laitteiden, linssien, kehysten ja muiden tarvittavien työkalujen hankintaan.
- Markkinointi: 1 500 €/kk verkkosivuille, verkkomainontaan, paikallisiin painettuihin mainoksiin ja yhteisötapahtumiin.
- Lisenssimaksut: 500 € alkuperäisestä rekisteröinnistä ja vuosittaisesta uusimisesta.
- Vakuutus: 500 €/kk vakuutuksiin.
- Kulut: 500 €/kk sähkö, vesi ja netti.
- Ylläpito: 500 €/kk liikkeen, laitteiden ja varaston korjauksiin ja ylläpitoon.
- Varasto: 20 000 € kehysten, linssien, piilolinssien ja muiden tarvikkeiden alkuvarastoon.

Kun lasketaan, kuinka paljon on myytävä pysyäkseen 8500 euron kuukausibudjetin sisällä, on kuukausikulut jaettava silmälasien voittomarginaalilla. 8500 euron kuukausibudjetti on laskettu ensimmäisen vuoden menojen perusteella. Siihen on laskettu mukaan isot kertahankinnat, kuten välineet ja varasto. Voittomarginaali on myyntihinnan ja myytyjen tavaroiden kustannusten välinen erotus. Jos silmälasien myyntihinta on 500 euroa ja myydyn tavaran hankintahinta on esimerkiksi 300 euroa, voittomarginaali on 200 euroa.

Myytävien silmälasien määrä kuukausikulujesi kattamiseksi määräytyy seuraavanlaisesti:
Silmälasien määrä = Kuukausikulut / Silmälasiparin voittomarginaali = $8500 / 200 = 42,5$ silmälasiparia. Tarkoittaen, että myydä tulee vähintään 42,5 paria silmälasia kuukaudessa kulujen kattamiseksi.

Saadaksemme voittoa 10 000 euroa kuukaudessa esimerkiksi palkkamenoihin, on laskettava kerryttämämme kokonaistulo. Kokonaistulo = kuukausittaiset kulut + haluttu voitto = 8500 + 10 000 = 18 500 euroa

Kokonaistulon ollessa tiedossa, voidaan laskea silmälasien määrän, joka on myytävä saavuttaaksemme haluamamme voittomarginaali: Silmälasien määrä = kokonaistulot / silmälasien myyntihinta = 18 500 / 500 = 37. Yrityksemme on myytävä vähintään 37 paria silmälasia kuukaudessa saadaksesi 10 000 euroa voittoa.

Tavoitelun voittoprosentin laskemiseen on käytettävä seuraavaa kaavaa:

Voittoprosentti = (toivottu voitto / kokonaistulot) x 100 = (10 000 / 18 500) x 100 = 54,05 %. Siksi tavoittelemamme voittoprosentin tulisi olla noin 54 %, jotta saavuttaisimme haluamamme 10 000 euron kuukausitulon.

Myymälän ulkonäköön tulisi myös sijoittaa rahallisesti, jotta myymälästä saadaan ulkonäöllisesti innovatiivinen ja modernin näköinen. Arvio 10 000–30 000 euroa. Tästä ei kuitenkaan tule jatkuvaa kulua, vaan laina maksetaan pois lyhyessä ajassa.

10. YRITYKSESTÄ SYVENTÄVÄSTI

Kerro yrityksestä lisää. Mikä yritysmuoto tulisi olla? millaista toimitilaa oli ajateltu yritykselle? Onko tarvetta rahoitukselle? Millaisia välineitä, ominaisuuksia on jo valmiina yritystä varten? Onko verkkosivuja ajateltu yritykselle? Anna arvio liiketoiminnan kannattavuuden saavuttamisesta

Perustamme uudennäköisen optikkoliikkeen alalle, joka perustuu moderniin ilmeeseen ja tapoihin. LensBros kertoo kolmesta nuoresta optometrististä, jotka haluavat tuoda uusia tuulia Suomen optiselle alalle, sekä valikoimallaan että energiallaan. yritysmuotona toimii osakeyhtiö, mikäli pyrimme tekemään voittoa enemmän kuin 35 000 euroa vuositasolla.

Myymälätiloja emme ole löytäneet vielä, mutta etsintä on alla ja pyrimme saamaan myymälän joko kauppakeskukseen tai kivijalkana kadun varteen hyvän näkyvyyden vuoksi. Pääsääntöisesti myymälä etsii vuokratilaa, jota saa muokata haluamansa näköiseksi, koska ostamalla oman tilan menee paljon pääomaa. Myymälässä tulisi olla vähintään noin 12–16 m² vastaanotto- ja toimenpidehuone optikon tutkimuksia varten. Työntekijöinä teemme itse kaiken työn myymälässä, emme tarvitse ylimääräisiä työntekijöitä kolmen lisäksi.

Myymälä tarvitsee lainan aloittaakseen toiminnan, koska myymälä tulisi näyttämään modernilta liikkeeltä ja tämä täytyy toteuttaa remontin sekä myymäläkalusteiden hankintojen kautta. ELY-keskuksesta voi hakea rahoituspalveluita tai konsultointi-, kehitys- ja koulutuspalveluita aloittaville yrittäjille. Myös TE-toimistosta voi hakea yrittäjäkoulutusta ja starttirahaa yritykselle. Tutkimusvarusteita voi kerätä jo ennen myymälätilojen löytämistä, esimerkiksi skiaskoopilla ja koelinssilaatikoilla voi jo testitaulun avulla alkaa tekemään näöntutkimuksia.

Myymälällä tulisi olla omat verkkosivut, joiden kautta saisi ajanvarauksen tehtyä myymälään. Myymälällä olisi myös hyvä olla verkkokauppa silmälasien ja oheistuotteiden ostoa varten.

Tavoitellessa kannattavaa liiketoimintaa tämän saavuttaminen on mahdollista muutamassa vuodessa, jos asiakkaat löytävät myymälään odotetusti ja ylimääräiset kulut karsitaan minimiin.

