

Anu Petäjä

Palvelun laatu optisella alalla

Case: Silmäasema

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Anu Petäjä

Työn nimi: Palvelun laatu optisella alalla
Case: Silmäasema

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 63

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä palveluun ja asiakaspalveluun. Opinnäytetyön tavoitteina oli selvittää, millaista palvelua asiakkaat kokevat saavansa asioidessaan Seinäjoen Silmäasema Epstorilla ja millaisin eri keinoin koettua palvelua voitaisiin parantaa. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi kartoittaa, olisiko Seinäjoen Silmäasemalla tarvetta sunnuntaiaukiololle ja laajemmille lauantai- ja aukioloajoille. Tässä työssä pyrittiin selvittämään myös, millainen merkitys sunnuntai- ja aukioloajoilla olisi liiketoiminnan kannalta.

Hyvä kokonaispalvelu koostuu yllättävän monesta eri osa-alueesta ja siihen vaikuttavat odottamattomatkin seikat. Tehtyjen tutkimusten mukaan uuden asiakkaan saaminen maksaa yritykselle jopa viisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakassuhteen säilyttäminen. Monet yritykset tekevät virheen jäädessään tuijottamaan pelkästään myyntilukuja pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaalimisen sijaan.

Tutkimustulokset osoittivat Seinäjoen Silmäasema Epstorin tarjoavan asiakkailleen joka lailla hyvää palvelua eikä suurempia kehittämiskohteita löytynyt. Sunnuntai- ja aukiololle ei tällä hetkellä ole jatkuvaa tarvetta, aukioloajat tuntuvat kokonaisuudessaankin olevan riittävät tällaisenaan.

Avainsanat: Asiakas, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School
Degree programme: Business Management

Author: Anu Petäjä

Title of thesis: Quality of service in the optical branch
Case: Silmäasema

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2010 Number of pages: 63 Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to become familiar with service and customer care. The objectives of this thesis were to find out what kind of service customers get in Silmäasema Epstori, and how that service could be improved. The target of the empirical research was to survey whether there would be needed for opening hours on Sunday and longer opening hours on Saturday. The aim of this thesis was also to find out importance the opening hours on Sundays would have with regard to the business.

Good service consists of surprisingly many different areas and unexpected circumstances may affect it a lot. Researches that have been done show that getting a new customer costs even five times more than keeping an old customer. Too many of the enterprises are making a mistake when staring at nothing but sales figures instead of taking care of customers they already have.

Results of this research show that in Silmäasema Epstori provides good service to its customers. At the moment there is no need for continuous opening hours on Sunday. Customers are satisfied with Silmäasema Epstori's opening hours as they are now.

Keywords: Customer, customer service, customer satisfaction, service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
Kuvioluettelo.....	7
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 Silmäasema.....	10
1.3 Optinen ala Suomessa.....	12
1.4 Optisen alan lainsäädäntö.....	13
2 PALVELU.....	14
2.1 Palvelun ominaispiirteet.....	15
2.1.1 Palvelun aineettomuus.....	16
2.1.2 Palvelun heterogeenisyys.....	16
2.1.3 Palvelun erottamattomuus.....	17
2.1.4 Palvelun katoavaisuus.....	18
2.2 Asiakaspalvelu.....	19
2.3 Asiakaspalvelun vuorovaikutus.....	20
2.4 Hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksia.....	21
2.5 Hyvän palvelun haasteita.....	24
2.5.1 Oletukset.....	24
2.5.2 Pelot.....	25
2.5.3 Valtapelit.....	26
2.5.4 Yleinen palvelukulttuuri.....	28
2.6 Palvelun laatu.....	29
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SEINÄJOEN SILMÄASEMALLA.....	33
3.1 Tutkimuksen toteutus.....	33
3.1.1 Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä.....	33

3.1.2 Lomakkeen laadinta	34
3.1.3 Aineiston käsittely	35
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	35
3.3 Tutkimustulokset	36
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	36
3.3.2 Vastaajien silmälasien käyttö	40
3.3.3 Silmäaseman hintataso.....	43
3.3.4 Silmäaseman mainonta.....	45
3.3.5 Syy Silmäaseman palvelujen kuluttamiseen	47
3.3.6 S-Etukortin vaikutus ostopäätökseen.....	50
3.3.7 Silmäaseman aukioloajat	52
3.3.8 Myyjän ammattitaito	58
3.3.9 Silmäasemalla parasta ja kehitettävää.....	59
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	60
LÄHTEET	63
LIITTEET	64
Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake.....	65
Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset: Silmäasemalla parasta.....	70
Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset: Silmäasemalla kehitettävää.....	72

Käytetyt termit ja lyhenteet

Asiakaspalvelu	Palveluun tai tuotteeseen liittyvää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa.
Palvelu	Aineettoman hyödykkeen tarjoamista asiakkaille. Palvelussa asiakas ei saavuta mitään konkreettista, vaan palvelu kulutetaan samaan aikaan sen tuottamisen kanssa.
Tuote	Aineellisen hyödykkeen tarjoamista asiakkaille. Ostettaessa tuotteen saa asiakas siihen omistusoikeuden. Tuotetta voidaan varastoida.
Asiakas	Ihminen tai yritys, joka ostaa tuotteita tai palveluja.
Asiakaspalvelija	Yrityksissä työskentelevät henkilöt, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa.

Kuvioluettelo

KUVIO 1. Optisen alan markkinaosuudet vuonna 2008.....	11
KUVIO 2. Tuotteet tavara-palvelu-jatkumolla.....	15
KUVIO 3. Palveluiden luonne.....	15
KUVIO 4. Asiakaspalvelun lainalaisuuksia	21
KUVIO 5. Sukupuolijakauma.....	36
KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma.....	37
KUVIO 7. Vastaajien iän suhde sukupuoleen.....	38
KUVIO 8. Vastaajien ammattijakauma.....	39
KUVIO 9. Vastaajien etäisyys Silmäasemasta.....	39
KUVIO 10. Vastaajien silmälasien käyttö.....	40
KUVIO 11. Ikä suhteessa käytettäviin silmälaseihin.....	41
KUVIO 12. Sukupuoli suhteessa käytettäviin silmälaseihin.....	42
KUVIO 13. Ammatti suhteessa käytettäviin silmälaseihin.....	43
KUVIO 14. Silmäaseman hintataso.....	44
KUVIO 15. Ammatin suhde koettuun hintatasoon.....	45

KUVIO 16. Silmäaseman mainonta.....	46
KUVIO 17. Mainonta suhteessa asuinetäisyyteen Silmäasemasta.....	47
KUVIO 18. Syy sille asiointikerralle, jolloin vastauslomake on täytetty.....	48
KUVIO 19. Syy Silmäaseman palvelujen kuluttamiseen suhteessa käytettyihin silmälasihin.....	49
KUVIO 20. S-etukortin vaikutus ostopäätökseen.....	50
KUVIO 21. Iän suhde S-etukortin vaikuttamaan ostopäätökseen.....	51
KUVIO 22. Sukupuolen suhde S-etukortin vaikuttamaan ostopäätökseen.....	51
KUVIO 23. Mielialue Silmäaseman aukioloajoista.....	52
KUVIO 24. Iän suhde aukioloaikoihin.....	53
KUVIO 25. Sukupuolen suhde aukioloaikoihin.....	53
KUVIO 26. Etäisyyden suhde aukioloaikoihin.....	54
KUVIO 27. Vastaaajien todennäköisyys asioida sunnuntaisin.....	55
KUVIO 28. Iän suhde asiointiin Silmäasemalla sunnuntaisin.....	56
KUVIO 29. Sukupuolen suhde asiointiin Silmäasemalla sunnuntaisin.....	56
KUVIO 30. Ammatin suhde asiointiin Silmäasemalla sunnuntaisin.....	57
KUVIO 31. Kyselylomakkeen täyttökerran perusteella tehty arvio myyjän ammattitaidosta.....	58

1 JOHDANTO

Hyvä palvelu puhuttaa ihmisiä ympäri maailmaa. Palvelusta kirjoitetaan ja siitä keskustellaan paljon. Palvelun merkitys tämän päivän kaupassa on niin suuri, että alan ammattilehdet kehottavat kauppiaita ”häikäisemään” asiakkaat, että he kehuivat ja ihailisivat kauppaa ja välittäisivät ilosanomaa eteenpäin. Kaupan toiminnassa asiakaskeskeiset arvot ovat asia, johon pyritään panostamaan.

Asiakastyytyväisyydellä on suora yhteys organisaation tulokseen. Tyytyväiset asiakkaat myös pysyvät asiakkaina, mikä tarkoittaa, että tuotot paranevat, kannattavuus nousee ja organisaatiolla on mahdollisuus kasvuun. Asiakkaiden lisäksi tulee myös huomioida työntekijät. Tyytyväinen ja pysyvä henkilökunta vaikuttavaa tarjottavan asiakaspalvelun laatuun. Työssään viihtyvä henkilöstö palvelee paremmin.

Hyvä palvelu ei kuitenkaan ole automaattisesti avain onneen. Kilpailun kiristyessä hyväkään palvelu ei välttämättä aikaansaa tyytyväistä asiakasta. Asiakkaat haluavat vielä lisää: jotain enemmän, paremmin, nopeammin ja edullisemmin laadun kuitenkaan kärsimättä.

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt Seinäjoen Silmäasema Epstorilla keväästä 2005 optisen alan myyjänä. Idea tutkimuksen toteuttamiseen syntyi aluepäällikkö Päivi Tuomistolta, joka esitti keväällä 2010 kysymyksen Miten Silmäasema voisi olla edelläkävijä optisen alan sunnuntai- ja viikonloppukaupassa?

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä palveluun ja asiakaspalveluun. Opinnäytetyön tavoitteina on selvittää, millaista palvelua asiakkaat kokevat saavansa asioidessaan Seinäjoen Silmäasema Epstorilla ja millaisin eri keinoin koettua palvelua voitaisiin parantaa.

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on lisäksi tiedustella, olisiko Seinäjoen Silmäasemalla tarvetta sunnuntaiukiololle ja laajemmille lauantaiaukioloajoille. Tässä työssä pyritään selvittämään myös, millainen merkitys sunnuntaiukioloajoilla olisi liiketoiminnan kannalta. Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan keskikokoisen maalaiskaupungin, Seinäjoen, näkökulmasta.

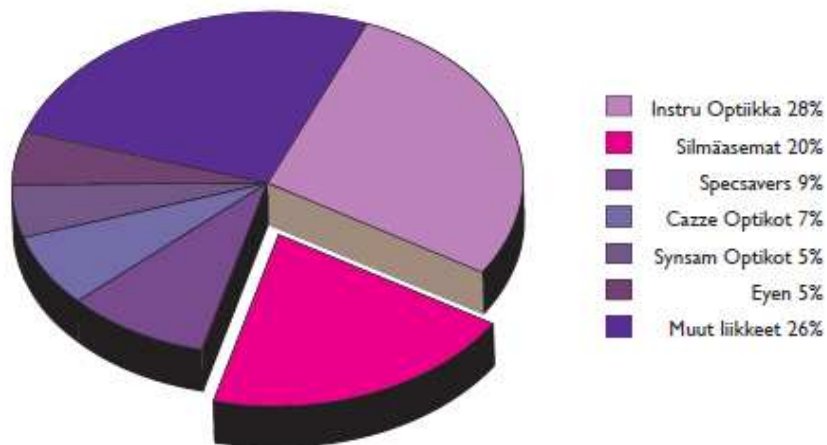
1.2 Silmäasema

Silmäasema on täysin kotimaisessa omistuksessa oleva optikkoliikeketju. Sen 122 liikettä ympäri Suomen tarjoavat asiakkailleen sekä silmälääkäri- että optikkopalveluja. Ensimmäinen Silmäasema-ketjun liike avattiin vuonna 1975 Kuopioon. (Avainlukuja, [Viitattu 11.4.2010].)

Toiminta-ajatuksena Silmäasemalla on tarjota asiakkailleen monipuolisesti kaikki näkemiseen ja silmän terveyteen liittyvät palvelut. Koulutetut optikot antavat ajokorttitodistuksia ja silmälääkärit tekevät tarvittaessa läheteitä jatkotutkimuksiin. Useat Silmäasemalla palvelevat silmälääkärit työskentelevät myös kirurgeina kaupunkien yksityisillä silmäklinikoilla, yliopistosairaaloissa ja keskussairaaloissa. Asiakkaan on näin mahdollista asioida saman silmälääkärin kanssa aina esitutkimuksista jatkokontroleihin. (Avainlukuja, [Viitattu 11.4.2010].)

Silmäasema-nimen alla pyöritetään kahdenlaista liiketoimintaa: valtakunnallista Silmäasema Fennica Oy -ketjutoimintaa sekä franchising-yrittäjyyttä (Silmäasema Fennica Oy Vuosikertomus 2009). Yhteistyö S-ryhmän kanssa mahdollistaa asiakkaille S-bonuksen kerryttämisen kaikista Silmäasemalla tarjottavista tuotteista ja palveluista. Vuonna 2008 asiakasomistajille maksettiin Bonusta yli kolme miljoonaa euroa. (Avainlukuja, [Viitattu 11.4.2010].)

Optisen alan markkinaosuudet vuonna 2008



KUVIO 1. Optisen alan markkinaosuudet vuonna 2008. (Avainlukuja, ei vuosilukua, [Viitattu 11.4.2010].)

Vuonna 2008 Silmäaseman liikevaihto oli 57 miljoonaa euroa. Tällöin Silmäasema piti hallussaan 20 % markkinaosuutta, ja sillä oli työntekijöitä noin 300 henkilöä eri tehtävissä (Kuvio 1). (Avainlukuja, [Viitattu 11.4.2010].)

Silmäasema konseptin nykyisessä muodossaan on Seinäjoella uudehko käsite. Silmäasema Fennica Oy osti vuonna 2007 yksityisen optikkoliike Silmäkulma Oy:n jatkaen liiketoimintaa samoissa tiloissa ja samalla henkilöstöllä. Silmäkulma Oy kartoitti asiakastyytyväisyyttä jokaisen asiakkaan kohdalla silmälasien luovutuksen yhteydessä annettavan lyhyehkön kyselylomakkeen avulla, mutta tämän tutkimuksen vastausprosentti jäi alhaiseksi, se oli laajuudeltaan suppea ja kohdistui vain tiettyyn asiakasryhmään.

Silmäasema Fennica Oy teettää vuosittain Great Place To Work -tutkimuksen, joka kohdistuu työntekijöiden työhyvinvointiin ja -viihtyvyyteen. Nykyisen Silmäaseman aikana vastaavanlaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia ei ole Seinäjoella tehty.

Seinäjoen Silmäasemalla työskentelee syksyllä 2010 yksi myymäläpäällikkö, viisi optikkoa, kuusi silmälääkärinä, kaksi erikoistuvaa silmälääkärinä sekä neljä optista

myyjää. Liike sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungin pääkadun varressa, ostoskeskuksen yhteydessä. Silmäasema Seinäjoki Epstori on talviaikaan avoinna maanantaista perjantaihin kello 09 - 18, lauantaisin kello 10 - 15 välisenä aikana. (Silmäasema Seinäjoki Epstori, [Viitattu 20.09.2010].)

Nykyisessä muodossaan Seinäjoen Silmäasema Epstori on ollut syksystä 2007, jolloin Silmäasema-ketju osti yksityisen optikkoliike Silmäkulma Oy:n.

1.3 Optinen ala Suomessa

Optisen Alan Tiedotuskeskuksen julkaiseman tutkimuksen (Optinen Ala Suomessa 2007) mukaan optisen alan vähittäiskaupan liikevaihto vuonna 2006 oli yhteensä noin 273 miljoonaa euroa. Myynti vuoteen 2005 nähden oli kasvanut noin 5,9 prosenttia. Koko vähittäiskaupan kasvu ilman autokauppaa oli vastaavina ajankohtina kasvanut 4,5 prosenttia, erityistavarakaupan 6,7 prosenttia. Vuosi 2006 on liikevaihdoltaan tämänhetkisten tutkimusten mukaan optisen toimialan historian paras. Seuraava tutkimus valmistuu syksyllä 2010.

Vuoden 2006 lopussa optikkoliikkeitä oli Suomessa noin 750 (Optinen Ala Suomessa 2007).

Vuonna 2006 Suomen asukasluku oli vajaa 5,3 miljoonaa henkilöä, joista noin kolme miljoonaa käytti silmälaseja. Yli 15-vuotiaista suomalaisista silmälaseja säännöllisesti tai ajoittain käytti 71 prosenttia. Silmälasien käyttöaste Suomessa on Euroopan korkeimpia. (Optinen Ala Suomessa 2007)

Optisen alan haasteena on tehdä silmälasien ja erityisesti kehysten valinta kuluttajalle vaivattomammaksi. Silmälasit ovat osa pukeutumista ja tyyliä. Optisen alan tulee tarjota kuluttajalle myös näönkorjausvaihtoehtoja ja -ratkaisuja. (Optinen ala Suomessa 2007)

1.4 Optisen alan lainsäädäntö

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sunnuntaiaukiolon tarvetta Seinäjoen Silmäasema Epstorilla. Lainsäädäntö, joka koskee optista alaa aukiolojen suhteen, on Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 27.11.2009/945:

”1 § Soveltamisala ja aukioloajat: Ammattimaista vähittäiskauppaa saa harjoittaa, jollei tässä laissa toisin säädetä, arkipäivänä kello 07:n ja 21:n välisenä aikana, paitsi lauantaina klo 07:n ja 18:n välisenä aikana.

Sunnuntaina ammattimaista vähittäiskauppaa saa harjoittaa, jollei tässä laissa toisin säädetä, kello 12:n ja 18:n välisenä aikana. Marras- ja joulukuussa isänpäivän ja jouluaaton välisenä aikana vähittäiskauppaa saa kuitenkin harjoittaa kello 12:n ja 21:n välisenä aikana.

2 § Juhlapäivien aukioloajat: Ammattimaista vähittäiskauppaa ei saa harjoittaa kirkollisena juhlapäivänä, vapunpäivänä, äitienpäivänä, isänpäivänä eikä itsenäisyyspäivänä eikä kello 18:n jälkeen uudenvuodenaattona ja vapun aattona eikä kello 12:n jälkeen jouluaattona ja juhannusaattona.

3 § Poikkeusluvat: Aluehallintovirasto voi erityisestä syystä sallia ammattimaisen vähittäiskaupan harjoittamisen muinakin kuin 1 ja 2 §:ssä säädettyinä aikoina. Erityisenä syynä pidetään liikkeen sijaintiin, matkailuun, yleisötaapahtumaan tai vastaavaan tilanteeseen liittyvää tekijää, joka vaikuttaa palvelujen kysyntään. Lupa voidaan myöntää joko määräajaksi tai toistaiseksi.

Lupa voidaan peruuttaa, jos luvan myöntämisen olennaiset edellytykset eivät täyty.

4 § Elinkeinoharjoittajan oikeus pitää liikkeensä suljettuna: Elinkeinoharjoittaja ei saa sopimuksella tai siihen rinnastettavalla järjestelyllä velvoittaa pitämään kauppakeskuksessa tai vastaavassa myymäläkeskitymässä sijaitsevaa vähittäiskauppaa avoinna kaikkina viikonpäivinä, ellei liikkeen avoinna pitämisen voida osoittaa olevan kauppakeskuksen tai vastaavan myymäläkeskitymän kannalta välttämätöntä ja elinkeinoharjoittajan elinkeinotoiminnan laatu, laajuus, kannattavuus ja muut olosuhteet huomioon ottaen kohtuullisia.

Edellä 1 momentin vastainen sopimusehto tai muu siihen rinnastettava järjestely on elinkeinoharjoittajaa kohtaan tehoton.”

2 PALVELU

Palvelut sen eri muodoissa ovat arkipäivää: julkiset kulkuneuvot, kaupassa käynti, ravintolaruokailut, elokuvanäytökset ja -vuokraukset. Myös mainonnan seuraaminen ja hintojen vertailu on palvelua. Palvelujen käyttäminen ei Ylimäen (2000, 17) mukaan ole sen ihmeellisempää kuin konkreettisten tavaroidenkaan ostaminen. Palvelujen markkinointi on kuitenkin erilaista verrattuna fyysisten tavaroiden markkinointiin, vaikkakin keskeiset periaatteet ovat samoja.

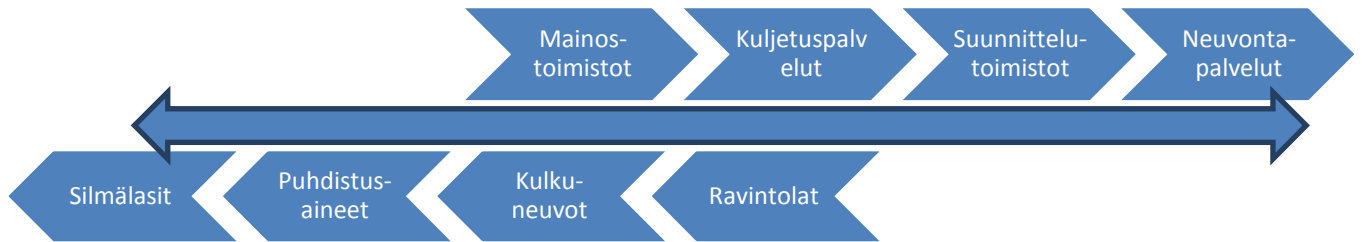
”Palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” (Gummesson 1987, 48.)

”Asiakkaat mieltävät palvelun omalla ainutlaatuisella, tunnepohjaisella, irratiionaalaisella ja täysin inhimillisellä tavallaan. Kaikki riippuu vaikutelmasta!”
-Tom Peters (Performance Research Associates 2006, 13.)

Palvelut ovat aineettomia. Palveluihin on usein kuitenkin liitettyä jokin tavara. Ravintolapalvelun oleellisena osa on ruoka ja juoma, autonvuokrauspalvelu ei toimisi ilman vuokrattavia autoja ja teatterissa käsiohjelma täydentää esityksen nautintoa.

Markkinoinnissa tuotteella voidaan tarkoittaa joko fyysistä tavaraa tai palvelua. Useimmat tuotteet ovat niiden jonkinlainen yhdistelmä. Puhdas tavara ilman siihen liitettävää palvelua tai puhdas palvelu ilman siihen liitettävää tavaraa on harvinaisuus. Siksi tuotteita kuvataankin usein kuvion 2 kaltaisena jatkumona sataprosenttisen tuotteen ja sataprosenttisen palvelun välillä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22)

Esimerkiksi elintarvikkeet ovat hyvin puhtaita fyysisiä tuotteita, joihin ei juurikaan liity palvelua. Ravintolapalvelut taas ovat esimerkki tuotteesta, jossa on havaittavissa selvästi sekä aineellisuutta ruoan muodossa että palvelua tarjoiluna. Neuvonta- ja koulutuspalvelut tarjoavat puhdasta palvelua ilman aineellisia tuotteita. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22)

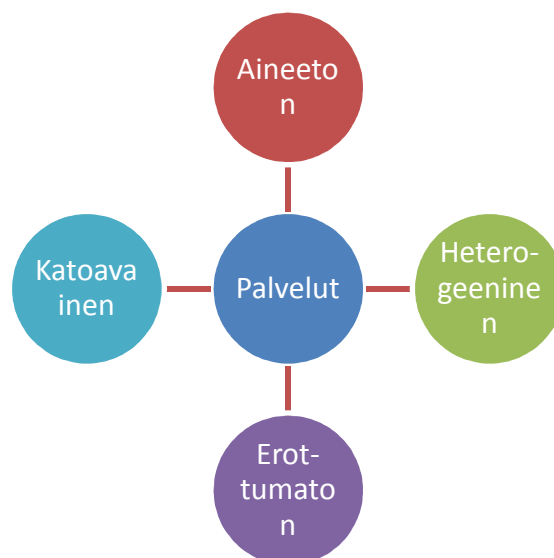


KUVIO 2. Tuotteet tavara-palvelu-jatkumolla. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22)

Palvelulla on viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne konkreettisista tuotteista ja jotka vaikuttavat myös niiden markkinointiin: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu vahvasti myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia, palvelua ei ole mahdollista varastoida ja palvelua ei ole mahdollista omistaa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23)

2.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelut tunnustetaan palveluiksi yleensä sellaisten piirteiden avulla, jotka erottavat ne tuotteista (Hirji 2009, 16). Eroavaisuus vaikuttaa siihen, miten palveluita voi ja kannattaa markkinoida. Palveluita tarkastellaan neljästä oleellisesta näkökulmasta: aineettomuudesta, heterogeenisyydestä, erottamattomuudesta ja katoavaisuudesta (Kuvio 3).



KUVIO 3. Palveluiden luonne. (Hirji 2009, 18)

2.1.1 Palvelun aineettomuus

Aineeton palvelu on sellaista, mitä asiakas ei voi käsin kosketella eikä sitä voi pitää varastossa (Ylikoski 2000, 21 - 22). Jokainen tuote on pohjimmiltaan aineeton, sillä sen kautta välittyy tuotteesta haettu hyöty: mikroaaltouuni helpottaa ruoanlaittoa, deodorantti ehkäisee hienhajua ja pelikonsoli tarjoaa ajankulua.

Palvelun tarjoajan tulee pyrkiä vähentämään asiakkaan epävarmuutta tuomalla palveluun sellaisia konkreettisia piirteitä, jotka auttavat asiakasta hahmottamaan palvelun ja sen laadun mahdollisimman yksityiskohtaisesti (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23). Tällaisia konkreettisia esimerkkejä voivat optikkoliikkeessä olla esimerkiksi silmälääkärien siistit vastaanottotilat, palveluhenkilökunnan käyttäytyminen ja asiantuntevuus sekä kaaviokuvat linssirakenteista.

Markkinoidessa palveluja asiakas saa hyötynsä nimenomaan palvelusta, vaikka apuna käytettäisiinkin jotain fyysistä tavaraa (Ylikoski 2000, 21). Monen konkreettisen tuotteen ostamiseen liittyy olennaisesti palvelua ja palvelun käyttämiseen puolestaan voi liittyä tuotteita. Auton ostaminen on pitkälti palvelua, kun taas auton huoltaminen vaatii konkreettisia varaosia.

Optisessa liikkeessä aineettomuus tulee esiin silmälääkäreiden, optikoiden ja myyjien ammattitaitona: palveluna, neuvona ja tukena. Aineettomuus on ensisijainen osa sitä, millaisena asiakas kokee optikkoliikkeen palvelun. (Hirji 2009, 16.) Oma-kohtaisten kokemusten perusteella optisen liikkeen ehdottomasti tärkeimpänä aineettomana palveluna on näkökyvyn kohottaminen: huono näkeminen ei välity muille mutta näkemisen paraneminen koetaan merkittävänä hyveenä.

2.1.2 Palvelun heterogeenisuus

Palvelujen heterogeenisuus tarkoittaa vaihtelevuutta ja yksilöllisyyttä (Ylikoski 2000, 25; Hirji 2009, 17). Vaihtelevuus ilmenee eri asiointikerroilla: tänään koettu palvelun laatu voi olla erilaista, mitä se huomenna tulee olemaan. Vaihtelevuuteen

vaikuttavat saman liikkeen eri henkilöt, tai samankin asiakaspalvelijan - tai asiakkaan - erilainen käyttäytyminen. Asiakaspalvelijan on usein täysin mahdotonta toteuttaa palvelua toistuvasti tismalleen samanlaisena uudelleen.

Palvelujen heterogeenisyys on useasti asiakkaiden keskuudessa haluttu ominaisuus. Asiakkaat odottavat palvelun olevan yksilöllistä ja juuri hänen tarpeisiinsa räätälöityä. Esimerkiksi terveydenhoitoalalla palvelujen heterogeenisyys on perustavanlaatuinen lähtökohta. Muilla aloilla yksilöllinen palvelu parantaa sekä asiakkaan palvelukokemusta että lisää asiakkaan tyytyväisyyttä (Ylikoski 2000, 25).

Optinen liike kuuluu osittain myös terveydenhoitoalaan. Palvelun odotetaan ainakin tietyiltä osilta, kuten esimerkiksi piilolinssisovituksissa ja näöntutkimuksissa, olevan ehdottoman yksilöllistä. Koska optikkoliikkeiden palvelua tuotetaan liikkeessä kasvokkain asiakkaan kanssa, on asiakkaalla vahva rooli ostoprosessissa (Hirji 2009, 17).

Optisen alan kokonaisvaltaiseen palveluun tarvitaan useiden ammattialojen asiakaspalvelijoita - myyjiä, optikoita, silmälääkäreitä ja muuta tukihenkilöstöä. Usean eri henkilön kanssa toimiminen johtaa palvelun vaihtelevuuteen ja saattaa vaikuttaa koettuun kokonaiskuvaan. Optisella alalla jokaisella asiakkaalla on yksilölliset vaatimuksensa, joten asiakkaat olettavat optisen palvelun olevan räätälöityä juuri heidän tarpeisiinsa ja tilanteeseensa (Hirji 2009, 17).

Omat kokemukseni optisen alan heterogeenisyydestä ovat monipuoliset ja laajat - niin asiakaspalvelijana kuin kuluttajanakin. Kerran saatu positiivinen palaute omista asiakaspalvelutaidoista ei ehkä pädekään enää seuraavan asiakkaan kanssa. Suositeltu ja miellyttävänä pidetty myyjä ei ylitäkään jokaisen asiakkaan odotuksia.

2.1.3 Palvelun erottamattomuus

Optisella alalla palvelujen tuottaminen ja kulutus ovat erottamattomia (Hirji 2009, 18). Jotta asiakas hyötyisi optikkoliikkeen palveluista, on hänen astuttava sisään

liikkeeseen ja ”kulutettava” ammattilaisen tarjoama palvelu, joka tuotetaan sillä hetkellä. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan on toimittava vuorovaikutussuhteessa koko prosessin ajan.

Asiakas ei optikkoliikkeessä ole niinkään kiinnostunut tuotteiden valmistamisesta, vaan kriittisimpänä hän kokee palvelun, jotta vakuuttuisi ja luottaisi lopputulokseen ja myös kykenisi nauttimaan tai tulemaan tyytyväiseksi palveluprosessin aikana (Hirji 2009, 18).

Optisten palvelujen erottamattomuuspiirre saa aikaan sen, että asiakkaat muuttuvat palvelujen yhteistuottajiksi (Hirji 2009, 18). Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat on saatava osallistumaan prosessiin tehokkaasti. Esimerkiksi optikon tekemien testien tulosten luotettavuus voi riippua siitä, miten asiakasta valmennetaan esimerkiksi käymällä testin kulku läpi ennen varsinaista testiä tai sen aikana.

2.1.4 Palvelun katoavaisuus

Jokainen palvelukerta on ainutkertainen kokemus, jota ei voi varastoida. Tämä aiheuttaa ongelmia palvelujen tarjonnassa epätasaisuudella. Tarjonnan kysynnän epätasaisuutta on mahdollista yrittää tasoittaa esimerkiksi hintadifferoinnilla, jolloin hintoja lasketaan hiljaisempaan aikaan ja taas palautetaan ruuhkahuippuina (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 24).

Optikot eivät voi varastoida näöntutkimuksia ja myydä niitä seuraavana päivänä kuten silmälasikehyksiä. Palveluiden katoavaisuus tarkoittaa, että näöntutkimusaika, jolloin asiakasta ei syystä tai toisesta tullutkaan, katoaa lopullisesti (Hirji 2009, 18). Optikon aika, liikkeen kiinteät kulut sekä menetetty mahdollisuus kaupasta ovat todellinen kustannus siitä että näöntutkimusaika on jäänyt käyttämättä.

Epäonnistunutta palvelua ei voi palauttaa kuten virheellistä tavaraa. Tilannetta voidaan yrittää parantaa korjaamalla palvelua tai tuottamalla se uudelleen (Ylikoski

2000, 26). Silmälasilinssit voidaan uusia mikäli näöntutkimuksessa on tullut virhe, epäonnistunutta silmäleikkausta on hankalampi palauttaa ennalleen.

2.2 Asiakaspalvelu

Yritys, joka muistetaan hyvästä palvelusta, tuottaa kilpailijoitaan parempia tuloksia. Tosiasiassa osakkeenomistajille voittoa tuottavat ja työntekijöille palkan maksavat tyytyväiset asiakkaat (Kannisto & Kannisto 2008, 4). Käytännössä asiakaspalvelu on ihmisläheistä vuorovaikutusta. Asiakaspalvelua tulisi tarkastella asiakkaan ja yrityksen silmin, minkä pohjalta tulisi luoda kokonaiskuva, joka auttaisi ymmärtämään osapuolten erilaisia motiiveja, toimintatapoja ja tarpeita (Kannisto & Kannisto 2008, 4).

Tehtyjen tutkimusten mukaan (Performance Research Associates 2006, 13) uuden asiakkaan saaminen maksaa yritykselle viisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakassuhteen säilyttäminen. Monet yritykset jäävätkin tuijottamaan pelkästään myyntilukuja pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaalimisen sijaan. Tutkimuksissa ilmitulleiden tietojen mukaan yksi asiakas neljästä - 25 asiakasta sadasta - on saamaansa palveluun niin tyytymätön, että harkitsee siirtyvänsä kilpailijalle. 25 tyytymättömästä asiakkaasta vain yksi tuo tyytymättömyyttensä ilmi yrityksessä, muut äänestävät jaloillaan.

Jokaisen yrityksen tulisi kohdallaan selvittää, mitkä ovat ne osatekijät, jotka muodostavat hyvän palvelun. Tärkeää on myös tietää miten hyvää palvelua toimitetaan asiakkaille, miten vaikeudet voitetaan sekä miten myynti ja markkinointi oikeasti tapahtuvat (Kannisto & Kannisto 2008, 5). Asiakaspalvelussa vikkelimät poimivat tuoton ja tekevät hyvällä palvelulla kilpailijoihinsa nähden parempaa tulosta.

2.3 Asiakaspalvelun vuorovaikutus

Palvelun tuottaminen on eräänlainen näytelmä (Ylikoski 2000, 89). Palveluorganisaation henkilöstö on näyttelijöitä, asiakkaat ovat yleisö, toimitilat, siisteys ja liikehuoneiston viihtyisyys ovat lavasteita ja itse palvelutapahtuma on varsinainen näytelmä. Näytelmässä on jaettu roolit ja siihen on laadittu käsikirjoitus. Asiat tapahtuvat tietyn kaavan mukaan, jota voisi verrata näytelmän juoneen. Asiakkaalla on juonesta ennakkokäsitys, hän olettaa että palveluketju etenee tietyllä tavalla. Mikäli käsikirjoituksesta poiketaan, asiakas yllättyy. Yllätyksen tulisi aina olla asiakasta kohtaan positiivinen, esimerkiksi silmälasit saapuisivatkin nopeammin mitä asiakkaalle on luvattu. Negatiiviset yllätykset tarkoittavat Ylikosken (2000, 89) mukaan huonoa kokemusta.

Palvelutilanteen roolien tulisi olla selvät kaikille näytelmän osapuolille (Ylikoski 2000, 89). Jos asiakkaan oletetaan nauttivan itsepalvelusta, tulisi hänen olla siitä tietoinen ja osata toimia tarpeen vaatimalla tavalla.

Hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka jokainen voi halutessaan oppia. Tärkeintä on tietää, miten ihmiset haluaisivat itseään kohdeltavan. Kun sen on selvittänyt, on asiakaspalvelu antoisaa työtä. Ihmiselle, joka tuntee huonosti ihmisten käyttäytymistä, on palvelutyö vastenmielistä eikä se palkitse tekijäänsä. Tällaisen ihmisen paikka ei ole palveluammateissa vaan työtä kannattaa hakea muilta aloilta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48)

Ihmisten käyttäytymisen tutkimisessa ollaan pitkällä. Lainalaisuudet tunnetaan hyvin ja tietoa on saatavilla sekä painetussa muodossa että erilaisina koulutuspalveluina (Lahtinen & Isoviita 2000, 48). Palvelutilanteissa asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeet, ideat, tuntemukset ja persoona tulevat kunnioitetuksi (kuvio 4). Yksilöllisyyden tarve ei tarkoita asiakkaan edessä nöyristelyä, vaan asiakasta tulee kuunnella ja hänet tulee ottaa vakavasti. Nöyristelevä palvelutyö on huono tapa toimia.

Ihmiset eivät halua olla	Ihmiset haluavat olla
Hyväksikäytettyjä	Arvostettuja
Arvosteltuja, loukattuja	Hyväksytyjä
Naurunalaisia	Kunnioitettuja
Ylipuhuttuja	Kuunneltuja
Nöyristeltyjä	Palveltuja
Kohteita	Osallisia

KUVIO 4. Asiakaspalvelun lainalaisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

Useimmissa palvelutilanteissa, lukuun ottamatta itsepalvelua, palvelun tuottaminen edellyttää palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23). Palvelun tarjoajasta ja asiakkaasta muodostuu näin ollen kiinteä osa palvelua, ja tämän vuoksi vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa on ensiarvoisen tärkeää palvelun laadun kannalta. Asiakaspalveluhenkilökunnan koulutus nousee tärkeään rooliin.

2.4 Hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksia

Hyvässä asiakaspalvelussa lähtökohtana on asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastaaminen (Kannisto & Kannisto 2008, 12 - 13). Ominaisuuksiin kuuluu myös asiakkaan kuunteleminen, hänen tarpeidensa selvittäminen. Joustavuus asiakaspalvelussa takaa henkilökohtaisen palvelun ja tällöin myös muutoksille jää sijaa. Liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta asiakaspalvelijoista jokaisen tulisi pitää huoli ennen kaikkea siitä, että asiakkaita riittää, ja että asiakkaat palaavat liikeseen takaisin (Fox 2005, 3).

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakas asetetaan etusijalle ja asiakasta kunnioitetaan ihmisenä (Kannisto & Kannisto 2008, 13). Asiakaspalvelu on hyvää, kun asiakasta

kohdellaan tasavertaisena ja hänet huomioidaan. Asiakkaat haluavat tulla tervehdityiksi ja puhutelluiksi ystävällisesti ja he haluavat katsekontaktin asiakaspalvelijaan. Asiakkaan käsittelyn tulee olla luontevasti kohteliasta, ei yliampuvaa teatteria. Asiakasta tulisi käsitellä kuin parasta ystävää (Fox 2005, 5).

Asiakas haluaa käyttää asiakaspalvelijan aikaa (Kannisto & Kannisto 2008, 13). Hän haluaa keskittyneen työntekijän, joka ei välillä tee muita tehtäviä, ei anna kollegoiden keskeyttää eikä palvele samanaikaisesti muita asiakkaita. Mikäli asiakaspalvelija ei heti pysty auttamaan asiakasta, on tilanteeseen palattava viipymättä.

Hyvä asiakaspalvelu on luotettavaa (Kannisto & Kannisto 2008, 14). Se, mitä asiakkaalle on luvattu, toteutetaan ja asiakkaalle luvataan vain se, mikä on todellisuudessa mahdollista toteuttaa. Tällainen toiminta edellyttää kärsivällisyyttä ja joskus myös tunnustamista, ettei asiakkaan tarpeita ole mahdollista tyydyttää. Asiakkaalle on aina parempi kertoa totuus kuin toteuttaa hänen vaatimuksensa vaillinaisesti. Hyvän asiakaspalvelijan on palveltava asiakasta, kuin haluaisi itseään palveltavan (Fox 2005, 10).

Hyvä asiakaspalvelija tuottaa tasalaatuista palvelua (Kannisto & Kannisto 2008, 14). Asiakkaan on voitava luottaa siihen, että saatuaan kerran hyvää palvelua hän saa sitä jatkossakin. Tasalaatuinen palvelu takaa sen, että asiakas palaa yritykseen kerta toisensa jälkeen.

Hyvän asiakaspalvelijan tunnistaa myös siitä, että ellei hän tiedä tai ymmärrä jotain, hän uskaltaa kysyä (Kannisto & Kannisto 2008, 15). Tämä pätee niin asiakkaaseen kuin asiakaspalvelijan tarjoamaan palveluunkin. Hyvä asiakaspalvelija on avoin keskusteluille ja hän osaa vastaanottaa työstään myös kritiikkiä.

Työssään viihtyvää ihmistä on helpompi kutsua hyväksi asiakaspalvelijaksi kuin esimerkiksi työtään pelkäävää ihmistä (Kannisto & Kannisto 2008, 15). Työssään lähtökohtaisesti viihtyvä ihminen hoitaa työnsä hankalissakin olosuhteissa esimerkiksi velvollisuudentunnosta. Hyvä asiakaspalvelija on luonteeltaan tasainen ja hän kykenee kohtaamaan haastavatkin tilanteet rauhallisesti.

Myyjän taidot. Myös myyjän asiantuntemus on osa laadukasta palvelukokonaisuutta. Kuitenkin kaikista myynnin ammattilaisista vain kaksi prosenttia on alansa huippuja (Ojanen 2010, 30). Myyjän kehittämisessä huippuosaajaksi ensimmäinen tekijä on intohimo tekemäänsä työtä kohtaan. Aito kiinnostus tässä tapauksessa optiseen alaan siivittää asioita luonnollisella tavalla. Intohimon avulla asiakkaallekin välittyy asiakaspalvelijan aito luottamus. Intohimon puuttuessa argumentointi saattaa jäädä pinnalliseksi ja silmälaseja myydään vain myymisen vuoksi. Asiakas aistii tällaisen passiivisen myynnin ja pitkällä tähtäimellä sellainen toiminta ei ole tuloksellista.

Kun asiakaspalvelija rakastaa työtään, hän on aidosti kiinnostunut siitä, miten yhteistyö asiakkaan kanssa pelaa (Ojanen 2010, 31). Tällöin asiakaspalvelija tiedostamattaankin rakentaa pysyvää kumppanuussuhdetta ja myy testatusti toimivia, järkeviä kokonaisuuksia. Työtään rakastava asiakaspalvelija osaa määritellä asiakasta kiinnostavat hyödyt ja edut ja hän osaa luoda asiakkaalle tunteita herättäviä mielikuvia. Ennen kaikkea asiakaspalvelija osaa aidosti auttaa asiakastaan. Kun toimii tällä tavalla, saattaa asiakkaat tyytyväiseksi ja he palaavat ostamaan yhä uudelleen ja uudelleen.

Myyjän kehittämisessä huippuosaajaksi toisena tekijänä on positiivinen asenne, myönteinen visio (Ojanen 2010, 32). Myyntityön aikana tarvitaan huippu-urheilijoiden kaltaisesti myönteisiä, eteenpäin suuntautuneita ajatuksia. Onnistumiset kannustavat asiakaspalvelijoita eteenpäin ja ne avaavat maalihanoja. Myönteinen visio tarkoittaa positiivista asennetta tulevaa kohtaan. Myyntityössä positiivinen asenne, mielikuva onnistumisista ja hyvistä asiakassuhteista jo ensitapauksella, on hyvin tärkeää.

Kolmas kehittämisen askel on aktio, toiminnan aloittaminen nyt heti eikä vasta huomenna (Ojanen 2010, 33). Suurille puheille täytyy myös osoittaa lunastus, työt on tehtävä.

2.5 Hyvän palvelun haasteita

Peruseriaate liiketoiminnassa on hyvin yksinkertainen: yrityksen tehtävä on tuottaa tulosta pitämällä asiakkaat tyytyväisinä. Hyvää palvelua nauttineet asiakkaat palaavat ja tuovat mukanaan lisää asiakkaita. (Kannisto & Kannisto 2008, 56)

Hyvän palvelun haasteita ovat oletukset, pelot, asiakaspalvelija ja yritys itse sekä yleinen palvelukulttuuri. (Kannisto & Kannisto 2008, 56). Useimmat hyvän palvelun haasteista ovat asiakaspalvelijan tai yrityksen itsensä luomia ja siksi paras vaikutuskeino niihin on oma toiminta. Haasteiden ratkaiseminen alkaa ongelman etsimisestä ja tiedostamisesta ja tämä onkin ensimmäinen askel kohti parempaa asiakaspalvelua. Ongelmien tiedostaminen johtaa tekoihin, sillä siinä on lupaus paremmasta.

2.5.1 Oletukset

Oletuksilla tarkoitetaan pinnanalaisia, joskus tiedostamattomia käsityksiä, jotka ohjaavat toimintaa. Tässä käsiteltävät oletukset voivat koskea liiketoimintaa, asiakkaita, kilpailijoita tai yritystä itseään, ja ne voivat koitua hyvän palvelun esteiksi (Kannisto & Kannisto 2008, 56 - 60). Tällaiset oletukset jäykistävät palvelutilanteen ja estävät asiakaspalvelijaa kuuntelemasta asiakasta.

Arkielämässä ihmiset turvautuvat oletuksiin, sillä ne helpottavat todellisuuden hallintaa (Kannisto & Kannisto 2008, 60). Arjen rutiinit perustuvat oletukseen siitä, että kerran hyväksi todetut toimintatavat pätevät vastedeskin. Aamun ruuhkia karttava saattaa lähteä töihin ennen seitsemää, koska olettaa liikenteen olevan ruuhkaisin juuri ennen kahdeksaa. Eräänä aamuna hän saattaa huomata, että muut ovat keksineet saman keinon, ja jonottaa jälleen turhautuneena.

Yritykset olettavat tuntevansa asiakkaidensa käyttäytymistä, jota halutaan ennakoita, hyödyntää ja ohjata (Kannisto & Kannisto 2008, 60). Oletukset saattavat perustua esimerkiksi asiakaskunnan tutkittuihin keskiarvoihin, ne voivat olla peräi-

sin arkipsykologisista havainnoista tai ne voivat perustua erilaisiin liike-elämän trendeihin.

Silmäasemalla oletukset voivat liittyä esimerkiksi asiakasryhmiin. Kaveriporukassa liikkuvaa nuorukaista tai ulkoiluasuun pukeutunutta kotiäitiä ei ehkä palvelulla ollenkaan, sillä heidän ostopotentiaaliinsa ei uskota. Tosiasiallisesti tällaiset asiakkaat tarvitsevat silmälaseja yhtä lailla tyylikkäiden ja siistien asiakkaiden kaltaisesti. Tällaisessa tilanteessa ennakkoluulot kuvastavat niitä oletuksia, joiden mukaan palvelun laatu koetaan asiakkaan näkökulmasta huonona.

Mikäli asiakas toimii yrityksen oletusten mukaisesti, ristiriitoja ei pääse syntymään (Kannisto & Kannisto 2008, 63). Jos asiakas taas kyseenalaistaa tehdyt oletukset, palveluun kohdistetut oletukset pettävät ja asiakaspalvelu koetaan siinäkin tapauksessa huonoksi.

2.5.2 Pelot

Pelot voivat vaikeuttaa asiakkaan kohtaamista (Kannisto & Kannisto 2008, 68). Asiakaspalvelija voi työsäännöksi pelätä virheiden tekemistä, esimiestään, epäonnistumista tai hän voi arastella myymistä.

Asiakaspalvelija voi esimerkiksi pelätä työyhteisönsä luomia sääntöjä tai toimintatapoja, joiden mukaan hänen on jokapäiväisessä työssään toimittava (Kannisto & Kannisto 2008, 70 - 73). Tällaiset säännöt voivat estää asiakasta asioimasta sellaisen henkilön kanssa, jolla on valtuudet palvella. Kamalinta on saattaa asiakas kärsimään yrityksen organisaation ongelmista, ja juoksuttaa häntä palvelun perässä ympäri kaupunkia.

Työyhteisön luomat säännöt ja toimintatavat voivat pahimmillaan olla niin vääristyneitä, että kaupan estäminen tuntuu olevan myyjän työtä kaupan tekemisen sijaan (Kannisto & Kannisto 2008, 75). Järjenvastaisen toiminnan taustalla voi olla tiedostamattomia pelkoja esimerkiksi sääntöjen rikkomisesta ja sen seurauksista.

Säännöt ja prosessimallit luodaan asiakaspalvelun parantamiseksi, mutta niistä voi muodostua itsetarkoituksia. Asiakaspalvelijan epävarmuus joko omasta ammattitaidosta tai asemasta yrityksessä saa hänet pelkäämään virhettä, joka voi johtaa huomautukseen tai jopa erottamiseen.

Asiakaspalvelija, joka pelkää virheitä ja takertuu sääntöihin ilman joustonäkökulmaa, kärsii ristiriidasta (Kannisto & Kannisto 2008, 75). Tällainen työntekijä haluaa miellyttää esimiestään ja saada kiitosta ja on siksi asiakasta kohtaan joustamaton. Hän haluaa saada kiitosta myös asiakkaalta, mutta vaakakupissa työnantajan mielipide painaa enemmän, sillä pelkojen ohjaama asiakaspalvelija on tietoinen hierarkiasta.

Kaupanteon esteissä kyse voi olla myös myyntiin kohdistuvista peloista (Kannisto & Kannisto 2008, 77). Pykälät, säännökset, tekniset rajoitteet, aikataulut ja lisäselvitykset ovat keksittyjä tekosyitä, joilla asiakkaan kohtaamista viivytetään. Harvalle myyminen on mieluista tekemistä. Pelko epäonnistumisesta voi olla niin suuri, että on helpompaa keksiä miksi kaupanteko ei onnistuisi ja miksi siihen olisi turhaa edes ryhtyä.

Silmäasemalla hyvän palvelun haasteiksi voivat osoittautua pelot esimerkiksi omia myyntitaitojaan kohtaan. Silmäasemalla myytävät moniteholinssipaketit kehyksiin saattavat maksaa yli 1 000 euroa, mikä voi olla kokemattomalle ja alaa tuntemattomalle myyjälle kohtuuton summa. Hinnan julkituominen voi olla myyjälle niin suuri pelon kohde, että hän tarjoaa asiakkaalle mieluummin heikompileatuista tavaraa, josta myöskään asiakas ei saa niin suurta etua. Myyjä sortuu pelon vallassa huonontamaan tietoisesti asiakkaan laatutasoa eikä edes esitä asiakkaalle parasta vaihtoehtoa.

2.5.3 Valtapelit

Hyvän palvelun esteeksi voi Kanniston & Kanniston (2008, 84) mukaan ilmaantua työyhteisö ja sen ongelmat. Työyhteisön ongelmista esimerkiksi huonot henki-

lösuhteet voivat johtaa siihen, että yhtä asiakaspalvelijaa kohdellaan toistuvasti epäoikeudenmukaisesti, mikä välittyy suoraan asiakkaisiin. Työyhteisön hyvä henki pitää sisällään samat periaatteet mitä hyvä asiakaspalvelukin; kollegojen kuunteleminen, kunnioittaminen, rehellisyys ja tasavertainen kohtelu.

Asiakaspalvelussa työskentelevät ihmiset ovat yritysten hierarkiassa useimmiten alimmaisina (Kannisto & Kannisto 2008, 87). He eivät saa heille kuuluvaa arvostusta eikä ammatin palkkauskään ole korkea. Kunnioituksen puute saattaa välittyä asiakkaisiin palvelun huonona laatuna.

Asiakaspalvelija voi myös itse olla este hyvälle palvelulle (Kannisto & Kannisto 2008, 87). Asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ongelmat voivat töihin mukaantuotuna heijastua palvelun tasoon sitä alentavalla tavalla. Työntekijän paha olo voi purkaantua vallantunteena, jolloin asiakasta häiritään tai hänen palveluaan viivytetään tahallisesti. Vallantunne voi ilmetä asiakaspalvelijassa myös asiakkaan vähättelynä tai huomiotta jättämisenä. Pahimmassa tapauksessa vallantunne äityy niin pitkälle, että asiakaspalvelija näkee asiakkaan vihollisena.

Asiakas ei ole kiinnostunut myyjien välisestä myyntikilpailusta eikä myyjän henkilökohtaisista taloudellisista vaikeuksista (Fox 2005, 12). Asiakas ei myöskään ole kiinnostunut siitä, miksi tavarantoimitus viivästyy. Asiakasta ei kiinnosta myyjän harrastukset, myyjän lapsuustarinat eikä hänen kiinnostuksen kohteensa. Asiakas on kiinnostunut ainoastaan omasta itsestään ja omista ongelmistaan.

Silmäasemalla valtapelit voivat ilmetä asiakkaalle esimerkiksi myyntikilpailun taivoin. Taidottomasta myyjästä voi näkyä läpi hänen tavoitteensa myydä asiakkaalle jotain sellaista, mistä hän hyötyy itse asiakasta enemmän. Valtapelien kautta ilmenee myös huono työilmapiiri, mikä välittyy asiakkaalle tiedostamatta. Tällainen hyvän palvelun haaste voi olla jo todellinen este hyvälle palvelulle, mikäli työntekijät eivät aidosti viihdy työpaikallaan. Asiakaspalvelija voi haluta palvella asiakasta vain sen takia, ettei hänen tarvitsisi viettää aikaa kollegoiden kanssa. Tällöin yhteistyö asiakaspalvelijoiden välillä kärsii, jolloin myös koettu palvelun laatuaso heikkenee.

2.5.4 Yleinen palvelukulttuuri

Yllä käsitellyt haasteet olivat lähtöisin joko yrityksestä tai sen työntekijöistä itseltään, jolloin haasteet oli mahdollista myös voittaa itse. Viimeisenä hyvän palvelun esteenä on palvelukulttuuri, jonka voittaminen vaatii rakenteellisia muutoksia (Kannisto & Kannisto 2008, 93).

Tänä päivänä palvelujen tuotantoa siirretään kustannussyistä pois kalliin työvoiman maista. Paikasta ja asiakkaasta riippumaton työ toteutetaan siellä, missä se on järkevintä. Yritysten puhelinpalvelut voivat sijaita kaukanakin fyysisiä palveluja tuottavasta maasta. Asiakas ei kuitenkaan ole kiinnostunut yrityksen sijainnista, hänelle tärkeintä on saada asianmukaista palvelua (Kannisto & Kannisto 2008, 95). Asiakas haluaa tulla palvelluksi omalla äidinkielellään ja hän haluaa saavuttaa palvelun kohtuullisessa ajassa. Lisäksi asiakkaalla tulee olla mahdollisuus valita, haluaako hän palvelua puhelimitse vai henkilökohtaisesti kasvotusten.

Palvelukulttuuriin kuuluu 2000-luvulla voimakas automatisoinnin kasvu, mikä tarkoittaa esimerkiksi pankkien maksuja ja tilisiirtoja Internetin välityksellä. Useimmilla toimialoilla tarvitaan kuitenkin myös henkilökohtaista palvelua. Suurten ikäluokkien vetäytyessä työelämästä palvelujen automatisointiin kohdistuu suhteettomia odotuksia (Kannisto & Kannisto 2008, 95 - 96). Palveluympäristössä tulee vielä pitkään olemaan tarpeita, joita automatiikan ei ole mahdollista selvittää.

Palvelujen siirto edullisimmille ulkomaille tarjoavat sekä yrityksille että asiakkaille uusia mahdollisuuksia (Kannisto & Kannisto 2008, 96). Yrityksillä on tilaisuus parempaan kilpailukykyyn ja asiakkaat saavat uusia ulottuvuuksia, kun hinnat laskevat.

Silmäasemalla yleinen palvelukulttuuri heikentää palvelutason laatua juurikin ulkomaille siirretyillä maahantuojien puhelinkeskuksilla ja varastoilla. Maahantuojista suurimmalla ei ole Suomessa kuin myyntiedustajat, puhelinpalvelu sijaitsee Ruotsissa ja keskusvarasto Italiassa. Pienen, mutta oleellisen, varaosan tilaaminen asiakkaalle saattaa kestää kaksi viikkoa, useimmiten pidempäänkin. Tässä ei voi

puhua nopeasta palvelusta, vaan asiakkaalle on keksittävä hätäratkaisuja silmälasien koossapitämiseen. Aina ratkaisut eivät ole sitä, mitä Silmäasema haluaisi edustaa. On sanomattakin selvää, että tällainen, Silmäasemasta varsinaisesti riippumaton toiminta, heikentää palvelutasoa.

2.6 Palvelun laatu

Asiakkaat tiedostamattaan arvioivat palvelun laatua koko palveluntuotantoprosessin ajan (Lahtinen & Isoviita 2000, 61). Arvioitavana ovat sekä päätuote että kaikki oheispalvelut. Asiakkaat muodostavat itselleen nopeasti mielikuvan siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa tavaraa. Aineettoman palvelun laatua ei olekaan niin helppo arvioida, sillä se perustuu enemmän omiin kokemuksiin, tunteisiin ja mielikuviin.

Koettua palvelun laatua vastaa usein ennakkoon saavutettu laatumielikuva (Lahtinen & Isoviita 2000, 63). Näin ollen asiakkaille ei saisi asettaa liian korkeita ennako-odotuksia, jolloin pettymisen riski on suuri, mikäli odotukset eivät toteudukaan.

Passiiviset asiakkaat ovat usein seuraamuksia kielteisistä ennakkomielikuvista (Lahtinen & Isoviita 2000, 63). Negatiivisten mielikuvien asiakkaat ovat herkkiä huomaamaan pienetkin puutteet. Tällaiset asiakkaat useimmiten näkevät yrityksen vääristyneestä näkökulmasta eivätkä anna positiivistenkaan kokemusten kohottaa yrityksen yleisarvosanaa.

Positiivisen ennakkokuvan saaneet asiakkaat taas eivät huomaa pienempiä virheitä tai puutteita ja pitävät yrityksen palvelun laatua parempana, kuin mitä se todellisuudessa onkaan (Lahtinen & Isoviita 2000, 63).

Kokonaisvaltainen palvelukokemus on palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadun summa (Lahtinen & Isoviita 2000, 63). Palveluympäristö antaa yrityksestä tärkeän ja pysyvän ensivaikutelman, joka syntyy jo ensimmäisten sekuntien aikana. Vuorovaikutussuhteisiin vaikuttavat henkilökemi-

at, ammattitaito ja asiakaspalveluhenkisyys. Palvelun lopputuloksen laatu voi positiivisista palveluympäristöstä ja vuorovaikutussuhteista johtumatta olla negatiivinen, mikäli tavoiteltua hyvettä ei saavuteta.

Yhdysvalloissa teetetyt tutkimuksen mukaan yleisin syy, 68 prosenttia, asiakasmenetyksiin oli huonossa palvelussa. Merkittävästi pienempi osuus asiakkaista, 14 prosenttia, menetettiin heikon teknisen laadun vuoksi. Liian korkea hinnoittelu lopetti asiakassuhteen 9 prosentissa tapauksista, loput 9 prosenttia asiakkaista katosi muista tarkemmin nimeämättömistä syistä. Tällainen tilanne on liiketoiminnan menestyksen ja kannattavuuden näkökulmasta todella kallis. (Rissanen 2005, 213)

Texas A&M -yliopiston tutkija Leonard Barry (Performance Research Associates 2006, 14) on kehittänyt viisikohtaisen mallin kuvaamaan palvelun laatua:

1. *Luotettavuus*. Asiakkaiden on voitava luottaa siihen, mitä on luvattu ja millä toimitusajalla.
2. *Vakuuttavuus*. Ammattitiedon- ja taidon osoittaminen asiakkaille ja taito antaa heille luotettavaa, pätevää ja uskottavaa palvelua.
3. *Konkreettinen ympäristö*. Toimintaympäristön tilat ja laitteistot sekä henkilöstön antama yleisvaikutelma.
4. *Empaattisuus*. Asiakkaille tarjottu henkilökohtainen huomio ja huolenpito.
5. *Reagointialttius*. Asiakkaiden viipymätön auttaminen.

Viidestä osatekijästä jokainen on tärkeä asiakkaalle. Niiden kaikkien toteutuessa voidaan puhua huippupalvelusta. (Performance Research Associates 2006, 15.)

Asiakkaat olettavat lähtökohtaisesti saavansa aina hyvää palvelua, mutta harva on siitä valmis maksamaan. Materialististen tavaroiden osalta määritellään tarkat laadustandardit ja niitä pohditaan pitkään, ne määritellään tarkasti ja niitä valvotaan. Palvelun laadun suhteen tilanne on epäselvempi. (Rissanen 2005, 214) Palveluyritysten tulee kuitenkin järjestelmällisesti pyrkiä valvomaan laatua ja pitämään se mahdollisimman tasaisena (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 24).

Palvelun laadun kannalta ensimmäinen asia on henkilökunnan koulutus ja motiivointi, jotta asiakaspalvelijat osaisivat työnsä ja tuottaisivat palvelun toistuvasti mahdollisimman laadukkaasti. Henkilökohtainen laadukas palvelu tarjoaa yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoista edukseen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 24)

Mikäli palvelun laatuun ei puututa, se todennäköisesti huononee päivä päivältä (Kannisto & Kannisto 2008, 98). Hyvän palvelun saaminen edellyttää laatutietoista asiakasta, joka osaa vaatia vastinetta rahoilleen. Tällainen laatutietous syntyy kokemusten ja tottumusten kautta. Kun asiakas on käyttänyt palvelua ennenkin, hän oppii, millaista se parhaimmillaan voi olla. Asiakas myös tietää milloin ongelmiin tulee puuttua ja miten se tehdään.

Asiakkaat ovat liiketoiminnassa palvelun laadun antureita ja mittareita. Rissasen (2005, 215 - 216) mukaan palvelun laadun tarkastelussa asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadun tasosta seuraavien tekijöiden pohjalta:

1. *Pätevyys ja ammattitaito.* Palvelun tuottajan ammattitaito palvelun ydinalueella. Esimerkiksi optisen alan myyjän tuotetietous linseistä suurten linssi-voimakkuuksien tai lapsiasiakkaan kanssa.
2. *Luotettavuus.* Palvelu tuotetaan uskottavasti ja virheettömästi tavalla, joka luo asiakkaassa luottamuksen tuottajan taitoihin.
3. *Uskottavuus.* Asiakkaalla syntyy luottamus siihen, että palvelun tarjoaja toimii hänen etujensa mukaisesti.
4. *Saavutettavuus.* Asiakas voi kohtuullisella vaivalla saavuttaa palvelun. Optisella alalla esimerkiksi liikkeen sijainti ja riittävä asiakaspalvelijoiden määrä.
5. *Turvallisuus.* Asiakas kokee turvallisuutta erityisesti silloin, kun edellisten kohtien arvot toteutuvat palvelussa. Vastakohtana turvallisuudelle voi olla esimerkiksi avoin silmälääkärin vastaanotto keskellä kauppakeskusta.
6. *Kohteliaisuus.* Palvelun tuottajan ulkoinen olemus, käytös ja koko persoonallisuus viestii asiakasta kohtaan huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta.

7. *Palvelualltius*. Ennen palvelutilannetta, palvelutilanteessa ja sen jälkeen asiakkaalle viestityt sanomat ovat ymmärrettäviä olematta kuitenkaan liian pitkiä.
8. *Viestintä*. Laadukas viestintä on selkeää ja se saa asiakkaan ymmärtämään halutun asian.
9. *Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen*. Ammattitaitoinen palvelun tuottaja kykenee syventämään ja varmistamaan asiakkaan palvelun tarpeen. Esimerkiksi hyvä silmälääkäri vie diagnoosin tutkimuksillaan ehkä kokonaan toiseen suuntaan kuin mitä asiakas alun perin epäili vaivojensa syyksi.
10. *Palveluympäristö*. Liikkeen viihtyvyyteen, ilmapiiriin, visuaalisuuteen, siisteyteen jne. liittyviä seikkoja.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SEINÄJOEN SILMÄASEMALLA

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista ja tutkimuksen tuloksia. Tutkimus tehtiin Seinäjoella Silmäasema Epstorin myymälässä heinäkuussa 2010. Luvussa käsitellään ensimmäisenä tutkimuksen taustaa kertoen perusjoukosta, otoksesta, tutkimuksen suorittamisesta, aineiston käsittelystä sekä tutkimuksen validiteetista ja reliabiliteetista. Seuraavana esitellään vastaajien taustatiedot ja muut tutkimustulokset.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin heinäkuussa 2010. Tiedonkeruutapana oli kyselylomake, jonka asiakas täytti paikan päällä ja palautti sen vastattuaan erilliseen laatikkoon. Halutessaan osallistua sadan euron Silmäasema-lahjakortin arvontaan asiakas irrotti varsinaisesta kyselylomakkeesta yhteystietolipukkeen, joka niin ikään palautettiin erilliseen laatikkoon.

Koska tutkimuksessa tutkittiin pääosin asiakaspalvelun laatua, oli paikan päällä toteutettava kysely järkevin ja helpoin toteuttaa. Tutkimus oli tyypiltään kvantitatiivinen, jolla pyritään selittämään riippuvuuksia muuttujien kesken ja tulokset perustuvat määrin, lukuihin ja prosentteihin. Kyselylomake oli myymälässä esillä koko heinäkuun 2010 ja se oli myymälässä sijoitettu odotustilojen välittömään läheisyyteen. Ajankohta oli harkittu, sillä valikoima niin tarjouksiltaan kuin mallistoltaankin oli juhannuksen alennusmyyntien jälkeen eheytyneet ja vakiintuneet normaalitasolle.

3.1.1 Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä

Perusjoukkoa olivat kaikki Seinäjoen Silmäasema Epstorin asiakkaat. Perusjoukon kokonaismäärää on vaikea arvioida, sillä myymälässä asioi kanta-

asiakasrekisterissä olevien asiakkaiden lisäksi laaja määrä satunnaiskävijöitä. Perusjoukon ikäjakauma on kirjaimellisesti vauvasta vaariin.

Otoskooksi muotoutui 66, mikä oli saatujen vastausten lukumäärä. Vähintään sadan kappaleen otoskoko olisi ollut ihanteellinen perusjoukon kokoa ajatellen. Pitämällä kyselylomaketta esillä lisäksi elokuun 2010, olisi sadan vastauksen otoskoko varmasti täyttynyt. Sadan kappaleen otoskoolla kyselyyn olisi saatu hieman enemmän miesnäkökulmaa, kun vastaajista nyt oli miehiä vain 16 ja naisia 50.

Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa, jolloin jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä todennäköinen mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tutkimus oli sijoitettuna myymälässä sellaiseen paikkaan, jolloin jokaisella asiakkaalla oli mahdollisuus osallistua siihen. Vastauslaatikot arvontamainoksineen olivat hyvin esillä ja jokainen liikkeessä vieraileva varmasti halutessaan huomasi kyselyn.

3.1.2 Lomakkeen laadinta

Tutkimus toteutettiin hyödyntäen strukturoitua kyselylomaketta. Tällaisessa kyselylomakkeessa vastaustentilat ovat valmiina ja strukturoidulle kyselylomakkeelle ominaista on yhden tai useamman valmiin vastauksen valitseminen (Heikkilä, 2008, 15). Kyselylomake laadittiin yhteistyössä Silmäaseman aluepäällikkö Päivi Tuomiston kanssa. Aluepäällikkö esitti omat tietyt vaatimuksensa ja näkökulmansa kyselylomakkeen sisältöön, muilta osin sain itse päättää asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset.

Taustatietoina kyselylomakkeessa olivat ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikan etäisyys Silmäasemasta. Lomakkeen ulkonäön haluttiin olevan yksinkertainen ja selkeä, jolloin kynnys vastaamiseen madaltuisi. Kyselylomake on liitteenä 1.

Kyselyyn vastanneilla oli halutessaan mahdollisuus osallistua sadan euron Silmäasema-lahjakortin arvontaan. Lahjakorttia haluttiin pitää kimmokkeena vastaamiselle ja uskonkin sen vaikuttaneen vastaajiin merkittävästi. Lahjakortin arvonta

suoritettiin heinäkuun viimeisenä päivänä ja lahjakortin voittajaan otin itse henkilökohtaisesti yhteyttä puhelimitse. Itse lahjakortti postitettiin asiakkaalle hänen toivomaansa osoitteeseen.

3.1.3 Aineiston käsittely

Vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan, mikä auttoi saamaan vastauksista konkreettista ja hyödyllistä tietoa kokonaistutkimusta ajatellen. SPSS-ohjelmalla vastauksia analysoitiin erilaisin frekvenssijakaumin, ristiintaulukoinnein ja keskiarvoin. Ohjelman avulla oli helppo laatia vastausten keskiarvoja ja riippuvuuksia kahden eri kysymyksen välillä. Strukturoidut kysymykset työstettiin SPSS-ohjelmalla, graafiset kuviot muokattiin Excel-ohjelmalla, mistä ne siirrettiin Word-ohjelmaan.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä. Pätevyys kuvaa sitä, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä on ollut tarkoituskin selvittää (Heikkilä, 2008, 29-30). Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulosten on perustuttava totuuteen eikä sattumanvaraisuuteen. Tulosten luotettavuuteen kuuluu toistettavuus samansisältöisin tuloksin.

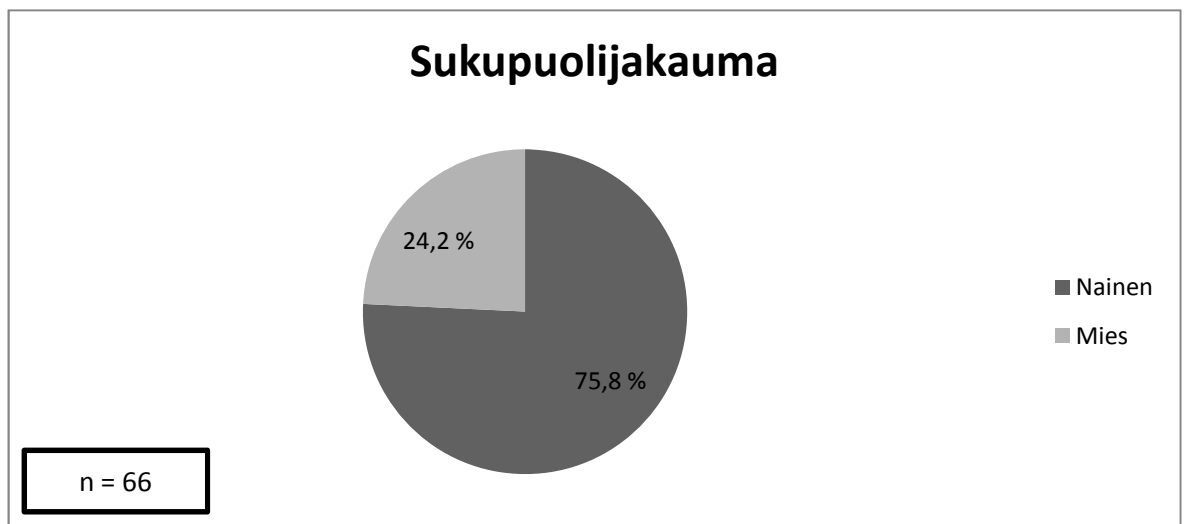
Tutkimus toteutettiin yhden kuukauden aikana. Tällä aikavälillä Silmäaseman palveluja on ehtinyt käyttää moni asiakas. Asiakaskunta on palvelujen laajuuden vuoksi monipuolista, mutta luonteeltaan melko pysyvää. Opiskelijana pidän tutkimuksen luotettavuutta melko hyvänä ja uskoisinkin, että vastaavanlainen tulos saataisiin esimerkiksi vuoden kuluttuakin. Tutkimukseen vastanneista 30,3 % oli tottunut hoitamaan kaikki alan palvelut Silmäasemalla, joten kanta-asiakkaiden mielipide palveluntarjoajasta tuskin muuttuu kovin helposti. Mikäli vastauksia olisi saatu enemmän esimerkiksi miehiltä, olisivat vastaukset voineet olla vähemmän ennalta arvattavissa.

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksissa ensin käsitellään vastaajien taustatietoja. Jokaisen taustatiedon kohdalla on selvitetty vastaajien jakautuminen eri ryhmien mukaan ja tuloksia on havainnollistettu kuvioilla. Seuraavana on esitetty vastauksiin perustuvia kuvioita kyselylomakkeen kysymysten pohjalta. Viimeisenä olevat avointen kysymysten suorat vastaukset on sijoitettu työn loppuun omiksi liitteiksi.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

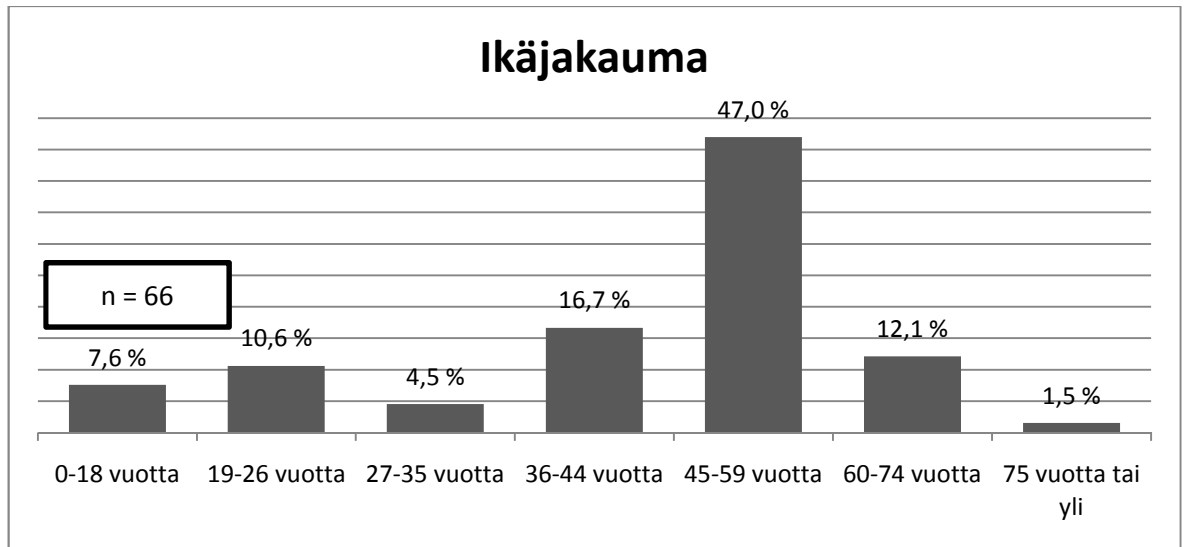
Kyselyyn vastasi yhteensä 66 henkilöä, joista naisia oli 50 (75,8 %) ja miehiä 16 henkilöä (24,2 %). Kuvio 5 osoittaa sukupuolijakaumaa graafisesti.



KUVIO 5. Sukupuolijakauma.

Kuvio 6 osoittaa vastaajien ikäjakaumaa. Vastauksista lähes puolet (47,0 %) saatiin 45 - 59 -vuotiailta henkilöiltä, mikä vastaa hyvin Silmäaseman kohderyhmää. Toiseksi eniten (16,7 %) vastaajista kuului 36 - 44 -vuotiaisiin. 19 - 26-vuotiaat muodostivat kolmanneksi suurimman (10,6 %) ikäryhmän. Vähiten vastaajia oli 75-vuotiaiden tai vanhempien ryhmässä (1,5 %).

Vastaajien iästä ei ollut mahdollista laskea tarkkaa keskiarvoa, sillä kyselylomakkeessa ikää kysyttiin kuvion 6 kaltaisten valmiiden asteikoiden avulla.

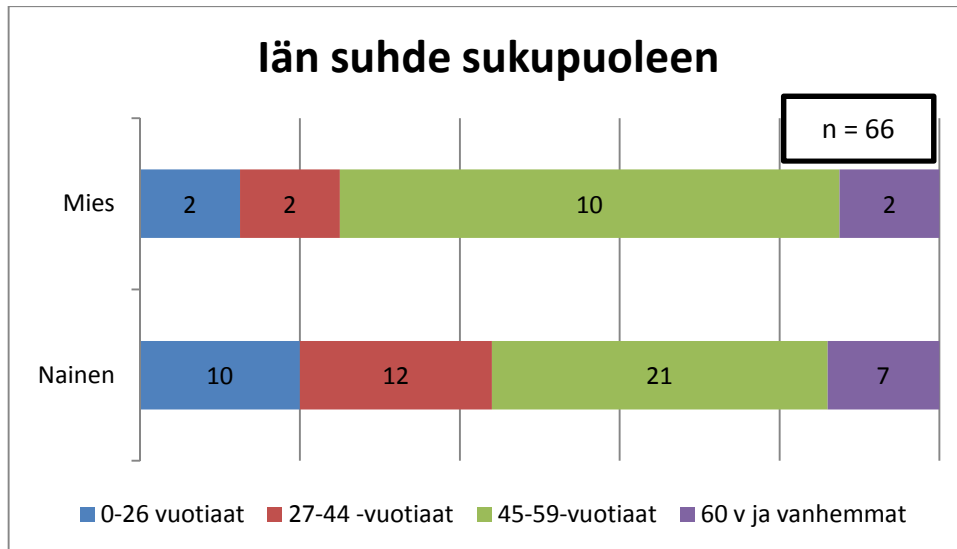


KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista saatiin mielestäni ikäjakaumallisesti kattava otos. Huolimatta hieman vajaaksi jääneestä otoskoosta, kutakin ikäluokkaa edustettiin ennakoidulla tavalla. Olin etukäteen kuvitellut yli 75-vuotiaita olevan hurjasti enemmän, mutta ehkä tästä ikäluokasta ei ole jaksettu vastata kyselyyn tai kyselylomake ei kiinnostanut.

Kuvio 7 osoittaa vastaajien ikäjakaumaa suhteessa sukupuoleen. Kuviosta voi päätellä 45 - 59 -vuotiaita naisia olleen eniten (21) vastaajista. Kuvioon on yhdistetty ikäluokkia kyselylomakkeesta poiketen niin, että ensimmäisessä luokassa ovat 0 - 26 -vuotiaat, toisessa 27 - 44 -vuotiaat, kolmas ja suurin ikäluokka on pysynyt ennallaan ja neljänneksi luokaksi on yhdistetty 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat.

Silmäaseman kohderyhmäksi on nimetty keski-ikäinen nainen, mitä ikäjakauma suhteessa sukupuoleen hyvin edustaa. Vastausten karttuminen jokaisesta ikäluokasta osoittaa myös, että Silmäaseman asiakaskunta tosiasiallisesti koostuu kaikenikäisistä kuluttajista.

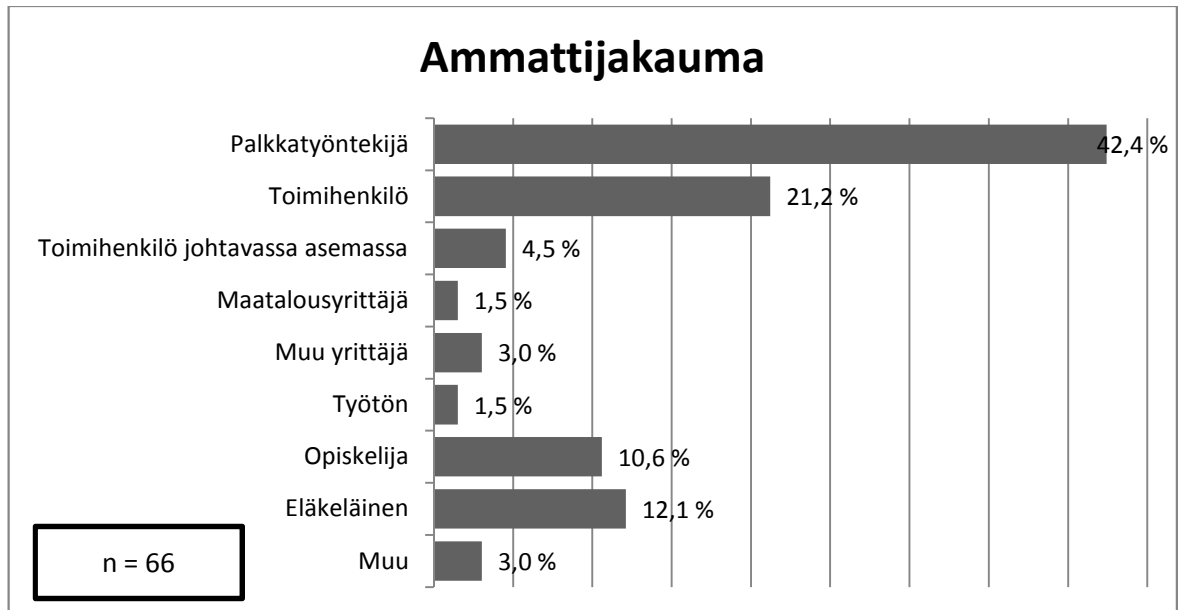


KUVIO 7. Vastaajien iän suhde sukupuoleen.

Vastaajien ammattijakauma (kuvio 8) osoittaa, että Silmääseman asiakaskuntaan kuuluu eniten palkkatyöntekijöitä (42,4 %) ja toiseksi eniten toimihenkilöitä (21,2 %). Eläkeläiset muodostavat kolmanneksi suurimman ryhmän (12,1 %). Työttömiä ja maatalousyrittäjiä oli ammattijakaumalla vähiten (1,5 %).

Työttömiä asiakkaita oli vain yksi vastaajista. Muut 3,0 % (vastaajista 2 henkilöä) olivat nimenneet itsensä koululaiseksi ja työttömäksi opettajaksi lukematta itseään kuitenkaan varsinaiseksi työttömäksi.

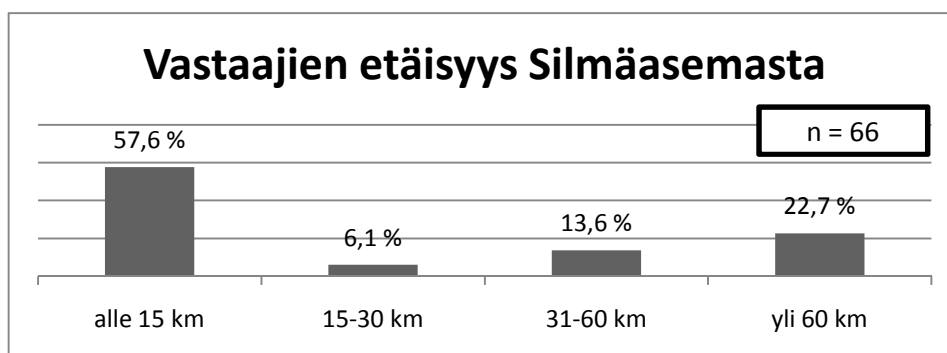
Työttömien asiakkaiden vähyyteen vaikuttaa varmasti yhteistyön loppuminen Silmääseman ja Seinäjoen kaupungin sosiaalitoimiston välillä. Aikaisempi sopimus sosiaalitoimiston kanssa toi mukanaan joitain asiakkaita, jotka ostivat silmälasinsa kaupungilta saamallansa maksusitoumuksella. Nämä asiakkaat ovat nyt siirtyneet toiseen liikkeeseen, joten Silmääseman asiakaskunta koostuu pääosin omasta pussista maksavista asiakkaista.



KUVIO 8. Vastaajien ammattijakauma.

Vastaajista yli puolet (57,6 %) asui viidentoista kilometrin säteellä Silmäasemasta (kuvio 9). Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat pitkänmatkalaiset (22,7 %), jotka olivat tulleet yli 60 kilometrin päästä. Vastaajista vähiten (6,1 %) asui 15 - 30 kilometrin etäisyydellä Silmäasemasta.

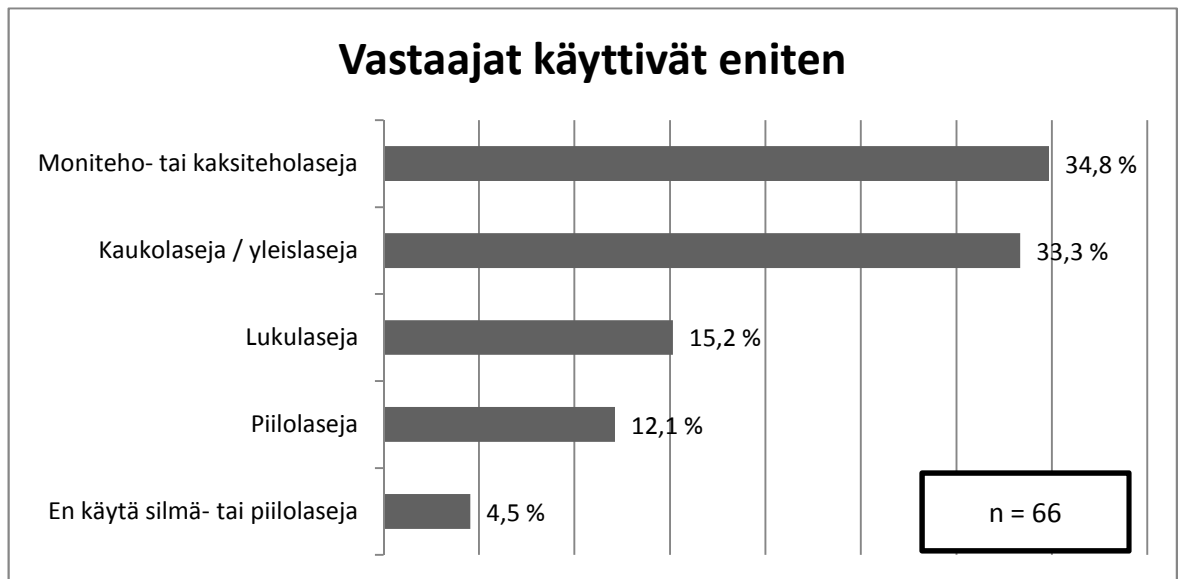
Tutkimuksen tekijänä ja Silmäaseman työntekijänä näin suuri prosentti lähipaikkakuntalaisista yllätti. Mielikuva, mikä minulle on viiden vuoden työssäolossa muodostunut, on että valtaosa asiakkaista tulee maakunnista ja odotinkin, että vastaajista suurin osa asuisi vähintään 31 kilometrin etäisyydellä Silmäasemasta. Asiakailta saamani suoran palautteen perusteella mielikuvani maakunta-asiakkaista osoittautui tämän tutkimuksen perusteella vääräksi.



KUVIO 9. Vastaajien etäisyys Silmäasemasta.

3.3.2 Vastaajien silmälasien käyttö

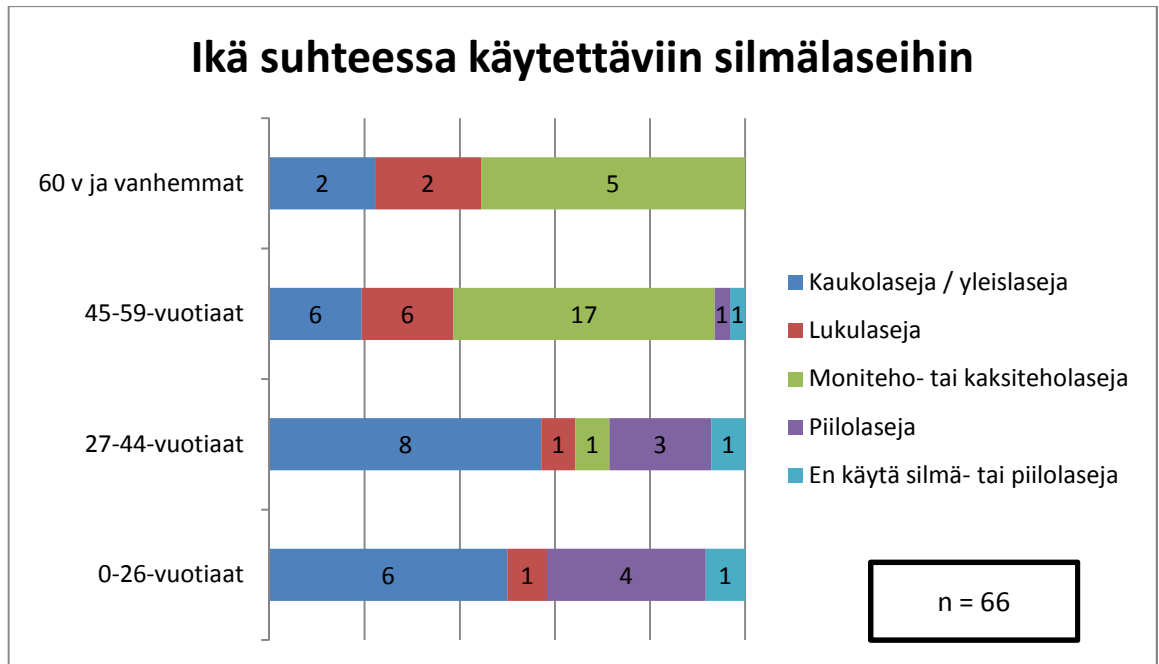
Kuudestakymmenestäkuudesta vastaajasta 23 (34,8 %) käytti moniteho- tai kaksitehosilmälaseja (kuvio 10). Toiseksi eniten vastauksia keräsi kauko- tai yleislasit (33,3 % ja 22 vastaajaa). Pääosin lukulaseja käyttäviä henkilöitä oli vastaajista 10 (15,2 %). 4,5 % ei käyttänyt ollenkaan silmä- tai piilolaseja.



KUVIO 10. Vastaajien silmälasien käyttö.

Pääasiallisia piilolasikäyttäjiä osallistui tutkimukseen kahdeksan henkilöä (12,1 %). Piilolasikäyttäjien vastaus ei ole yksiselitteinen, sillä piilolaseja on markkinoilla niin yksi- kuin monitehoisenakin. Piilolaseja voidaan myös käyttää tiettyjen silmäsairauksien hoitoon, jolloin käytössä voi piilolasien lisäksi olla sankalasiset.

Moniteho- tai kaksiteholasien suurin vastausprosentti tukee jälleen Silmäaseman kohderyhmäasiakkaaksi nimettyä keski-ikäistä naista. Moniteholinssien tarve alkaa noin viidenkymmenen ikävuoden paikkeilla, jolloin yksitehoiset kaukolasit eivät enää riitä.



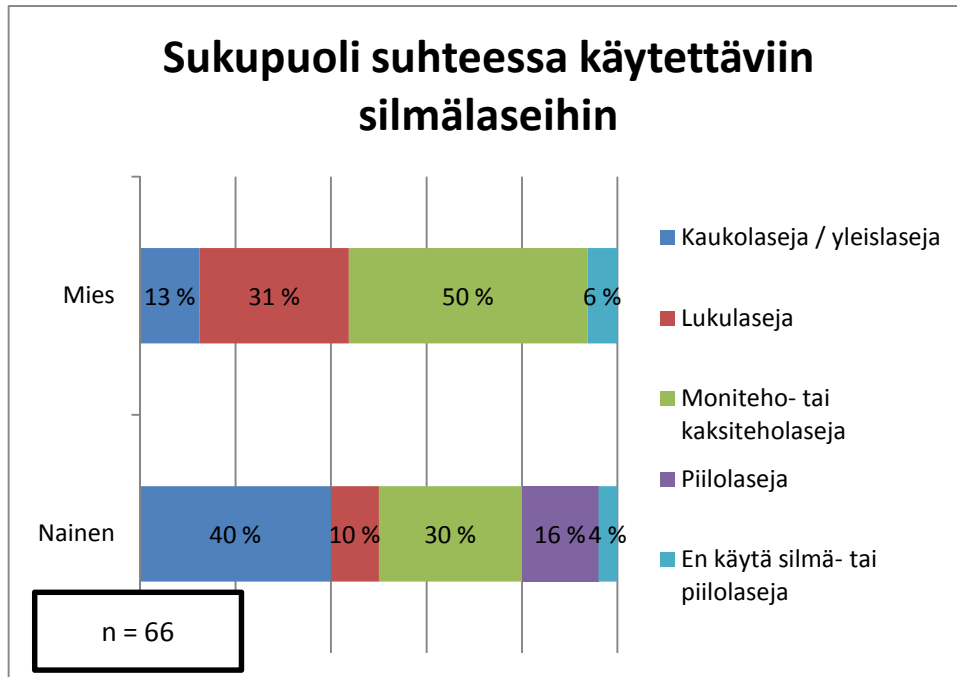
KUVIO 11. Ikä suhteessa käytettäviin silmälaseihin.

Tarkasteltaessa vastaajien ikää suhteessa käytettäviin silmälaseihin saadaan kuvin 11 kaltainen jakauma. Kuten jo ennen tutkimusta arvasinkin, eniten vastauksia sai ryhmä moniteho- tai kaksiteholasit, joille ilmaantui vastaajista 17 käyttäjää ikäryhmästä 45 – 59 -vuotiaat. Seuraavaksi suurin käyttäjäryhmä oli aikuiset, 27 – 44 -vuotiaat, kaukolasikäyttäjät (8).

Monitehopiilolinssien puolesta saattaisi puhua yksi vastaaja, joka kuului ikäryhmään 45 - 59 -vuotiaat. Tämäkään ei kuitenkaan ole yksiselitteinen vastaus, sillä piilolinssityyppejä ei tutkimuksessa kysytty. Yli 60-vuotiaiden piilolinssien käyttämättömyys ei yllättänyt, sillä tämän ikäisillä on usein voimakkaita ennakkokäsityksiä piilolinssistä ja heidän piilolinssitietämyksensä perustuu vanhanaikaiseen tietoon.

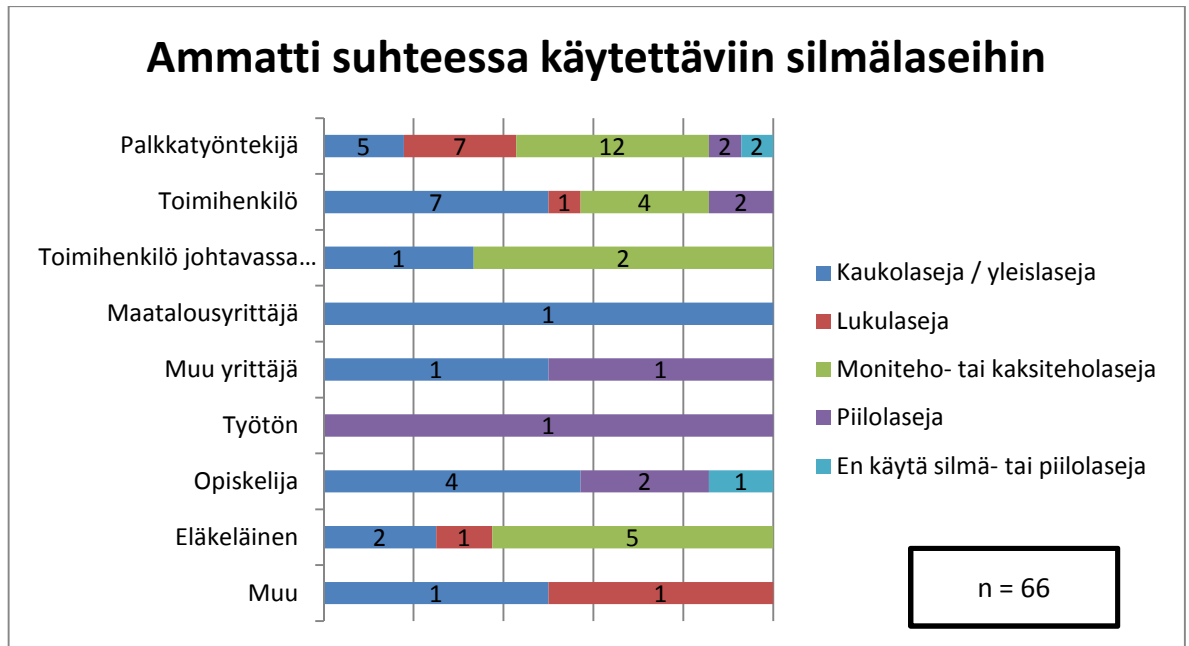
Kaikista ikäryhmistä vain kolme yhteensä ei käyttänyt minkäänlaisia näön apuvälineitä. Kyselylomakkeesta oli jätetty vastausvaihtoehdoista pois monenlaiset erityislasi, ja tällaisten lasien käyttäjien vastaukset saattavat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Näin jälkikäteen ajatellen kyselylomakkeeseen olisi tämän kysymyksen kohdalla pitänyt lisätä vaihtoehto Muu, mikä?

Kuvio 12 kuvaa vastaajien sukupuolijakaumaa suhteessa käytettäviin näön apuvälineisiin. Miehistä puolet (50,0 %) käytti moniteho- tai kaksiteholaseja ja naisista valtaosa (40,0 %) oli kauko- tai yleislaseien käyttäjiä. Miehet käyttivät vähiten (13,0 %) kauko- tai yleislaseja, naiset taas lukulaseja (10,0 %).



KUVIO 12. Sukupuoli suhteessa käytettäviin silmälaseihin.

Kuviota 12 on tarkasteltava kriittisesti ja yhdessä aiemmin esitettyjen kuvioiden valossa, sillä miehiä oli vastaajista vain 16 kun taas naisia oli 50. Otos miesten silmälasienkäytöstä on kuitenkin kattava ja se edustaa monipuolisesti lähes jokaista vastausvaihtoehtoa.

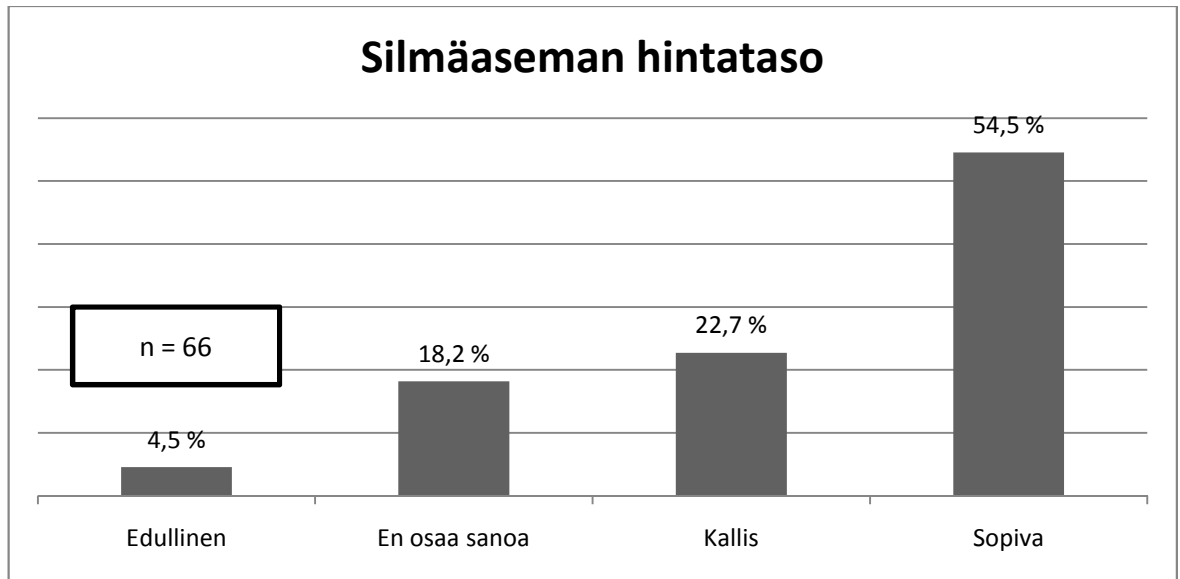


KUVIO 13. Ammatti suhteessa käytettäviin silmälaseihin.

Laatimalla ristiintaulukointikuvio 13 haluttiin selvittää vastaajien ammattia suhteessa käytettäviin silmälaseihin. Koska kyselylomakkeessa ei tiedusteltu tulotasoa, oli tämä hieman kierretty ja epätarkempi muoto selvittää käytettävissä olevia rahavaroja. Vastaajista suurin osa (12) oli moniteho- tai kaksiteholaseja käyttäviä palkkatyöntekijöitä. Tieto ei yllättänyt, sillä moniteho- ja kaksiteholasit ovat hinnaston mukaan linssityypeistä arvokkaimpia. Yllättävä tieto oli kuitenkin työttömän (1) vastaajan säännöllinen piilolasikäyttö. Myös piilolasit mielletään pääasiallisessa käytössä arvokkaaksi, ja olisin ajatellut jatkuvan piilolasikäytön vaativan työsuhdetta.

3.3.3 Silmäaseman hintataso

Yli puolet vastaajista (54,5 %) mielsi Silmäaseman hintatason sopivaksi (kuvio 14). Seuraavaksi vahvin mielipide (22,7 %) oli kallis ja vasta viimeisimpänä (4,5 %) hintatasoa pidettiin edullisena.

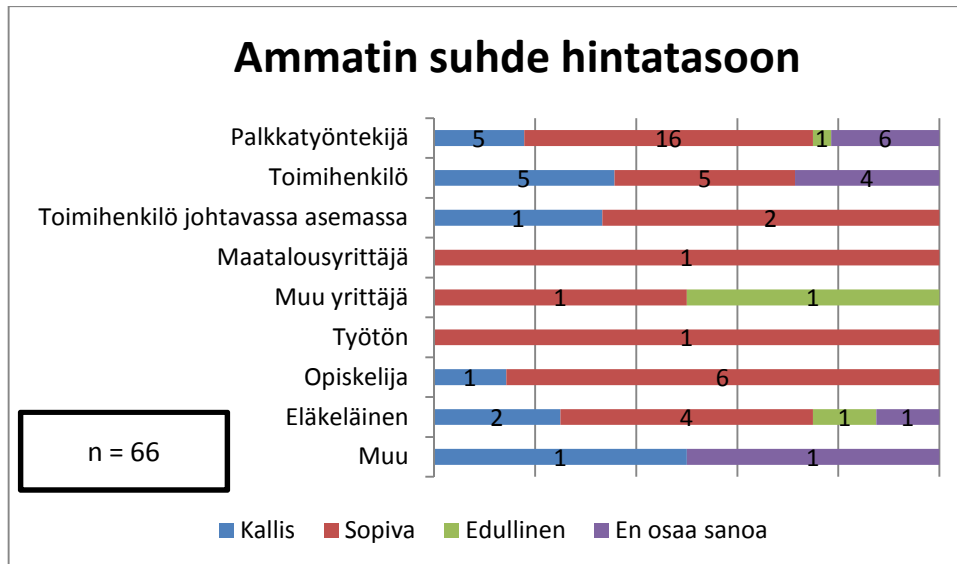


KUVIO 14. Silmäaseman hintataso.

Vastaajista 18,2 % ei osannut sanoa Silmäaseman hintatasosta mitään. Tällaiset vastaajat ovat todennäköisesti sellaisia, jotka ostavat ensimmäisiä silmälasejaan eikä heillä ole kokemusta yleisestä silmälasejen hintatasosta. Vastaajat voivat myös olla liikkeissä kiertelijöitä, jotka eivät ole saaneet myyjältä henkilökohtaista palvelua hinta-arvioineen. Vastaajista viisi (7,6 %) oli iältään 0 - 18 -vuotiaita, jolloin on pidettävä todennäköisenä, ettei vastaaja itse kustanna omia silmälasejaan vaan maksajana toimii huoltaja. Tällöin hintataso ei välttämättä jää vastaajalle mieleen.

Olin yllättynyt sopivan (54,5 %) ja kalliin (22,7 %) hintatason erosta. Olin vähintäänkin kuvitellut, että vastausprosentit olisivat toisin päin. Taas omien kokemusten perusteella Silmäasemaa pidetään kalliina liikkeenä. Pidän tutkimustuloksia kuitenkin luotettavampana mitä omia kokemuksiani, sillä uskon, että vastaajat ovat vastanneet hintatasosta rehellisesti, kun vastaus on ollut mahdollista antaa kvantitatiivisesti kyselylomakkeelle.

Kuvio 15 osoittaa ammatin suhdetta koettuun hintatasoon nähden. Taulukossa eniten esiintyvistä punaisesta väristä näkee ensi silmäyksellä, että hintataso sopiva on ollut eniten valittu vastaus. Silmäaseman hintatasoa kalleimpana ovat pitäneet palkkatyöntekijät (5) ja toimihenkilöt (5), edullisena taas palkkatyöntekijät (1), muut yrittäjät (1) ja eläkeläiset (1). Myös opiskelijat (6) ja työttömät (1) ovat pitäneet Silmäaseman hintatasoa sopivana.



KUVIO 15. Ammatin suhde koettuun hintatasoon.

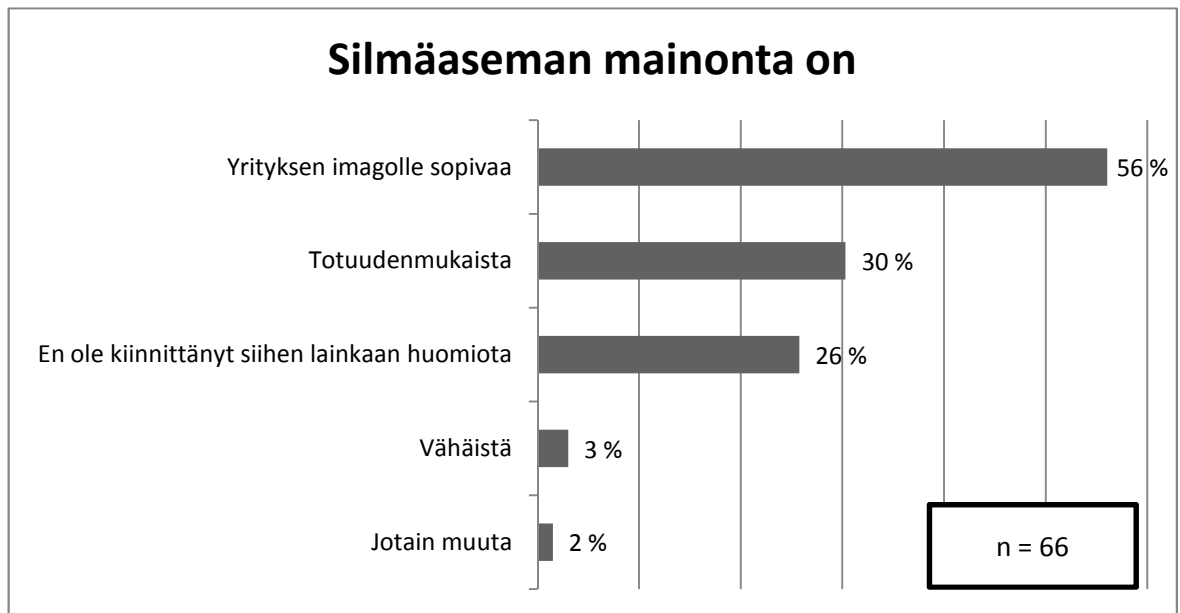
Tällainen positiivinen mielikuva siitä, ettei Silmäasema olekaan niin kallis mitä itse olin ajatellut, vahvistaa luvussa 2.6 Palvelun laatu, esitetyn yhdysvaltalais tutkimuksen tuloksia. Siinä kerrottiin suurimman syyn asiakasmenetyksille (68 %) olevan huonossa asiakaspalvelussa. Liian korkea hinnoittelu vähensi asiakkaita vain 9 prosentissa tapauksia.

Tällaisesta vastausjakaumasta voi mielestäni jo päätellä, että Silmäaseman asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. Jäljempänä esitellään asiakkaiden mielikuvia koetusta palvelun laadusta, jolloin myös esitellään yhteenveto koetun palvelun laadusta suhteessa hintatasoon.

3.3.4 Silmäaseman mainonta

Kuviosta 16 käy ilmi vastaajien mielikuva Silmäaseman mainonnasta. Yli puolet vastaajista (56,0 %) mieltää Silmäaseman mainonnan yrityksen imagolle sopivaksi. Noin kolmasosa (30,0 %) vastaajista piti mainontaa totuudenmukaisena ja 26,0 % vastaajista ei ollut kiinnittänyt Silmäaseman mainontaan lainkaan huomiota. Vain 3,0 % vastaajista piti Silmäaseman mainontaa vähäisenä. 2,0 % eli 1 vastaaja kertoi Silmäaseman mainonnan olevan persoonallista.

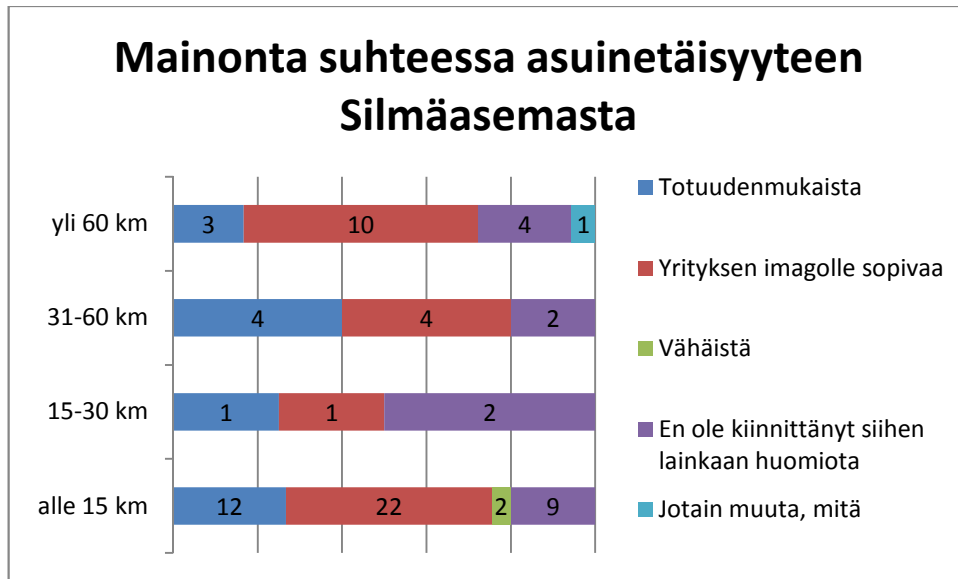
Tässä vaiheessa tutkimusta olisi ollut hyvä selvittää, millainen vastaajien mielestä on Silmäaseman imago. Tähdellinen tieto on kuitenkin, että vastaajien mielestä mainonta ja yritys kohtaavat eikä mainontaa koeta harhaanjohtavana. Vastaajista 20 (30,0 %) oli myös sitä mieltä, että mainonta on totuudenmukaista. Tämä tukee yhtä lailla sitä, ettei mainontaa koeta harhaanjohtavana.



KUVIO 16. Silmäaseman mainonta.

Koettua mainonnan laatua haluttiin tarkastella myös vastaajien etäisyyden näkökulmasta. Erityisesti pitkänmatkalaisten, yli 60 kilometrin takaa tulleiden, vastauksista oltiin kiinnostuneita. Koska matkaa ei ollut kyselylomakkeessa määritelty tarkemmin kuin yli 60 kilometriä, on mahdotonta tietää miten kaukaa kaukaisimmat vastaajat olivat tulleet.

Yli 60 kilometrin etäisyydeltä oli vastaajia 22,7 % eli kuviosta 17 selkiävä 18 vastaajaa. Näistä vastaajista neljä (4) ei ollut kiinnittänyt Silmäaseman mainontaan lainkaan huomiota, mikä voi tarkoittaa sitä, ettei pitkänmatkalaisten kotipaikkakunnalla esiintyvissä sanomalehdessä ole Silmäaseman mainoksia. Silmäasemalla on mainoksia myös televisiossa. Nämä neljä vastaajaa eivät ehkä ole kiinnostuneita Silmäaseman mainonnasta eivätkä siksi ole kiinnittäneet mihinkään mainonnan muotoon huomiota. Mainonta voidaan myös kaikkein vastaajien osalta kokea tasapaksuna, jolloin siihen ei tule kiinnitettyä huomiota.

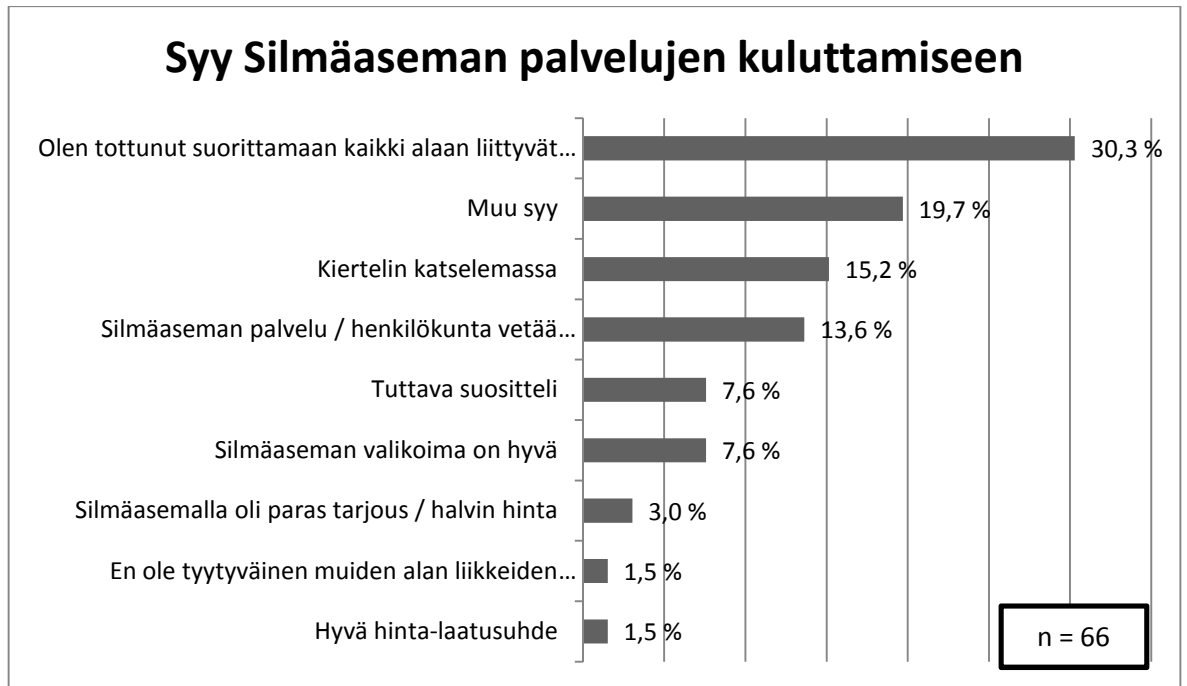


KUVIO 17. Mainonta suhteessa asuinetäisyyteen Silmäasemasta.

3.3.5 Syy Silmäaseman palvelujen kuluttamiseen

Vastaajista 30,3 % on tottunut suorittamaan kaikki alaan liittyvät asiointinsa Silmäasemalla (kuvio 18). Tämä oli myös tutkimuksen yleisin syy kuluttaa Silmäaseman palveluja sillä kerralla, jolloin kyselylomake oli täytetty. Toiseksi eniten vastauksia (19,7 %) keräsi kohta muu syy. Muita, kyselylomakkeessa puuttuvia syitä, olivat silmälasien korjaus, käynti silmääläkärissä, olo seuralaisena, optikon näöntutkimus, piilolasisovitus, S-etukorttitarjous, valmiiden silmälasien nouto ja valitus.

15,2 % vastaajista kierteli katselemassa, vähäisimmät syyt Silmäaseman palvelujen kuluttamiselle olivat tyytymättömyys muiden alan liikkeiden palveluun (1,5 %) ja Silmäaseman hyvä hinta-laatusuhde (1,5 %).



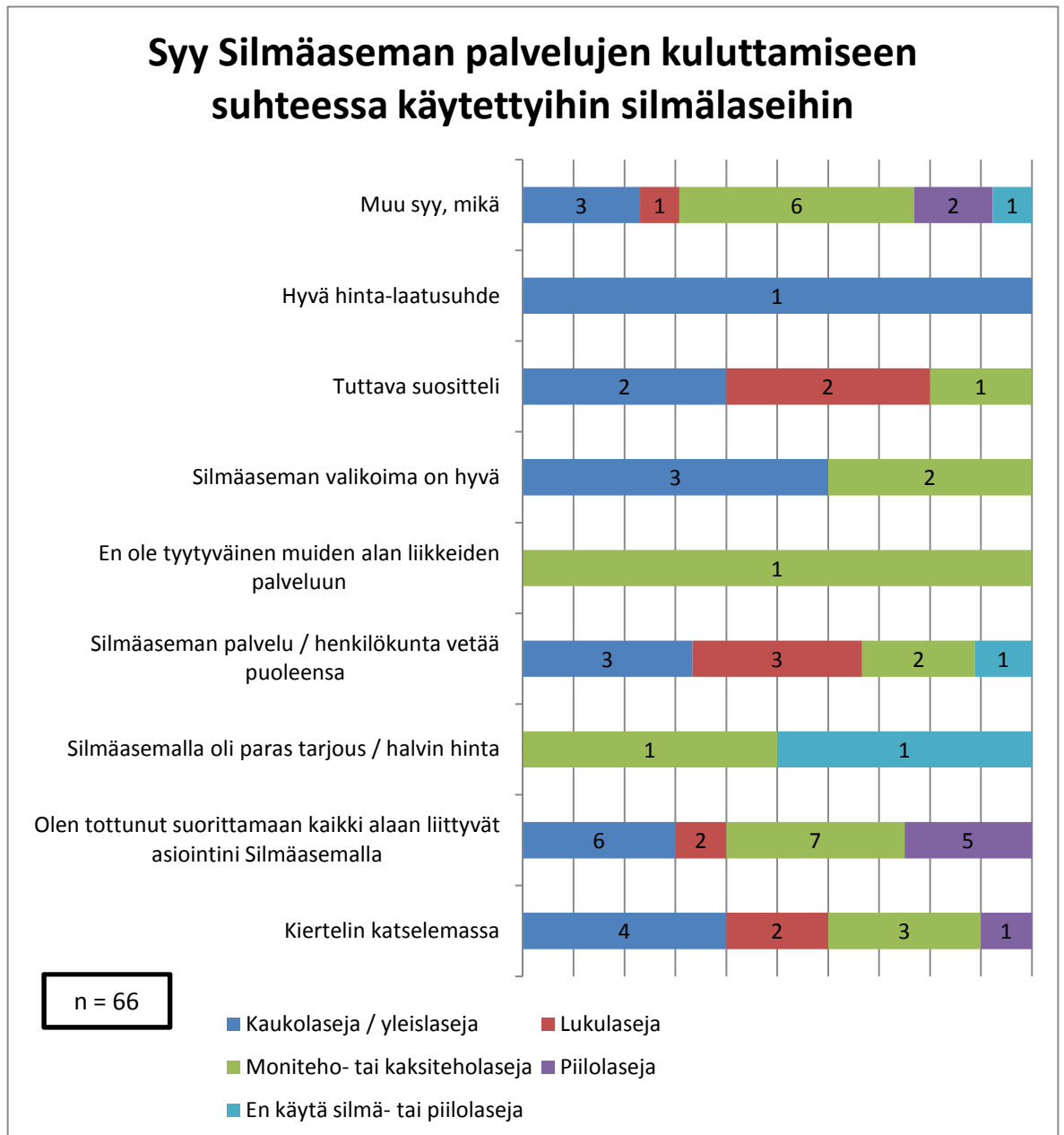
KUVIO 18. Syy sille asiointikerralle, jolloin vastauslomake on täytetty.

Yllättävin tieto suhteessa tutkimuksen kulkuun ilmaantui vähäisessä hyvän hinta-laatusuhteen vastausprosentissa. Kysymys oli kyselylomakkeessa tyypiltään sellainen, jossa pyydettiin vastaamaan vain yhteen vaihtoehtoista. Tämä saattoi pakottaa vastaajan priorisoimaan asian tärkeyden ja valitsemaan vain tärkeimmän syyn Silmäaseman palvelujen kuluttamiselle. Toisaalta vähäisen vastausmäärän kerännyt hyväksi koettu hinta-laatusuhde puhuu myös sen puolesta, ettei hinnalla tosiaan ole merkitystä mikäli palvelu muuten pelaa.

Tähän kysymykseen vastaajat olivat eniten vastanneet sääntöjenvastaisesti. Useampi vastaaja oli ympyröinyt useamman kohdan, jolloin vastauksia syötettäessä huomioon otettiin ainoastaan vastauksista lomakkeella ylempi.

Seuraavalla kuviolla (kuvio 19) haluttiin selvittää asiakkaiden kanta-asiakkuutta suhteessa käytettyihin näön apuvälineisiin. Kuviosta ilmenee, että uskollisimmat kanta-asiakkaat löytyvät moniteho- ja kaksiteholasien käyttäjistä. Heistä seitsemän (7) on tottunut suorittamaan kaikki alaan liittyvät asiointinsa Silmäasemalla. Piilolasikäyttäjistä viisi (5) asioi aina Silmäasemalla.

Piilolasikäyttäjät ovat Silmäaseman asiakaskunnassa ainoa ryhmä, jolta vaaditaan uskollisuutta. Piilolinssijä ei myydä asiakkaalle, mikäli asiakkaalta ei löydy Silmäaseman tietokannasta merkintää hänen silmiensä hyvinvoinnista. Piilolinssikäyttäjistä kaksi oli ilmoittanut asiointikerran syyksi piilolinssisovituksen tai -kontrollin ja yksi on kierrellyt katselemissa. Näin ollen piilolinssikäyttäjien uskollisuutta voidaan pitää korkeana. Vähiten uskollinen ryhmä oli lukulasikäyttäjät (2).



KUVIO 19. Syy Silmäaseman palvelujen kuluttamiseen suhteessa käytettyihin silmälasisiin.

3.3.6 S-Etukortin vaikutus ostopäätökseen

S-etukortin vaikutusta ostopäätökseen haluttiin tiedustella S-etukortin taloudellisen näkökulman vuoksi. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, tuoko S-etukortti joitain uusia asiakkaita vai onko S-etukortin kerryttämä bonus vain mukava lisä.

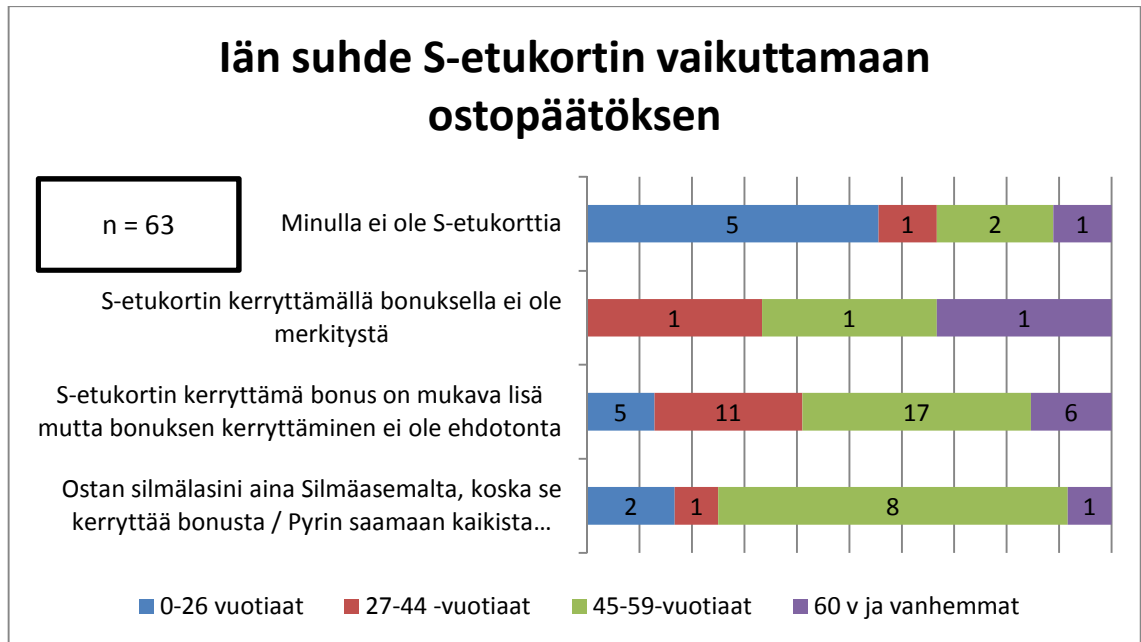
Suurin osa vastaajista (59,1 %) vastasi, ettei bonuksen kerryttäminen ole ehdotonta, mutta se koetaan mukavana lisänä. 18,2 % vastaajista pyrki kerryttämään kaikista ostoksistaan bonusta tai he ostivat silmälasinsa aina Silmäasemalta, koska se kerryttää bonusta. Yllättävän suurella osalla, 13,6 % vastaajista, ei ollut S-etukorttia lainkaan ja vain pienelle osuudelle (4,5 %) S-etukortin kerryttämällä bonuksella ei ollut merkitystä (kuvio 20).

S-etukorttia koskevaan kysymykseen vastasi 63 kaikista 66 vastaajasta.

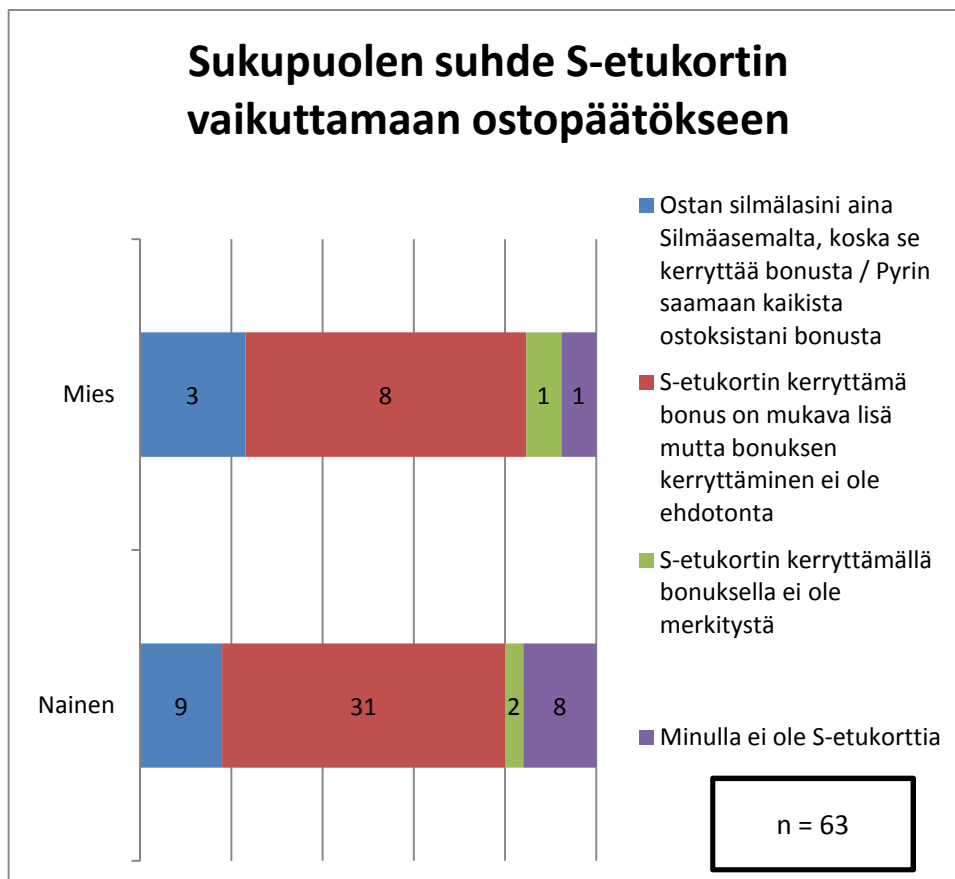


KUVIO 20. S-etukortin vaikutus ostopäätökseen.

Tarkastelemalla S-etukortin vaikutusta ostopäätökseen ikäluokittain kuviossa 21, saadaan selville, että suurimman lisämukavuuden kokevat 45 – 59 -vuotiaat vastaajat (17). S-bonus on ehdoton vaatimus kahdeksalle (8) samanikäiselle. Nuorimmista vastaajista (0 - 26 -vuotiaat) viidellä (5) ei ollut lainkaan S-etukorttia.



KUVIO 21. Iän suhde S-etukortin vaikuttamaan ostopäätökseen.



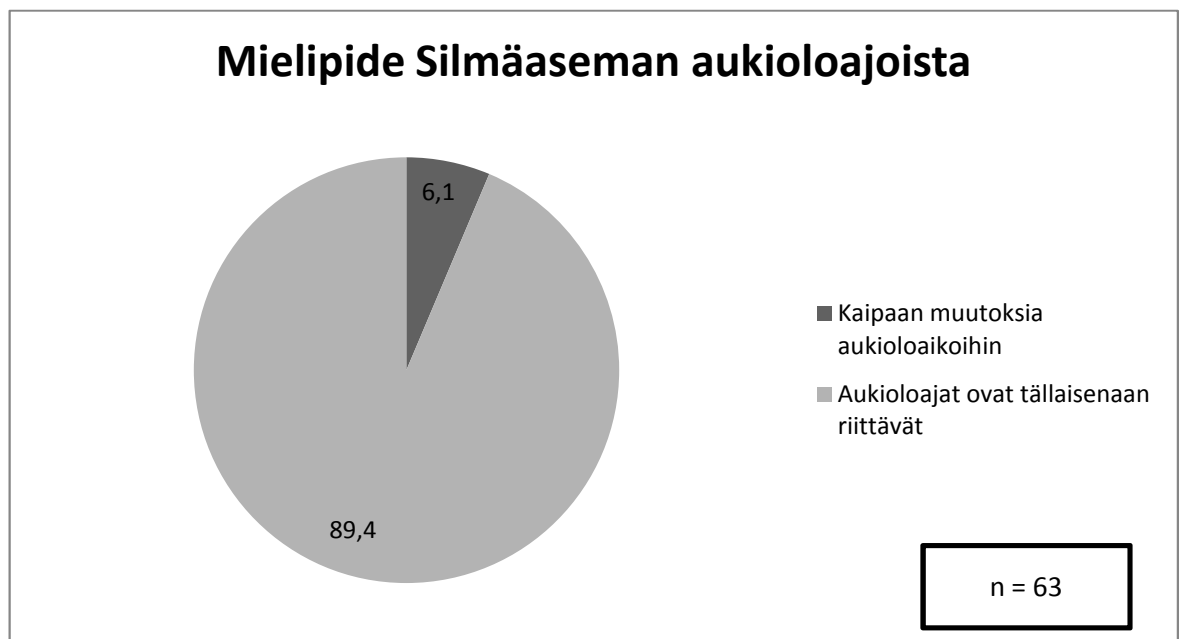
KUVIO 22. Sukupuolen suhde S-etukortin vaikuttamaan ostopäätökseen.

Sukupuolijakauma kuviossa 22 osoittaa naisten olevan miehiä enemmän kiinnostuneita S-etukortin tuomista hyödyistä. Naisista 31 vastaajaa kertoo bonuksen olevan mukava lisä, kun vastaava luku miesten kohdalla on 8. Naisista yhdeksän (9) pyrkii kerryttämään bonusta kaikista ostoista tai ostamaan silmälasinsa Silmäasemalta bonuksen vuoksi kun miehistä samaan pyrkivät vain 3. Toisaalta naisten joukossa on kahdeksan (8) vastaajaa, jotka eivät omista S-etukorttia lainkaan. Miehistä vain yhdellä ei ollut S-etukorttia.

Selkeä jakautuminen naisten ja miesten välillä oli odotettavissa. Maksuvaiheessa miehet eivät useimmiten edes muista, onko heillä S-etukorttia lompakossaan kun taas naiset ovat tarjoamassa sitä oma-aloitteisesti.

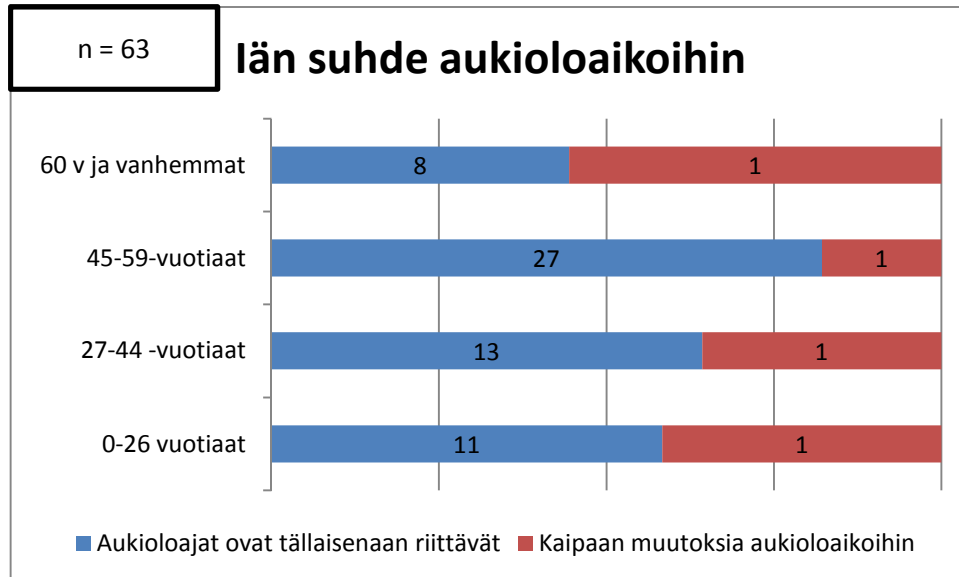
3.3.7 Silmäaseman aukioloajat

Suurin osa vastaajista (89,4 %) piti Silmäaseman aukioloaikoja riittäviä tällaisenaan. 6,1 % vastaajista kaipasi aukioloaikoihin muutoksia. Silmäasema on tällä hetkellä avoinna talviaikaan maanantaista perjantaihin kello 09 - 18, lauantaisin kello 10 - 15, kesäaikaan maanantaista perjantaihin kello 09 - 17 ja lauantaisin kello 10 - 15 (kuvio 23).



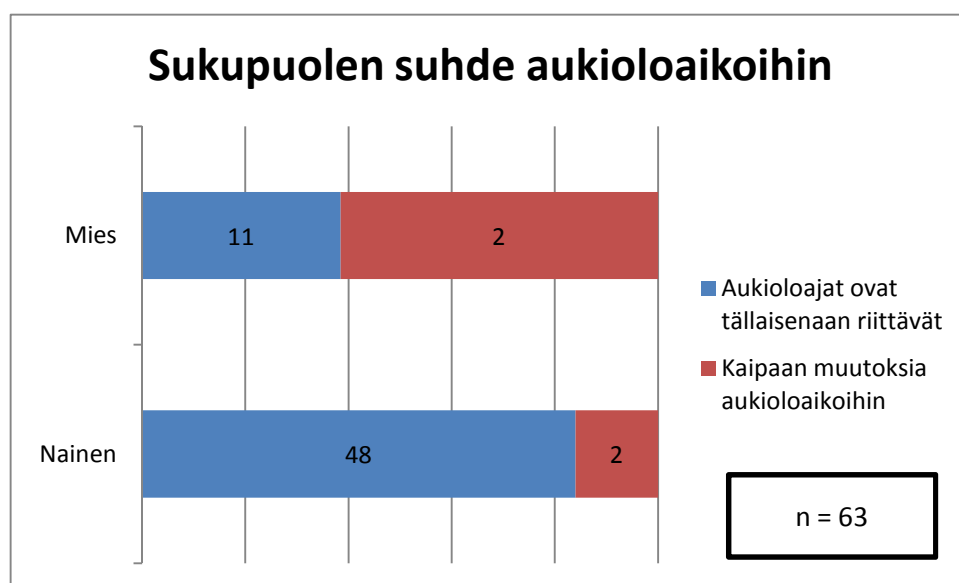
KUVIO 23. Mielipide Silmäaseman aukioloajoista.

Aukioloaikoihin kaivattuja muutoksia olivat pidemmät aukioloajat iltaisin, kesäisin klo 09-18, sunnuntaiaukiolo sekä myöhäisempi avautumisaika ja vastaavasti myöhäisempi sulkeutumisaika.



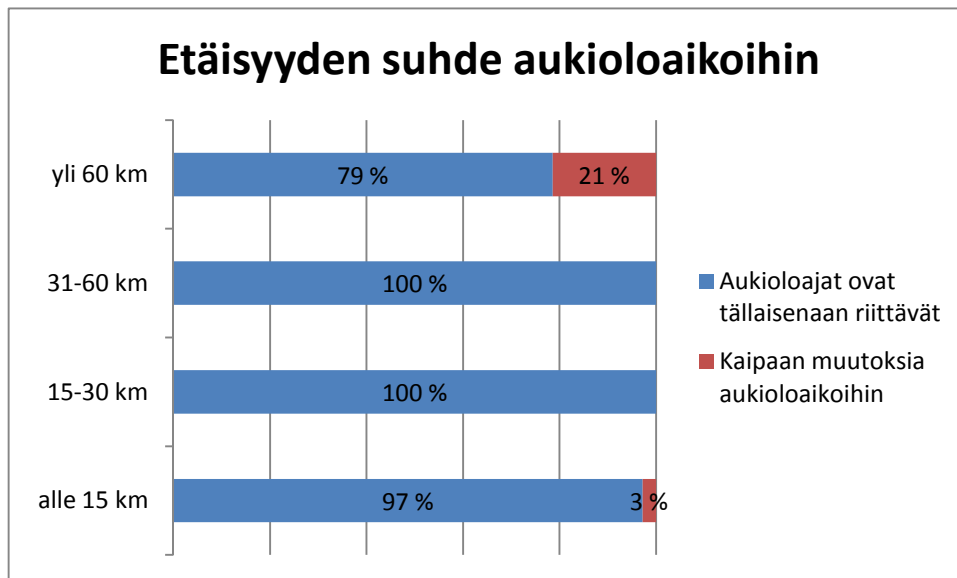
KUVIO 24. län suhde aukioloaikoihin.

Ikäjakaumallisesti 45 - 59 -vuotiaat, tässäkin tutkimuksessa jo useasti suurimmaksi asiakasryhmäksi todettu, olivat eniten tyytyväisiä (27) Silmääseman tämänhetkisiin aukioloaikoihin. Kuhunkin ikäryhmään kuului yksi, joka kaipasi aukioloaikoihin muutoksia (kuvio 24).



KUVIO 25. Sukupuolen suhde aukioloaikoihin.

Kuvio 25 kuvaa miesten ja naisten välistä suhdetta aukioloaikojen tyytyväisyydessä. Viidestäkymmenestä naisesta 48 on tyytyväisiä aukioloaikoihin tällaisenaan, vain kaksi haluaisi muutosta. Miehistä kolme jätti tähän kysymykseen vastaamatta, mutta suhde vastanneiden välillä on 11 - 2. Kuudestakymmenestäkolmesta vastaajasta siis vain neljä haluaisi aikatauluihin muutosta.



KUVIO 26. Etäisyyden suhde aukioloaikoihin.

Kuviossa 26 on esitetty vastaajien kodin etäisyyden suhdetta aukioloaikoihin. Tarkastelun kohteena olivat erityisesti pitkänmatkalaiset, sellaiset henkilöt, joiden kodin etäisyys Silmäasemasta on yli 60 km. Pitkänmatkalaisista 21,0 % kaipasi aukioloaikoihin muutosta, loput 79,0 % olivat niihin tällaisenaan tyytyväisiä.

Pitkänmatkalaisten tyytymättömyys aukioloaikoihin on ymmärrettävää. Työskentely kotipaikkakunnalla asettaa usein tiukat aikataulut päästä kuluttamaan mitä tahansa kaupungin palveluja. Kuitenkin ainoa asia, mistä olen pitkänmatkalaisten kanssa henkilökohtaisesti keskustellut, on se, ettei varattu aika olisi aivan päivän ensimmäinen. Matkaan ei haluttaisi lähteä liian aikaisin.

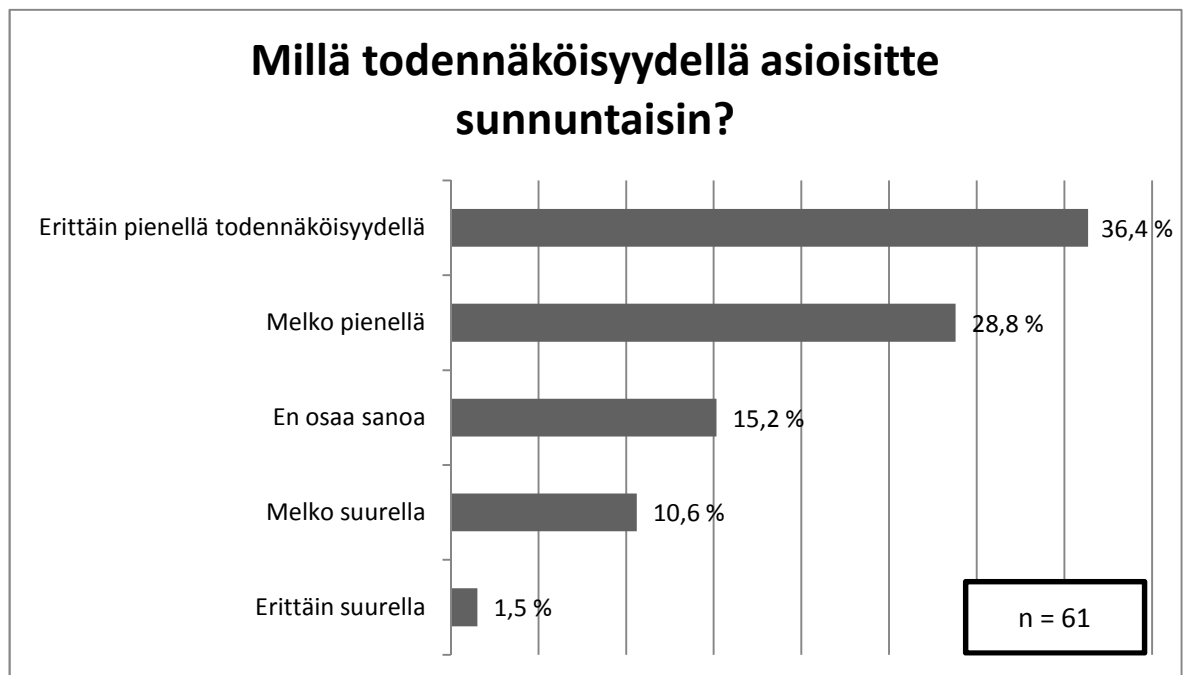
Aukioloaikojen kokonaistyytyväisyys oli ennakoitavissa. En ole henkilökohtaisesti kuullut asiakkaiden toivovan esimerkiksi pidempiä aukioloaikoja. Myös aikaa varatessa silmälääkärin tai optikon tutkimuksiin molemmille osapuolille sopiva aika on lähes poikkeuksetta löytynyt.

Suurin muutos aukioloajoissa tapahtui vuonna 2007, jolloin Silmäasema osti Silmäkulman. Silmäkulman aukioloajat olivat arkisin kello 17 saakka ja lauantaisin kello 09 - 14. Tunnin pidempi palveluaika arki-iltaisina on tuntunut tuoneen asiakkaille riittävät mahdollisuudet tulla palveluksi.

Yhtä lailla tämä tutkimus osoittaa vähäistä tarvetta laajemmille aukioloajoille. 89,4 % tyytyväisyys tähänhetkisiin aukioloaikoihin riittää mielestäni perustelemaan, ettei aukioloaikoihin tällä hetkellä kaivata muutoksia.

Kuvio 27 osoittaa todennäköisyyttä, jolla vastaajat asioisivat Silmäasemalla, mikäli se olisi avoinna sunnuntaisin. Vastaajista vain 1,5 % asioisi erittäin suurella todennäköisyydellä ja 10,6 % melko suurella todennäköisyydellä. Suurin vastaajaryhmä, 36,4 %, asioisi Silmäasemalla sunnuntaisin erittäin pienellä todennäköisyydellä.

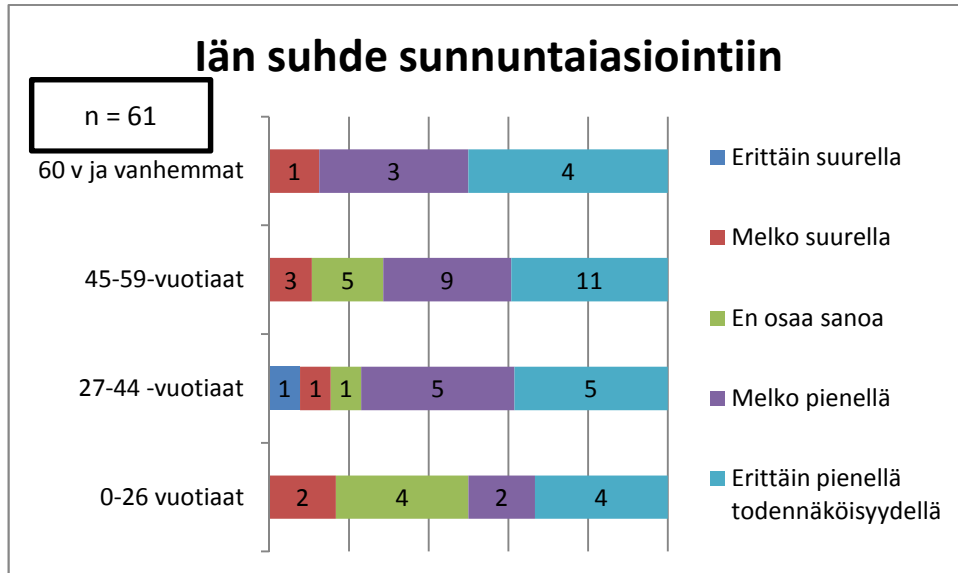
Tähän kysymykseen vastasi 66 vastaajasta 61.



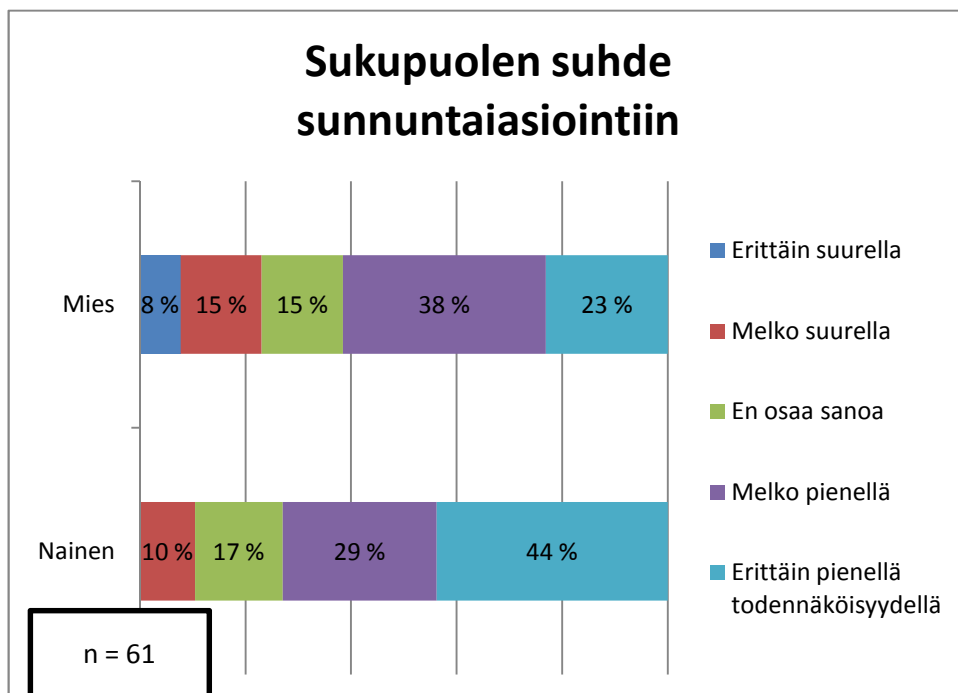
KUVIO 27. Vastaajien todennäköisyys asioida sunnuntaisin.

Tarkastelemalla todennäköisyyttä asioida Silmäasemalla sunnuntaisin suhteessa vastaajan ikään, saadaan kuvin 28 kaltainen jakauma. Sen perusteella voidaan havaita, että vastaajista yksi (1) 27 - 44 -vuotias asioisi sunnuntaisin erittäin suu-

rella todennäköisyydellä. Melko suurella todennäköisyydellä asioisi kolme (3) 45 - 59 -vuotiasta. Samasta ikäluokasta 11 vastaajaa asioisi sunnuntaisin erittäin pienellä todennäköisyydellä.



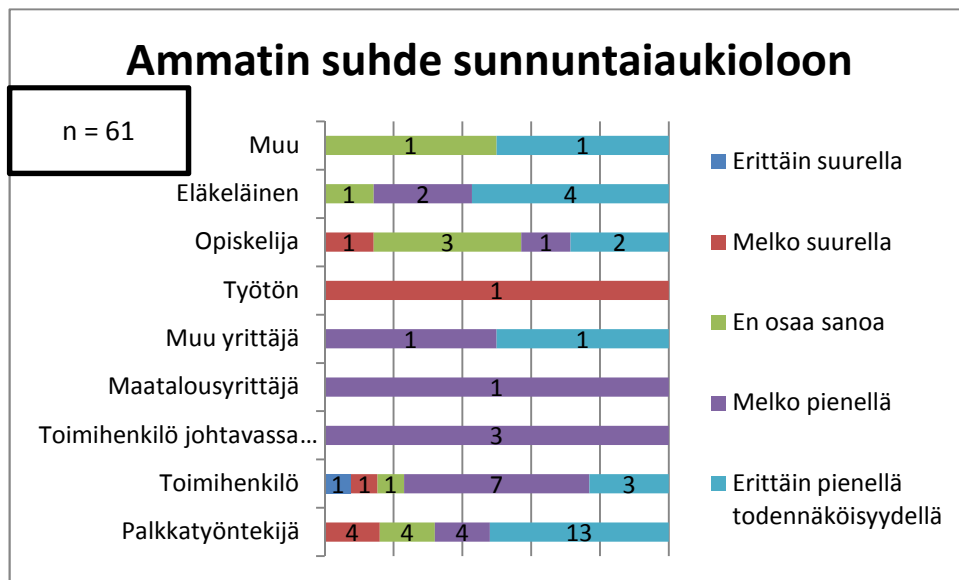
KUVIO 28. län suhde todennäköisyyteen asioida Silmäasemalla sunnuntaisin.



KUVIO 29. Sukupuolen suhde todennäköisyyteen asioida Silmäasemalla sunnuntaisin.

Sukupuolijakaumalla kuviossa 29 selviää, että ainoat erittäin suurella todennäköisyydellä asioivat vastaajat olisivat miehiä (8,0 %). Miehet olisivat ylipäätään todennäköisempiä sunnuntaiasiakkaita verrattuna naisiin, kun yhteen lasketaan erittäin suuren ja melko suuren todennäköisyyden prosentit. Kuitenkin yhteensä 61,0 % miesvastaajista asioisi sunnuntaisin joko melko pienellä tai erittäin pienellä todennäköisyydellä. Vastaava luku naisilla on 73,0 %.

Ammattialoittain erittäin suurella todennäköisyydellä (kuvio 30) Silmäasemalla sunnuntaisin asioisi yksi toimihenkilö. Pienimmällä todennäköisyydellä asioisi 13 palkkatyöntekijää. Yksi työtön asioisi sunnuntaisin melko suurella todennäköisyydellä.



KUVIO 30. Ammatin suhde todennäköisyyteen asioida Silmäasemalla sunnuntaisin.

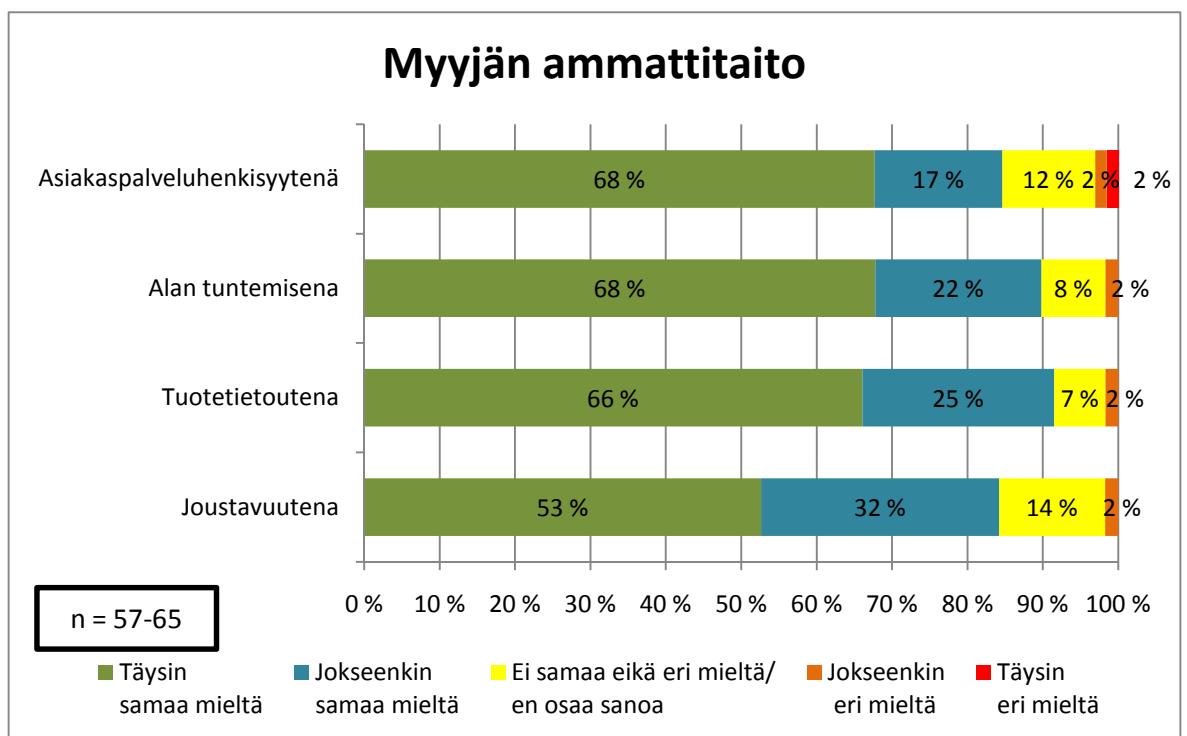
Tulokset ammattijakaumalla suhteessa todennäköisyyteen asioida sunnuntaisin ovat tietyiltä osin yllättävät. Palkkatyöntekijöiden erittäin pieni todennäköisyys asioida sunnuntaisin vahvistaa sen, että Silmäaseman aukioloajat tällaisenaan ovat riittävät, sillä työssäkäyvät asiakkaat kokevat ehtivänsä asioida Silmäasemalla. Työttömän mielipide melko suuresta todennäköisyydestä yllätti, sillä työttömällä kuvittelisi olevan aikaa asioida ihan milloin vain.

3.3.8 Myyjän ammattitaito

Myyjän ammattitaitoa tiedusteltiin kyselylomakkeessa Likertin asteikolla. Kysymykseen oli yleisesti osattu vastata melko huonosti, sillä moni oli vastannut vain yhteen tai kahteen kohtaan viidestä.

Kyselylomakkeessa oli väittämiä, joihin vastaajan tuli samaistua mielipidettään vastaavalla vaihtoehdolla. Lähtökohtaisesti eniten vastauksia kussakin väittämässä keräsi vaihtoehto Täysin samaa mieltä. Vastaajista 68,0 % oli täysin samaa mieltä siitä, että myyjän ammattitaito kyselylomakkeen täyttökerralla näkyi asiakaspalveluhenkisytenä. Myös 68,0 % oli täysin samaa mieltä siitä, että myyjän ammattitaito näkyi alan tuntemisena. Myyjän tuotetietoudesta täysin samaa mieltä oli 66,0 % vastaajista ja myyjän joustavuudesta täysin samaa mieltä oli 53,0 % (kuvio 31).

Väittämistä vain yksi sai osakseen täysin erimielisen vastauksen. Vastaajista 2,0 % oli täysin eri mieltä myyjän asiakaspalveluhenkisyydestä.



KUVIO 31. Kyselylomakkeen täyttökerran perusteella tehty arvio myyjän ammattitaidosta.

3.3.9 Silmäasemalla parasta ja kehitettävää

Kyselylomakkeessa kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia tekstikenttiä, joihin vastaajalla oli mahdollisuus vapaamuotoisesti esittää Silmäasemalle kehuja ja parannusehdotuksia. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät työn lopusta liitteistä 2 ja 3.

Parhaina asioina Silmäasemalla oli pidetty muun muassa asiakaspalvelua niin optikoiden kuin myyjienkin keskuudessa, liikkeen hyvää sijaintia ja ilmapiiriä. Kehitettävää oli muun muassa ilmastoinnissa, myyjien kynsissä ja meikissä sekä palvelun saamisen nopeudessa.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi 66 henkilöä, joista naisia oli 50 ja miehiä 16. Suurin ikäryhmä oli 45 – 59 vuotta ja lähes puolet vastaajista oli ammattijakaumallisesti palkkatyöntekijöitä. Vastaajista suurin osa asui alle 15 kilometrin säteellä Silmäasemasta. Vastaajat käyttivät eniten moniteho- tai kaksitehosilmälaseja ja he mielsivät Silmäaseman hintatason pääosin sopivaksi. Silmäaseman mainontaa pidettiin yrityksen imagolle sopivana ja totuudenmukaisena. Vastaajista noin kolmasosa oli tottunut suorittamaan Silmäasemalla kaikki alaan liittyvät asiointinsa, ja vastaajista suurin osa koki saavansa S-etukortista mukavaa lisähyötyä, mutta ei pitänyt bonuksen saamista välttämättömänä. Lähes 90 % vastaajista piti Silmäaseman tämänhetkisiä aukioloaikoja riittävinä ja vain 10 % kaipasi niihin muutosta. Mikäli Silmäasema olisi avoinna sunnuntaisin, vain 1,5 % vastaajista asioisi Silmäasemalla silloin erittäin suurella todennäköisyydellä ja 10,6 % asioisi sunnuntaisin melko suurella todennäköisyydellä. Myyjän ammattitaito näkyi pääosin asiakaspalveluhenkisyutenä, alan tuntemisena, tuotetietoutena ja joustavuutena.

Asiakastytyväisyyskyselyn tulosten perusteella Silmäasemalla ovat kaikki asiat päällisin puolin hyvin. Mitään suurta kehittämiskohdetta ei kyselyn perusteella ilmennyt. Selvää on, ettei kaikkia voi miellyttää ja se, minkä yksi kokee hyväksi voi toinen kokea huonoksi.

Kuten tutkimustuloksissakin on jo todettu, on Silmäaseman kohderyhmää keskiikäiset, moniteholinssejä käyttävät naiset. Sen osoitti tutkimuskin, johon oli eniten vastauksia saatu juuri tältä kohderyhmältä. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi osoittautuivat tutkimuksen perusteella 36 - 44 -vuotiaat naiset. Vähiten asiakkaita Silmäasemalla käy yli 75-vuotiaiden miesten asiakasryhmästä. Koska etukäteen tiedostettu kohderyhmä osoittautui tutkimuksen perusteella oikeaksi, ei suuria muutoksia tarvitse tehdä. Muutokset olisivat tavalla tai toisella olleet ajankohtaisia, mikäli Silmäasemalla olisi käynyt eniten asiakkaina esimerkiksi alle 30-vuotiaita miehiä.

Silmäaseman hintataso koettiin pääosin sopivaksi. Seuraavaksi eniten vastauksia kohdistui hintatasolle kallis, sen jälkeen eniten en osaa sanoa -vastauksia ja vasta viimeisenä, selvästi pienimpänä ryhmänä, hintataso koettiin edullisena. Yksi eläkeläinen, yksi muu yrittäjä ja yksi palkkatyöntekijä mielsi Silmäaseman hintatason edulliseksi. Edulliset vastaukset yllättivät ainakin eläkeläisen kohdalla, sillä heidän tulotonsa on usein matalampi esimerkiksi palkkatyöntekijään verrattuna. Eläkeläiset ovat myös iältään moniteho- tai kaksiteholinssien käyttäjiä, jolloin linssien hinta on yksiteholinssiä, luku- tai kaukolasilinssiä, arvokkaampi. Eläkeläisistä tosin yksi oli vastannut käyttävänsä ainoastaan lukulaseja, joten tämä saattaa selittää edullisena koettua hintatasoa.

Vastaajista kolmasosa oli tottunut suorittamaan kaikki alaan liittyvät asiointinsa Silmäasemalla. Noin 15 % vastaajista oli niin sanottuja renkaanpotkijoita, jotka kiertelivät katselemassa. Lähes 14 % vastaajista koki Silmäaseman palvelun tai henkilökunnan niin miellyttäväksi, että vastasi syyksi tähän asiointikertaan juurikin Silmäaseman palvelun tai henkilökunnan. Viimeisin tieto oli ilahduttava, varsinkin kun vastaajat saivat tähän kysymykseen vastata ainoastaan yhteen, tärkeimpään, kohtaan. Tämä luo sen vaikutelman, että Silmäaseman rekrytoinnissa on onnistuttu ja että asiakkaat eivät vierailleet liikkeessä ensi kertaa, sillä täytyihän palvelun tai henkilöstön taso olla tiedossa ennen asiointikertaa. Myös se, että vastaajista 30 % oli tottunut suorittamaan alaan liittyvät asiointinsa Silmäasemalla, kertoo asiakasuskollisuudesta.

Tarkasteltaessa vastauksia S-etukortin näkökulmasta, voidaan todeta, että vain noin 20 % vastaajista ostaa silmälasinsa Silmäasemalta vain S-etukortin kerryttämän bonuksen perusteella. Eniten vastaajat kokivat bonuksen mukavaksi lisäksi, mutta ei välttämättömyydeksi. Tutkimus olisi hyvä toteuttaa uudelleen silloin, kun Silmäasemalla saa tuplabonukset kaikista ostoista. Tuplabonuksen vaikutus esimerkiksi tuhannen euron silmälasipaketissa on jo merkittävä verrattuna yksinkertaiseen bonukseen.

Silmäaseman tämänhetkiset aukioloajat koetaan muutamaa vastaajaa lukuun ottamatta tällaisenaan riittäviksi. Aukiolokysymykseen vastanneesta kolmestatoista

miehestä kaksi kaipaisi muutoksia. 48 naisesta myös kaksi kaipasi aukioloaikoihin muutosta. Yli 60 kilometrin takaa tulleista vastaajista peräti 21 % kaipasi aukioloaikoihin muutosta, loput olivat kuitenkin tyytyväisiä. Valtaosa asiakkaista siis ovat aukioloaikoihin tällaisenaan tyytyväisiä. Kaivatut aukioloajat olivat pääosin laajennettuja aukioloaikoja, oletettavasti arki-illoille. Vain yksi vastaaja nimesi sunnuntai- aukiolon oma-aloitteisesti. Kokonaisuudessaan aukioloaikojen muutos tuntuu tarpeettomalta. Voisihan Silmäasema kokeilla esimerkiksi kerran kuukaudessa pitää liikettä auki vaikkapa perjantaisin iltakahdeksaan.

Todennäköisyys sunnuntaiasiointiin vaikuttaa erittäin vähäiseltä. Todennäköisin sunnuntaiasiakas olisi 45 - 59 -vuotias miesasiakas, joka ei kuitenkaan kuulu Silmäaseman pääasialliseen kohderyhmään.

Ylipäätään todennäköisyys asioida Silmäasemalla sunnuntaisin näyttää jäävän melko pieneksi. Itse yrittäjänä en pitäisi liikettä auki sunnuntaisin, ainakaan säännöllisesti. Silmäasema sijaitsee Seinäjoella Epstorin kauppakeskuksessa, jossa jotkin liikkeet ovat jokaisen kuukauden ensimmäisenä sunnuntaina auki. Silmäasema voisi kertaluontoisesti kokeilla sunnuntai- aukioloa, esimerkiksi joulun alla, kokematta suurempaa taloudellista tappiota.

Myyjien ammattitaidon kohdalla asiakaspalveluhenkisydestä, alan tuntemisesta, tuotetietoudesta ja joustavuudesta oltiin pääosin täysin samaa mieltä. Jokaiseen väittämään tuli myös täysin eriäviä mielipiteitä, joten pieniä kehityskohteita löytyy myyjien ammattitaidossa.

LÄHTEET

- Avainlukuja. Ei vuosilukua. [Verkkosivu]. Silmäasema. [Viitattu 11.4.2010]. Saatavissa:
<http://silmaasema.fi/silmaasema/avainlukuja/>.
- Fox, J. 2005. Sateentekijä: Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Suom. Mauri Laukkanen. Helsinki: Maskun Kirjapaino Oy.
- Gummerus, E. 1987. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirji, N.K. 2009. Nyt myydään palveluita. Optometria 53 (5), 16-18.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkä? 1.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- L 27.11.2009/945. Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Optinen Ala Suomessa. 2007. [Verkkotiedote]. Optisen Alan Tiedotuskeskus. [Viitattu 20.09.2010]. Saatavissa:
http://www.optometria.fi/pdf/Optinen_Ala_Suomessa_low.pdf.
- Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Suom. Maarit Tillman. 3.p. Helsinki: Art-Print Oy.
- Pesonen, A., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Silmäasema Fennica Oy Vuosikertomus 2009.
- Silmäasema Seinäjoki Epstori. Ei vuosilukua. [Verkkosivu]. Silmäasema. [Viitattu 20.09.2010]. Saatavissa:
<http://silmaasema.fi/optikot/etelapohjanmaa/seinajoki/silmaasema+seinajoki+epstori/>.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan kirjapaino.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake

PALAUTTAMALLA TÄYTETYN KYSELYLOMAKKEEN OSALLISTUTTE SILMÄASEMAN 100 EURON LAHJAKORTIN ARVONTAAN

Arvoisa asiakas, tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Silmäasema Epstorin palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus on osa Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tulokset ovat saatavilla tammikuusta 2011 alkaen liiketalouden kirjastosta. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että pyrkisitte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehdo tai vastatkaa sille varatulle viivalle. Kiitos!

- | | |
|---------------|------------------------------------|
| 1. Ikä: | 1 0-18 v |
| | 2 19-26 v |
| | 3 27-35 v |
| | 4 36-44 v |
| | 5 45-59 v |
| | 6 60-74 v |
| | 7 75 v tai yli |
| 2. Sukupuoli: | 1 nainen |
| | 2 mies |
| 3. Ammatti: | 1 palkkatyöntekijä |
| | 2 toimihenkilö |
| | 3 toimihenkilö johtavassa asemassa |

4 maatalousyrittäjä

5 muu yrittäjä

6 työtön

7 opiskelija

8 eläkeläinen

9 muu, mikä _____

4. Kuinka kaukana asutte Silmäasema Epstorista:

1 alle 15 km

2 15-30 km

3 31-60 km

4 yli 60 km

5. Käytättekö *pääasiallisesti* (valitkaa vain yksi vaihtoehto)

1 kaukolaseja / yleislaseja

2 lukulaseja

3 moniteho- tai kaksiteholaseja

4 piilolaseja

5 en käytä silmä- tai piilolaseja

6. Silmäaseman tuotteiden hinta-laatusuhde on mielestänne

1 kallis

2 sopiva

3 edullinen

4 en osaa sanoa

7. Onko Silmäaseman mainonta mielestänne (voitte valita useampia vaihtoehtoja)

1 totuudenmukaista

2 yrityksen imagolle sopivaa

3 vähäistä

4 en ole kiinnittänyt siihen lainkaan huomiota

5 puutteellista, millä taval-

la_____

6 jotain muuta, mitä

8. Miksi asioitte tällä kertaa Silmäasemalla? (valitkaa vain yksi vaihtoehto)

1 kiertelin katselemassa

2 olen tottunut suorittamaan kaikki alaan liittyvät asiointini Silmäasemalla

3 Silmäasemalla oli paras tarjous / halvin hinta

4 Silmäaseman palvelu / henkilökunta vetää puoleensa

5 en ole tyytyväinen muiden alan liikkeiden palveluun

6 Silmäaseman valikoima on hyvä

7 tuttava suositteli

8 hyvä hinta-laatusuhde

9 muu syy, mi-

kä?_____

9. Millä tavoin S-etukortti vaikuttaa ostopäätökseenne Silmäasemalla?

1 Ostan silmälasini aina Silmäasemalta, koska se kerryttää bonusta / Pysin saamaan kaikista ostoksistani bonusta

2 S-etukortin kerryttämä bonus on mukava lisä mutta bonuksen kerryttäminen ei ole ehdotonta

3 S-etukortin kerryttämällä bonuksella ei ole merkitystä

4 Minulla ei ole S-etukorttia

10. Mitä mieltä olette Silmäaseman aukioloajoista?

Myymälä on avoinna talviaikaan ma-pe klo 09-18, la klo 10-15, kesäaikaan ma-pe klo 09-17, la klo 10-15.

1 Aukioloajat ovat tällaisenaan riittävät

2 Kaipaamme muutoksia aukioloaikoihin

Mikäli vastasitte 2, millaisia muutoksia kaipaisitte aukioloaikoihin?

11. Mikäli Silmäasema olisi avoinna sunnuntaisin, millä todennäköisyydellä käyntinne kohdistuisi sunnuntaihin?

1 Erittäin suurella

2 Melko suurella

3 En osaa sanoa

4 Melko pienellä

5 Erittäin pienellä todennäköisyydellä

12. Vastatkaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä mielipidettänne vastaava vaihtoehto (1= täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä / en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

Myyjän ammattitaito tällä asiointikerralla näkyi

1 asiakaspalveluhenkisytenä **1** **2** **3** **4** **5**

2 alan tuntemisena **1** **2** **3** **4** **5**

3 tuotetietoutena **1** **2** **3** **4** **5**

4 joustavuutena **1** **2** **3** **4** **5**

5 muulla tavalla, miten

13. Mikä on mielestänne *parasta* Silmäasema Epstorin toiminnassa?

14. Missä asioissa on mielestänne *kehittävää* Silmäasema Epstorin toiminnassa?

Kiitos yhteistyöstänne!

Vastattuanne kyselyyn olkaa hyvä ja irrottakaa tämän kyselylomakkeen lopusta arvontalipuke ja palauttakaa se täytettynä sille erikseen varattuun laatikkoon. Arvonta suoritetaan 31.07.2010. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset: Silmäasemalla parasta

"Ajan saamisen helppous"

"Ammattitaitoiset myyjät"

"Asiakaspalvelu"

"Asiantuntemus, ystävällisyys (joskus tosin yliystävällistä)"

"Asiantuntevat myyjät, keskeinen sijainti, S-bonus"

"Asiantuntevat optikot"

"Erinomainen optikko, todella tunki hyvin tutkituksi. Hyvä palvelu"

"Erittäin hyvä palvelu"

"Helppous"

"Henkilökunta + ammattitaito + asiakaspalvelu / ystävällisyys"

"Henkilökunta + valikoima"

"Henkilökunta työn osaavaa, joustavia, osaavia"

"Hyvä asiakaspalvelu ja valikoima"

"Hyvä asuinpaikka"

"Hyvä palvelu / riittävä henkilökunta"

"Hyvä palvelu ja henkilökohtainen optikko on erinomainen sekä hyvä asiantuntemus"

"Hyvä persoonallinen valikoima (mallit + värit)"

"Hyvä sijainti"

"Hyvä sijainti ja kiva tunnelma"

"Hyvä sijainti, valikoima hyvä, asiantuntemusta"

"Joustavuus, optikoiden pysyvyys, kiva paikka käydä – työntekijöiden kesken varmaan hyvä henki :) Kiva kun käytössä tekstiviestipalvelu (esim. varatut ajat, tuotteiden valmistuminen yms.)"

"Keskeinen sijainti"

"Kotoinen tunnelma"

"Liike hyvällä paikalla, palvelu on hyvää"

"Luotettavuus"

"Lähellä asiointi"

"Nopeasti sain silmälasit"

"Nuori ystävällinen henkilökunta"

"On lähellä, monipuolinen palvelu ja hyvä varasto, useita silmälääkäreitä pienellä odotusajalla"

"Paikka sopiva eli sijaitsee hyvällä paikalla keskustassa"

"Palvelu"

"Palvelu erinomaista"

"Palveluhenkisyys"

"Palvelun nopeus"

"Rento asenne ja tehokkuus"

"Riittävästi henkilökuntaa, laatu"

"S-etu, sijainti, valikoima, "tarjoukset + alet""

"Saatiin nopeasti aika näöntarkastukseen"

"Sijainti"

"Sijainti / palvelu"

"Sijainti ja mm. silmälääkäripalvelut"

"Silmäasema"

"Tottunut käymään, helppoa kysellä asioista"

"Tuttu paikka"

"Välitön ilmapiiri"

Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset: Silmäasemalla kehitettävää

"Ajan hermoilla pysyminen edelleen, pika-avun saaminen ilman ajanvarausta
esim. piilolasiasiassa"

"Edullisempi"

"Ei juuri nyt tule mieleen"

"Ei mielipidettä"

"Ei missään"

"En osaa sanoa"

"Enemmän henkilökuntaa"

"Enemmän kehyksiä pienille kasvoille saisi olla valikoimissa"

"Ilmastointi"

"Ilmastointi"

"Joskus puhelimella läpipääsy on vaikeaa.."

"Joustavuutta lisää"

"Joutui odottamaan aika kauan ennen kuin sai palvelua"

"Kaikki hyvin – hyvin näkyy :)"

"Kutsu voisi olla vanhalle hyvä muistutus"

"Lukulasien tarjoukset"

"Myyjien kynnet ja meikki asiakasystävällisemmäksi"

"Myyntityöhön sopiva meikki?"

"Odotustilaan lisää istumapaikkoja"

"Palvelualttiutta lisää"

"Silmälasikotelomallisto ja pussit?"

"Tällä kertaa optikon aika oli myöhässä 20 min"