

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / palveluyrittäjyys

Riikka Eerola

ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI OPTISELLA ALALLA

Case: Silmäasema Fennica Oy

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

EEROLA, RIIKKA

Asiakaslähtöinen markkinointi optisella alalla

Case: Silmäasema Fennica Oy

Opinnäytetyö

53 sivua + 7 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Harri Ala-Uotila

Toimeksiantaja

Silmäasema Fennica Oy

Huhtikuu 2010

Avainsanat

asiakaslähtöinen markkinointi, palvelun laadun kehittäminen, optinen ala

Optinen ala ja sen markkinointikäytännöt ovat kehittyneet voimakkaasti maailmalla ja meillä Suomessa viimeisten kahden vuoden aikana. Kiristyvässä tuote- ja hintakilpailussa asiakas, silmälasiosastaja, unohtuu helposti. Vaikka yli kolme miljoonaa suomalaista pukee päivittäin silmälasit ylleen, on tuote silti aina yhtä yksilöllinen kuin kantajansakin.

Tämän työn tarkoituksena oli tuottaa opas silmälasien ostajalle Silmäasema Fennica Oy:n käyttöön, erityisesti Kotkan ja Sutelan toimipisteille. Oppaan on tarkoitus palvella asiakkaita tietolähteenä uusien silmälasien oston ollessa ajankohtainen asia sekä toimia apuvälineenä henkilökunnan päivittäisessä myyntityössä.

Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, toimeksiantajalähtöisesti case, eli tapaustutkimuksena. Työn teoreettinen viitekehys tarkastelee asiakaslähtöisyyttä markkinoinnin kilpailukeinona ja palvelun laatua lisäarvon tuottajana. Taustatueksi toteutettiin lomakekysely Silmäasema Fennica Oy:n Kotkan ja Sutelan liikkeiden henkilökunnalle. Opas koottiin saatujen vastausten perusteella, asiakassuhdemarkkinoinnin, asiakaslähtöisyyden ja palvelun laadun kehittämisen periaatteiden mukaisesti.

Valmis opas otetaan käyttöön Silmäasema Fennica Oy:n Kotkan ja Sutelan toimipisteissä, ja se on liitetty osaksi näiden kahden liikkeen uusien työntekijöiden perehdytyskansiota. Kopio oppaasta on kuvattuna myös tämän opinnäytetyön loppuosassa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSO AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

EEROLA, RIIKKA

Customer-Related Marketing in the Optical Industry

Case: Silmäasema Fennica Oy

Bachelor's thesis

53 pages + 7 appendices

Supervisor

Harri Ala-Uotila, Senior Lecturer in Economics

Commissioned

Silmäasema Fennica Oy

April 2010

Keywords

customer-oriented marketing, development of the  
quality of service, optical industry

Optical industry and its marketing practices have developed both globally and in Finland too, within the past two years. In the intensifying product and price competition, a possible buyer is easily forgotten. Although more than three million Finns wear glasses every day, the product is still always an end result of tailoring, due to each customer's unique needs.

The aim of this thesis was to create a guide to eyewear buyer that Silmäasema Fennica Ltd. uses, especially for their Kotka and Sutela offices. The guide is intended to provide basic information for customers, when buying new glasses seems to be a topical issue; as well as serve as a tool for staff in their daily sales work.

This thesis has been carried out as a functional thesis, and as a case study, due to the principal's needs. The theoretical framework consists of customer-oriented marketing as a competitive tool, and quality of service as a value-added producer. For the background information of the guide, a questionnaire study was carried out for the staff of the Silmäasema Fennica Ltd., Kotka and Sutela offices. The guide was compiled from the responses by the principles of customer relationship marketing, customer orientation and development of quality of service.

The final guide can be retrieved from Silmäasema Fennica Ltd. Kotka and Sutela offices, and it is also attached to an orientation package for new employees. A copy of the guide can be found in the end of this thesis, too.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA METODOLOGIA	7
2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusote	7
2.2 Tutkimusaineisto ja tiedonhankintamenetelmät	8
2.3 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät	9
3 ASIAKASLÄHTÖISYYS MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA	9
3.1 Asiakkuus ja asiakaskeskeinen markkinointi	9
3.2 Markkinointiviestintä ja asiakassuhdemarkkinointi	14
3.3 Viestinnän uusien muotojen synnyttämät haasteet asiakassuhdemarkkinoinnille	17
3.3.1 Käyttökokemus	18
3.3.2 Läsnäolomarkkinointi	19
3.3.3 Asiakkuuden tukeminen	21
4 PALVELUN LAATU LISÄARVON TUOTTAJANA	22
4.1 Palvelun määritelmä	23
4.2 Palvelun laadun osatekijät	26
4.3 Palvelun laadun kehittäminen	28
5 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI OPTISELLA ALALLA	30
5.1 Optinen ala Suomessa ja Silmäasema Fennica Oy	30
5.2 Optisen alan kilpailutilanne	31
5.3 Palvelun luonne optisella alalla	32
5.4 Silmälasiohjelman oppaan tuotteistamisprosessi	34
5.4.1 Prosessin kuvaus	34
5.4.2 Valmiin oppaan kuvaus	43

6 JOHTOPÄÄTÖKSET 49

LÄHTEET 52

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

Liite 3 Lomakekyselyn tulokset

## 1 JOHDANTO

Olen työskennellyt Silmäasema Fennica Oy:n Kotkan liikkeessä optisen alan myyjänä tammikuusta 2006. Ala on viimeisen vuoden sisällä kokenut Suomessakin melkoisen muutoksen, kun niin sanottujen halpaketjujen mukaantulo markkinoille on horjuttanut kilpailua ja käytäntöjä. Tämä on monella tavalla väistämättä vaikuttanut Silmäasemalla asiakaspalveluun ja jokapäiväiseen työskentelyyn. Olemme asiakaspalvelijoina saaneet haasteen kohdata aivan uudenlaisia ongelmia yhdessä asiakkaan kanssa.

Yksi suurimmista alan ongelmista tällä hetkellä on käytännön myyntityössä ja asiakaspalvelussa päivittäin esille tuleva asiakkaiden tuotetietouden puute, mistä syystä heidän on vaikeata tehdä hintavertailuja. Asiakkaat eivät tiedä, mitä voivat tämän päivän silmälaseiltaan ja näkemiseltään vaatia, jolloin tuote- ja hintavertailu on täysin mahdotonta. Tuotetietoutta on, mutta se on hajallaan eri lähteistä löydettävänä ja useasti alan markkinointi pyrkii eri toimijoiden tasapäistämiseen unohtaen asiakkaiden yksilölliset ja erilaiset tarpeet. Alan ammattilaisenkin on joskus vaikea valottaa asiakkaalle sitä, mistä hintaerot tuotteiden välillä mahdollisesti johtuvat ja mihin pitäisi kiinnittää erityisesti huomiota uusien silmälaseja hankittaessa.

Luin artikkelin, joka käsitteli asiakkaan näkökulmasta tätä ongelmaa ja sain idean avoimesta, asiakaslähtöisestä markkinoinnista. Mietin, miksei meillä Silmäasemalla arvostettaisi asiakasta niin paljon, että voisimme avoimesti kertoa itsestämme ja tuotteistamme pienen esitteen avulla, jossa paljastetaan asiakkaalle silmälasimaailman salat yhdessä paketissa. Kun asiat ovat monesti vielä vaikeaselkoisia ja monille potentiaalisille ostajille täysin uutta tietoa, miksi emme helpottaisi asiakkaidemme valintaprosessia palvelemalla heitä laadukkaammin ja tehokkaammin. Oppaasta asiakas saa tarpeellista tietoutta tuotteista, jotka eivät kuulu päivittäisten tai heräteostojen piiriin, ja meille se tarjoaa mahdollisuuden markkinoida itseämme uudella tavalla.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA METODOLOGIA

### 2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusote

Työn tavoitteena on tuottaa helppokäyttöinen opas silmälasiosastajan avuksi, jossa Silmäasema Fennica Oy kertoo avoimesti omista tuotteistaan, palveluistaan, yhteistyökumppaneistaan ja siitä, mihin on syytä kiinnittää huomiota uusissa silmälasissa hankittaessa. Työn tuloksena syntyvän silmälasiosastajan oppaan avulla pyritään edistämään ja tehostamaan henkilökohtaisen asiakaspalvelun laatua.

Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, toimeksiantajalähtöisesti. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Sen tavoitteena on ammatillisessa mielessä työelämän toiminnan ohjaaminen, opastaminen tai järjeistäminen. Lopputuotteena voi olla esimerkiksi jokin konkreettinen tuote tai mallisto, perehdytysopas, tapahtuma tai uusi ympäristöohjelma toimeksiantajan tai koko alan käyttöön. Erityistä on, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät aina käytännön toteutus ja sen raportoiminen. Olennaista on ammatillisen osaamisen ja alan teorioiden yhteen saattaminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallinen opinnäytetyö noudattaa projektityöskentelyn vaiheita, jotka Scott Berkun (2006) jakaa yksinkertaisuudessaan kolmeen osaan: suunnitteluun, toteutukseen ja testaukseen. Suurempi projekti muodostuu aikataulullisesti useasta kolmen osan kokonaisuudesta, joita edeltää alkuvaiheen suunnittelu ja seuraa raportointi. (Berkun 2006, 33 – 37.)

Case, eli tapaustutkimus puolestaan on pikemminkin lähestymistapa kuin tutkimusmenetelmä, joka voidaan toteuttaa lukuisilla eri tavoilla, riippuen tutkimuksen tavoitteista ja toimeksiantajasta. Tyypillistä case-tutkimukselle ovat monipuolisuus ja joustavuus. Tavoitteena on yleistettävyyden sijasta tuottaa intensiivistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta tai ilmiöstä. Ominaispiirteitä ovat teorian vahva osuus, tutkijan osallisuus ulkopuolisuuden sijasta, monimetodisuus sekä sidokset aiempaan materiaaliin. Tapaustutkimus

on innovatiivinen tapa toteuttaa annettu toimeksianto, sillä tutkijan menetelmävalintoja ei ole rajoitettu. Materiaalia voidaan kerätä niin määrällisillä kuin laadullisillakin keinoilla. Olennaista on, että saadusta aineistosta voidaan muodostaa kokonaisuus eli tapaus. Tutkittavien kohteiden ja soveltuvien menetelmien valinta perustuu yleensä joko käytännöllisiin tai teoreettisiin, tutkijan kannalta ominaisiin, intresseihin. Tutkimuksen yleistämistä tärkeämpää on analyttinen ymmärrettävyys ja tulosten siirrettävyys, yksittäisten tulosten laajempi hyödynnettävyys myöhemmin. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 159, 161, 163, 168.)

## 2.2 Tutkimusaineisto ja tiedonhankintamenetelmät

Työn empiirinen osa sisältää oppaan taustojen ja informaatioisällön toiveiden kartoittamiseksi lomakekyselyn Silmäasema Fennica Oy:n Kotkansaaren ja Sutelan henkilökunnalle. Kysely on perinteisesti tunnettu survey-tutkimusmenetelmän keskeisenä metodina. Sillä tarkoitetaan kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin muotoja, joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta ja tutkimusaineisto kerätään standardoidusti. Lomakkeen avulla vastaajilta voidaan kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä, toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä, ja mielipiteistä. Lisäksi on mahdollista pyytää arviointeja tai perusteluja eri toimintoille, mielipiteille tai vakaumuksille. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 182, 186.)

Kyselyn kohdejoukkona oli koko Silmäasema Fennica Oy:n Kotkan ja Sutelan liikkeiden henkilökunnan, kaikkiaan seitsemän henkilöä. Tutkimus toteutettiin sähköpostitse marraskuussa 2009, jolloin lomake saatekirjeineen lähetettiin vastaanottajille.

Opas silmälasien ostajalle on haluttu toteuttaa ensisijaisesti Silmäasema Fennica Oy:n Kotkan ja Sutelan liikkeiden käyttöön hyödyttämään aivan erityisesti juuri näiden kahden toimipisteen asiakaspalvelua ja kehittämään edelleen henkilökohtaisen asiakaspalvelun laatua. Näin ollen lomakekysely toteutettiin näiden kahden toimipisteen henkilöstölle. Olennaista on, että opas on tarkoi-

tettu paitsi silmälasien ostajalle, myös myyntivälineeksi Silmäaseman henkilökunnalle ja on erityisesti näiden kahden toimipaikan ”yhteinen projekti” asiakaspalvelun ja myynnin edistämiseksi.

### 2.3 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät

Kyselytutkimuksesta saadut vastaukset on analysoitu laadullisesti. Vastauksista on pyritty löytämään ne yhtäläisyydet, joihin oppaan rakenne ja perusinformaatio perustuu. Vastausten yksinkertaisuus ja ammattikieli on käännetty asiakkaan kielelle, jota noudattaen oppaan ilmaisu ja ulkoasu on rakennettu. Itse opas kokonaisuutena perustuu kyselytutkimuksen lisäksi tämän työn teoriaosaan.

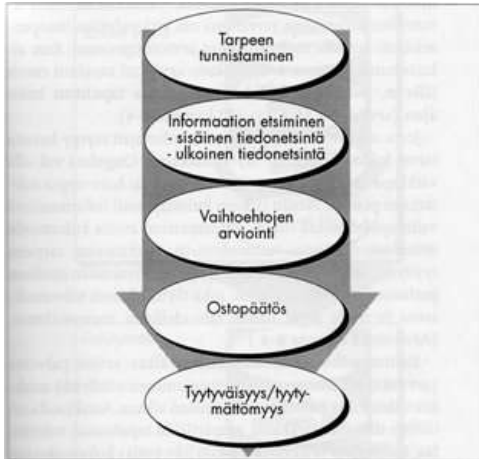
## 3 ASIAKASLÄHTÖISYYS MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA

### 3.1 Asiakkuus ja asiakaskeskeinen markkinointi

Asiakkaat voidaan karkeasti ottaen jaotella kahteen kategoriaan. Ensimmäiset haluavat asioimiselta helppoutta, toiset hakevat elämyksiä. Hän joka kääntyy tutun ja turvallisen palveluntarjoajan puoleen, on harvoin vaihtamassa liikettä tai vertailemassa eri mahdollisuuksia. Sitoutuminen tutun ja turvallisen vaihtoehdon kanssa merkitsee juuri helppoutta. Valistuneimpia ja vaativimpia asiakkaita ovat uteliaat ja trenditietoiset elämyksenetsijät. Heissä piilee markkinoinnin haaste, sillä vaikka heidän sitouttamisensa on vaikeaa, juuri he ovat valmiita käyttämään myös rahaa tuoteostoihinsa ensimmäistä kuluttajatyyppiä rohkeammin löytäessään miellyttävän ratkaisun. Roolin valinta tapahtuu sen perusteella, kuinka tärkeä tuote asiakkaalle on. Mitä merkityksellisempi ja henkilökohtaisempi myytävä tuote on, sitä tärkeämpi on erottua muista palveluntarjoajista edukseen. Tällöin asiakkaalle ei ole lainkaan yhdentekevää se, kenen kanssa hän asioi. (Mattinen & Sierla 2009, 26.)

Kuluttajan ostoprosessin monimutkaisuus ja pituus vaihtelee sen mukaan, miten tärkeäksi hän oikean valinnan kokee ja kuinka paljon siihen liittyy riskejä. Kyseessä on kuluttajan sitoutuminen, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka merkityk-

sellinen ostos ja tuote asiakkaalle on. Kun riski on vähäinen, on kyseessä matalan sitoutumisen tuote. Jos taas riski on suuri, merkitsee se korkeaa sitoutumista ostos- ja päätösprosessiin. Asiakas ei itse läheskään aina edes tiedosta läpikäyvänsä prosessia, mutta markkinoinnin kannalta prosessin ymmärtäminen on oleellista, jotta kuluttajan toimintaan ja päätöksiin voitaisiin vaikuttaa liiketoiminnan kannalta ajoissa. (Ylikoski 1999, 92.) Kuvassa 1 näkyvät Ylikosken (1999) määrittelemät kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet.



Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 1999, 93)

Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja havaitsee puutteen tai tarpeen ja haluaa tyydyttää sen. Tarve voi olla yleisluontoinen tai hyvinkin yksilöity. Olennaista on se, että asiakas on jollain tavalla nykytilanteeseen tyytymätön ja halukas muuttamaan sen itselleen mieluisammaksi. Tarvitaan siis ärsyke käynnistämään prosessi. Markkinointiviestinnän keinoin voidaan kuluttaja saada tietoisemmaksi omasta tilanteestaan, hereille ja ymmärtämään tyytymättömyytensä nykyiseen. Kun asiakas on itse tunnistanut tarpeensa, mahdollisesti markkinointiviestin käynnistämällä ärsykkeen avulla, ryhtyy hän seuraavaksi etsimään tietoa niistä tarjolla olevista vaihtoehtoista jotka mahdollisesti tyydyttäisivät juuri hänen tarpeensa. Ensimmäiseksi hän hakee muistijälkeä, jolla tarkoitetaan niin sanottua "sisäistä" tietoa, mahdollista edellistä kokemusta. Vasta kun hän ryhtyy etsimään tietoa päätöksentekonsa tueksi ulkopuolelta, käynnistyy niin sanottu "ulkoinen" tiedon etsintä. (Ylikoski 1999, 96 – 97.)

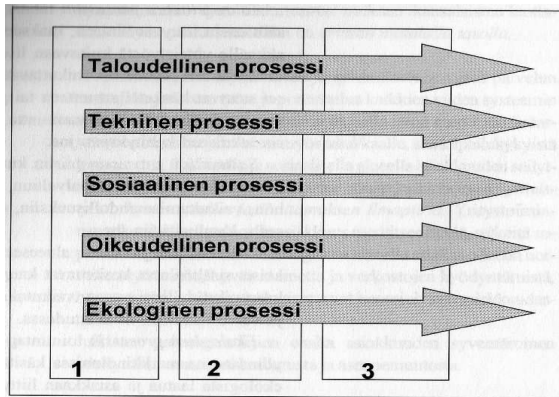
Yrityksen markkinointiviestinnän tehokkuuden kannalta on oleellista erottaa asiakkaan tarpeet, halut ja aikomukset. Yrityksen on asiakkaan tarvetunnis-

tuksen jälkeen sytytettävä hänessä viestimällä yrityksen tuotteista ja palveluis-  
ta halu, jolla saadaan asiakas toteuttamaan tarpeensa. Tarve ei siis yksin riitä.  
Aikomukset ovat kuin uudenvuodenlupauksia, jotka eivät loppujen lopuksi joh-  
da mihinkään konkreettiseen. Ne markkinoijan on pystyttävä eliminoimaan ja  
kohdennettava energiansa oleellisempaan. (Rissanen 2006, 56.)

Määrällisesti eniten tietoa kuluttaja saa juuri yritysten tarjoaman markkinointi-  
viestinnän kautta, ja sen merkitys korostuu ennen kaikkea tiedonetsinnän al-  
kuvaiheessa ja edeltäessä tärkeää ostopäätöstä. Mainonnan hyödyllisyys tu-  
lee esille siinä, missä muodossa se esitetään ja kuinka paljon oleellista infor-  
maatiota siihen on saatu sisällytettyä. Asiakaspalvelijan rooli viestintuojana on  
merkityksellisin asiakkaalle tärkeiden tuotteiden eli korkean riskin omaavien  
ostopäätösten edellä. (Ylikoski 1999, 99.)

Tuotevalinnan ollessa ajankohtainen pyrkii asiakas arvioimaan siitä saatavan  
ydinhyödyn, sen, kuinka hyvin hänen mahdollisesti valitsemansa tuote tyydyt-  
tää ärsykkeen luoman aukon, tarpeen. Tarpeentyydytyksen lisäksi kuluttaja  
mittaa oletettavissa olevan palvelun hyöty-, laatusuhdetta sekä sitä, kuinka  
paljon hän on valmis maksamaan tuotteesta ja näkemään vaivaa hankintansa  
eteen. Valinta tulee tehdyksi, kun tarjolla olevan tuotteen tai palvelun ominai-  
suudet täyttävät asiakkaan sille asettamat odotukset ja hyötykriteerit. (Ylikoski  
1999, 103.)

Asiakkuus on yhteispeliä kuluttajan ja palvelun tuottajan välillä. Hyvä asiak-  
kuus vaatii pitkäkestoista yhteistyötä, jossa oletetaan molempien osapuolten  
hyötyvän tilanteesta. Asiakkuuden luominen lähtee aina liikkeelle markkinoin-  
nista. (Rissanen 2006, 47 – 48.) Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa 2 on  
esitetty asiakkuuden kolme eri vaihetta yritystoiminnan eri prosesseissa.



Kuva 2. Asiakkuuden vaiheet yritystoiminnan eri prosesseissa (Rissanen 2006, 48)

Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tehtävänä on löytää markkinoilta oikeat asiakkaat tuottamansa markkinointiviestinnän avulla. Vasta toisessa vaiheessa luodaan itse asiakkuus arjen liiketoiminnan yhteistyöllä sekä luottamuksen rakentamisella yrityksen ja asiakkaan välille. Kolmannessa vaiheessa pääpaino on asiakkuuden säilyttämisellä ja syventämisellä, mikä usein tarkoittaa myös voiton ja menestyksen jakamista asiakkaan kanssa. (Rissanen 2006, 48 – 49.)

Prosesseja, joita markkinointiviestinnässä sekä asiakassuhteen luomisessa ja kehittämisessä voidaan painottaa, on kaikkiaan viisi: taloudellinen, tekninen, sosiaalinen, oikeudellinen ja ekologinen. Ensimmäisessä vaiheessa voidaan viestinnän sisältö valita sen mukaan, millainen yritysimage halutaan potentiaalisille asiakkaille tuoda esille. Jos halutaan erityisesti painottaa ekologisuutta, valitaan viestinnän muoto ja keinot sen mukaan. Toisessa vaiheessa voidaan korostaa vaikkapa taloudellisuutta asiakkaan kiinnittämiseksi yritykseen. Kolmannessa vaiheessa voidaan kiinnittää huomiota erityisesti sosiaaliseen prosessiin, jolloin asiakas kokee olevansa organisaatiolle enemmän kuin pelkkä kuluttaja. (Rissanen 2006, 48 – 49.)

Liiketoiminta hyötyy asiakaskeskeisyydestä. Tutkimusten mukaan yrityksen asiakaskeskeisyys on suoraan sidoksissa sen kannattavuuteen. Se edistää myös henkilökunnan sitoutuneisuutta palvelemaansa organisaatiota kohtaan ja lisää asiakasuskollisuutta. Toisaalta asiakaskeskeisyys pitää ymmärtää ko-

ko organisaation toimintaa ohjaavana ajattelumallina ja tämän ajattelumallin mukaisen markkinointistrategian toteuttamisena. Lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen niin, että myös yritys itse siitä hyötyy. Menestyvä ja asiakasmarkkinoinnin periaatteiden mukaisesti toimiva organisaatio kykenee määrittelemään asiakkaidensa tarpeet ja toiveet, viestimään omasta tarjonnastaan sekä tyydyttämään nämä kuluttajien tarpeet kilpailukykyisellä tavalla. (Ylikoski 1999, 33 – 35.) Kuvassa 3 on eritelty myyntikeskeisen ja asiakaskeskeisen markkinoinnin periaatteet:



Kuva 3. Asiakaskeskeinen vs. myyntikeskeinen markkinointi  
(Ylikoski 1999, 36)

Asiakaskeskeisyys edellyttää organisaatiolta seuraavia asioita:

- informaatiota: asiakaskeskeinen organisaatio ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.
- vastuuta: organisaation on kyettävä reagoimaan asiakkaiden tarpeita koskevaan informaatioon.
- koordinoituja päätöksiä ja sitoutumista näihin päätöksiin: asiakaskeskeisyys on koko organisaatiota koskeva prosessien sarja eikä yksittäisiä toimenpiteitä.
- osaamisen ja resurssien hyödyntämistä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi parhailla mahdollisilla keinoilla.
- kilpailun ymmärtämistä laajana käsitteenä, niin organisaation itsensä silmin, kuin asiakkaidenkin näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 38.)

Asiakaskeskeisyyden tulee aina näkyä asiakkaalle. Hänen on tunnettava että häntä palvellaan, ja halutaan palvella, hyvin ja hänen tarpeistaan ja toiveistaan sekä niiden toteuttamisesta ollaan aidosti kiinnostuneita. Asiakaskeskeisyydestä keskusteltaessa voidaan palveluorganisaation kohdalla puhua myös palvelukulttuurista, jossa asiakkaan etu on yksi perusolettamuksista. (Ylikoski 1999, 41, 43.)

Asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytys on kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Päätökset perustuvat siihen, miten niillä voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostoprosessiin ja käyttäytymiseen ja sopeuttaa siten oma tarjonta vastaamaan parhaiten asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Asiakkaan tekemä taloudellinen päätös palkitaan hänen siitä kokemansa hyödyn perusteella. (Ylikoski 1999, 3, 38, 76.)

### 3.2 Markkinointiviestintä ja asiakassuhdemarkkinointi

Rissanen (2006) on määritellyt markkinoinnin seuraavasti: *”Markkinointi on käsitteen oikeassa merkityksessä toimintaa, joka tähtää kuluttaja- tai organisaatioasiakkaan tarpeiden tyydytykseen palvelu- tai tavartuotteella vaihdannan avulla.”* Hänen mukaansa markkinointitoimenpiteiden perimmäinen tarkoitus on luoda ja säilyttää hyvät vaihdantasuhteet niin asiakkaisiin kuin laajasti erilaisiin sidosryhmiinkin. Markkinointiviestinnän avulla tarve ja tuote kohtaavat toisensa. (Rissanen 2006, 51, 57, 61.)

Markkinointiviestintää käytetään apuna, kun halutaan kertoa yrityksen ominaisuuksista ja imagosta sekä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista jotakin tietulle, valitulle kohderyhmälle. Tarkoituksena on tietenkin vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoprosessiin. Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan eritellä seuraavasti:

- brandin tunnetuksi ja kiinnostavaksi tekeminen
- brandin olemassaolosta muistuttaminen
- ostopäätökseen suostuttelu
- tuotteiden ja palvelujen hyödyn ja hyvien ominaisuuksien esille tuominen

- riskien minimointi asianmukaisella informaatiolla
- opastus
- kysyntään vaikuttaminen
- imagon ja asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen
- kilpailijoista edukseen erottuminen (Ylikoski 1999, 281.)

Tavoitteita on paljon. Näistä eritellään aina ensisijaiset tavoitteet, joiden perusteella sitten valitaan kulloiseenkin viestintään parhaiten sopivat keinot. Painotus riippuu siitä, onko kyseessä uusi, markkinoille lanseerattava vai kenties jo paikkansa vakiinnuttanut tuote tai palvelu. Aineeton pyritään aina konkretisoimaan asiakkaalle viestinnän avulla. Viestinnän tehtävänä on tunnettuuden tekeminen, ominaisuuksien esilletuonti, ostopäätökseen suostuttelu ja asiakkaan muistuttaminen yrityksen olemassaolosta. Tärkeätä on myös imagon rakentaminen ja palvelujen esilletuonti kilpailijoihin nähden. (Ylikoski 1999, 283 – 284.) Haasteen tavoitteiden toteutumiselle asettavat seikkailija-asiakkaat, jotka rahankäyttömahdollisuudestaan riippumatta ovat kaikkein vähiten sitoutuneita. (Mattinen & Sierla 2009, 27)

Jotta viestintä voisi onnistua, on yrityksen tunnettava kohderyhmänsä ja oltava perillä halutuista tavoitteista ja toivotuista vaikutuksista. Vasta sen jälkeen voidaan tarkentaa viestintäkeinoja, joilla lähestyä asiakkaita. Eri viestintäkeinojen tulee kokonaisvaltaisen viestintäohjelman muodossa tukea toisiaan, sekä kokonaisstrategiaa, halutun vision toteuttamisessa. (Ylikoski 1999, 282.)

Hyvä mainosviestintä voi koostua monista asioista. Voidaan vedota kuluttajan elämäntyyliin, kertoa kohtausta elävästä elämästä, saada asiakas fantasioimaan mielikuvitusmaailmasta, luoda hahmo joka toistuvasti esiintyy markkinoinnin yhteydessä, kytkeä menevää musiikkia mainontaan, luoda mielikuvia, esittää tieteellisiä todisteita asiakkaiden vakuuttamiseksi, tuoda esille teknistä asiantuntemusta tai todistella hyviä kokemuksia käyttäjiltä. Vain mielikuvitus on rajana. Onnistumisen mittari on huomion herättäminen ja halutun toiminnan aikaansaaminen - eli asiakkaan liikuttaminen yrityksen tuotteiden ja palvelujen pariin. (Rissanen 2006, 78 – 79.)

Asiakassuhdemarkkinointia ovat kaikki ne toimenpiteet, joilla tähdätään pitkäaikaisiin, taloudellisesti kannattaviin, kytköksiin yrityksen ja sen asiakkaiden välille win-win -hyötyperiaatteen mukaisesti. Yrityksen näkökulmasta suhde-markkinointi tähtää yksittäisen asiakkaan koko asiakassuhteen kestäväan tuottoon ja kassavirran maksimointiin suhteen syventämisen ja hoitamisen kautta. (Ylikoski 1999, 186.)

Keskeisen mielenkiinnon kohteena eivät niinkään ole uudet, vaan nykyiset asiakkaat. Tavoitteena on asiakasuskollisuuden lisääminen jo olemassa olevassa asiakaskunnassa. On todettu, että uusien asiakassuhteiden jatkuvan kehittämisen sijasta yritykselle taloudellisempaa on nykyisistä asiakkaista kiinnipitäminen. Nämä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: suojeltavat, kehitettävät ja muutettavat asiakassuhteet. (Ylikoski 1999, 187.)

Luonnollisesti yritys tarvitsee myös uusia asiakkaita toimintansa jatkuvuuden takaamiseksi. Monessa organisaatiossa sekä taloudellinen kannattavuus, että tulevaisuuden kasvu ovat riippuvaisia yrityksen toimenpiteistä säilyttää paitsi nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja uskollisina, myös uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Olennaista on se, miten näiden kahden toimenpiteiden välille onnistutaan luomaan oikea painotus ja tavoitteet, joita hyödyntää markkinointiviestinnässä. Asiakassuhdemarkkinointi voidaan toteuttaa kolmella eri tasolla, riippuen asiakkaisiin kohdistuvista tavoitteista. Eri tasoilla tulee painottaa erilaisia markkinointikeinoja ja -tapoja. (Ylikoski 1999, 188 – 189.)

Ensimmäisellä tasolla markkinoinnissa käytetään pääasiassa taloudellisia siteitä asiakkaiden pitämiseksi, sekä palvelukäytön lisäämiseksi. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset bonus- ja kanta-asiakaskortit kortit. Tarkoituksena on erottua muista palveluntarjoajista. Tilanteessa, jossa kilpailijat tarjoavat asiakkailleen vastaavia etuisuuksia, menettävät ennen hyvät tarjoukset merkityksensä. (Mt., 189.)

Toisella tasolla markkinointitoimenpiteillä pyritään vuorovaikutustilanteissa luomaan asiakkaaseen sosiaalisia siteitä jo olemassa olevien taloudellisten siteiden lisäksi. Henkilökohtainen asiakaspalvelu ja sosiaalinen kanssakäymi-

nen korostuvat. Palvelu pyritään yhdessä asiakkaan kanssa räätälöimään mahdollisimman hyvin tarpeita ja toiveita vastaavaksi, sillä asiakkaan tärkeinä pitämät asiat sekä hyvät sosiaaliset suhteet henkilökunnan kanssa, ovat vaikeasti kilpailijoiden kopioitavissa. (Mt., 189.)

Kolmannella tasolla markkinoinnilla luodaan taloudellisten ja sosiaalisten siteiden lisäksi rakenteellisia siteitä asiakkaisiin tarjoamalla sellaista lisäarvoa, jota kilpailijoiden on erittäin vaikeata ja mahdotonta kopioida. Jos yritys onnistuu tuottamaan asiakkailleen suhdemarkkinoinnin avulla tällaista lisäarvoa, joka erottaa sen selkeästi kilpailijoistaan, ovat tulevaisuudennäkymät positiiviset. (Mt., 189.)

Koska asiakas ostoprosessin edetessä ottaa huomioon taloudellisten etujen lisäksi kaikki mahdollisesta kaupasta aiheutuvat hyödyt ja edut sekä niistä itselleen aiheutuvat kustannukset, asiakassuhdemarkkinoinnin ydin on asiakkaan tyytyväisyydessä ja kilpailijoista edukseen erottavan lisäarvon tuottamisessa. Silloin kun tuote tai palvelu on asiakkaalle tärkeä, siis korkean riskin ostos, on koko henkilöstö avainasemassa markkinointiviestinnän oikein perille saattamisessa. Viestinnästä on muodostuttava kokonaisuus, joka tukee asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla päätöksessään. (Ylikoski 1999, 192, 194.)

### 3.3 Viestinnän uusien muotojen synnyttämät haasteet asiakassuhdemarkkinoinnille

Asiakkuusviestintä on uusien toteutusmuotojen ja haasteiden edessä. Aiemmin paljon käytetyn henkilökohtaisen, yksittäisen, viestinnän rinnalle on noussemassa sosiaalisen median suosion nostattama trendi viestiä avoimesti useiden asiakkaiden kanssa samanaikaisesti. Kuluttajat ovat entistä valmiimpia yhteisölliseen asiakkuuteen ja verkostoitumisen kautta edesauttamaan yritysten markkinointiviestintää uudella tavalla. (Mattinen & Sierla 2009, 60.)

Yritysten näkökulmasta, jopa asiakkaiden itsensä nostattamat uudet markkinointiviestinnän muodot, tuovat mukanaan uusia haasteita. Kaupallinen viestintä on esillä yhä useammin ja monipuolisemmassa muodossa kuin ennen,

mutta toisaalta sille on yhä vähemmän tilaa kuluttajien mielissä. Ongelmaksi muodostuu se, miten yritys kykenee olemaan jatkuvasti kiinnostava ja uudistamaan viestinnän sisältöään asiakkaiden suosimaan suuntaan. Jokainen meistä voi todeta valtaosan esitteistä, lehtisistä tai sähköposteista joutuvaan suoraan lehtikeräykseen tai sähköpostin ”roskakori”-laatikon pohjalle. Asiakkaille suunnattu viestintä hukkuu valtavan helposti. Tärkeätä yritykselle olisikin löytää jokaiselle kohderyhmälle toimiva yhdistelmä jo hyväksi havaittuja viestinnän muotoja, unohtamatta kuitenkaan uusimpia tehokkaan markkinoinnin mahdollistavia keinoja. Usein pienille yrityksille on paljon helpompaa onnistua viestinnässään, sillä ne ymmärtävät maanläheisemmin asiakkaitaan. Suurten yritysten markkinoinnin keskittyessä liian usein pelkän brandin kohentamiseen. (Mattinen & Sierla 2009, 61 – 62, 64.)

### 3.3.1 Käyttökokemus

Vaikka monet yritykset panostavat voimakkaasti uusien asiakkaiden hankintaan ja suuren myyntivolyymien aikaansaamiseen, asiakkaiden sitoutuminen yritykseen ei synny kaupantekohetkellä, aivan asiakkuuden alkumetreillä, vaan kokemuksista yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen parissa. Yksi asiakasuskollisuuden kilpailukeinoista on lojaliteetin tukeminen käyttökokemusten myötä. Hyvät käyttökokemukset ovat avain asiakkaiden sitouttamiseen pitkälle tulevaisuuteen, kun taas heikot voivat romuttaa tavoitteet silmänräpäyksessä. Käyttökokemus syntyy asiakkaan tietoisuudesta siitä, että palvelujen uudistuessa ja tarjotessa uusia elämyksiä, hänellä on jälleen syytä jatkaa asiakkuutta yhä edelleen. Asiakaslähtöinen yritys tarkastelee tarjontaansa käyttökokemusten kautta siten, mikä on sen toivottu vaikutus asiakkaan elämään. Asiakasta tulee opastaa ja valmentaa tähän käyttöön parhaalla mahdollisella tavalla. (Mattinen & Sierla 2009, 39, 118 – 119.)

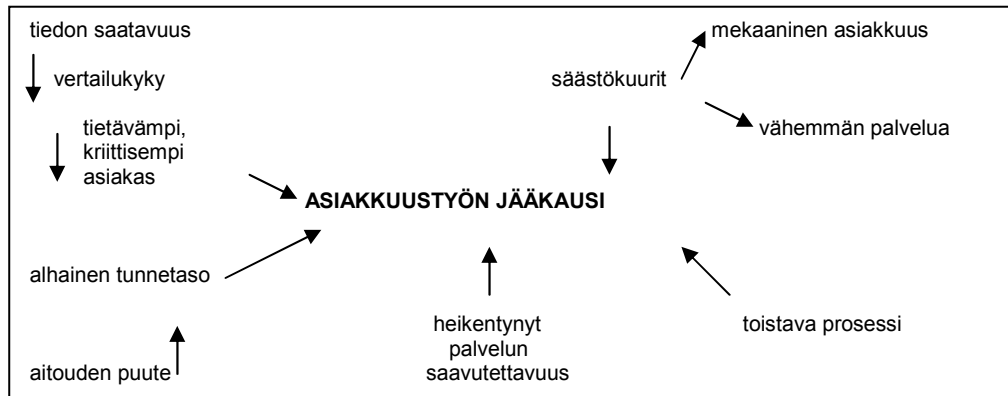
Käyttökokemusten onnistumisaste on usein suoraan riippuvainen sen kanssa, kuinka hyvin asiakas pystyy hyödyntämään saamaansa tarjontaa. Käyttökokemuksen tukeminen tarkoittaakin sitä, että asiakas kykenee ottamaan asiakkuudestaan kaiken irti oppimalla asiakkuudestaan. Onnistumisen mittarina pidetään odotusten ja todellisten käyttökokemusten välistä erotusta. Onnistu-

neet käyttökokemukset asiakkaan näkökulmasta voivat tarkoittaa tuotteen käyttöönottoa, mukavaa ja helppoa asiakkuuden oppimista tai uusia mahdollisuuksia ja itsensä toteuttamista jatkuvasti uudistuvan sisällön avulla. Markkinoinnin näkökannalta tämän ”käyttökokemusten kautta asiakkuuteen oppimalla” -viestin vieminen perille asiakkaalle on haasteellista, vaikkakin tuotteella tai palvelulla olisi kaikki edellytykset tuottaa uusia elämyksiä ja kokemuksia. (Mattinen & Sierla 2009, 120.)

Auttamalla asiakasta ymmärtämään tuotteen tai palvelun toimintaa jo ennen varsinaista ostopäätöstä, voidaan edesauttaa ostopäätöstä. Yhtäaikaisesti toteutetaan siis mainontaa ja käyttöopastusta. Ostopäätöksen jälkeen markkinoinnin tehtävänä on valmentaa. Asiakasyhteisö valjastetaan molempia osapuolia hyödyttävään vuorovaikutukseen ja asiakkaita opastetaan ja valmennetaan ottamaan kaikki hyöty irti asiakkuudesta yrityksen tuotteiden parissa oikealla ja tehokkaalla tavalla. (Mattinen & Sierla 2009, 122 – 123.)

### 3.3.2 Läsnaolomarkkinointi

Yritysten on yhä useammin kysyttävä, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Kun tuotteiden ja palvelujen hintojen vertailtavuus on aina vain parantunut, on pohdittava, miten tämä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymismalleihin. Onko hinnan merkitys kilpailukeinona korostunut entisestään? Se, mikä ei välttämättä tuota arvoa yritykselle, saattaa olla arvokasta asiakkaalle. Viimeisimmän tutkimustiedon mukaan eniten rahaa käyttävä asiakas on tietoa internetistä ahkerasti etsivä ja hintavertailuja hyväksikäyttävä, mutta perinteisesti kaupassa asioiva, tuotteista ja palveluista ja niiden mahdollisuuksista perillä oleva kuluttaja. (Mattinen & Sierla 2009, 139.) Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa 4 on esitetty kaupallisena käsitteenä ajankohtainen ”asiakkuustyön jääkausi”, joka merkitsee uudenlaisia haasteita yritysten markkinoinnin suunnittelussa ja viestin perille viemisessä aina asiakkaalle asti.



Kuva 4. Asiakkuustyön jääkausi (Mattinen & Sierla 2009, 162)

Asiakkuustyön jääkauteen johtavia tekijöitä on monenlaisia. Asiakkaat ovat yhä kriittisempiä ja tietoisia tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksista jo ennen ostohetkeä. Vertailukyky on internetin myötä merkittävästi parantunut ja tiedon saatavuus on helppoa. Monesti verkkoasiointi johtaa aitojen asiakaskontaktien puutteeseen ja tunneside yrityksen ja asiakkaan välillä jää alhaiseksi, tai jopa olemattomaksi. Asiakkaan on näin helppo vaihtaa halutessaan yritystä seuraavalla asiointikerralla, mikäli ongelmia ilmenee. Verkkokaupankäynnin yleistyminen johtaa työpaikoilla väistämättä säästöihin ja henkilöstövähennyksiin ja erityisesti ruuhka-aikoina heikentyneeseen palvelun saavutettavuuteen. Asiointi on aina mekaanista, asiakkaasta itsestään riippuvaa toimintaa, ja saattaa näin heikentää hänen kannaltaan palvelun laatua merkittävästi, jopa niin, että asiakas ei sitä itse edes ymmärrä.

Asiakkaat osaavat ja kykenevät hankkimaan tietoa. Internet on täynnä tietoa tuotteista, palveluista ja eri mahdollisuuksista. Asiakkaat kykenevät vertailemaan tuotteita itsenäisesti ilman henkilökohtaista vuorovaikutusta myyjän kanssa ja katsomaan tarkempia tuote-esittelyjä sähköisten katalogien ja esitysten välityksellä. (Laine 2008, 23.)

Kaupankäynnin yksipuolistuminen ja teknillistyminen sekä vuorovaikutustilanteiden uudelleen muokkautuminen asettavat yritykset uusien haasteiden eteen. Asiakkaiden näkökulmasta suurin yrityksiä erottava tekijä on kyky myötälää asiakkaan arjessa ja ongelmassa – olla aidosti lähellä ja läsnä. Kyky toimia tavalla, jolla ansaitaan asiakkaan huomio, olla oikeaan aikaan oikeassa

paikassa. Kyseessä on asiakkuuden nostaminen huomioinnin tasolta toiminnan tasolle. Kuunnella asiakasta, ymmärtää palautetta ja siten ylläpitää kiinnostusta, sekä hyödyntää sitä markkinoinnissa ja kaupanteossa yleisesti. (Mattinen & Sierla 2009, 173.)

Perinteisesti ajateltuna yrityksen ja asiakkaiden välisen vaihdannan kohteita ovat olleet tuotteet ja palvelut – ja raha. Nykyaikainen markkinointi on pikemminkin asiakkaan elämässä läsnäolemista ja vaihdannan kohteena on usein rahan sijasta aika, jolla asiakasuskollisuus ansaitaan. (Mattinen & Sierla 2009, 183.) Läsnäolomarkkinoinnin ensisijaisena tehtävänä on asiakkaiden sitouttaminen käyttökokemusten tukemisella. Usein asiakaspalvelun laadukkuutta mitataan yritysten läsnäolokyvyllä, ja korostuneesti digitaaliaikana, jolloin perinteiset vuorovaikutustilanteet jäävät vähemmälle. Läsnäolo on ansaittu, kun asiakas viihtyy ja kokee vielä hyötyvänsä. Nykyaikainen, asiakaslähtöinen markkinointi ja myynti eivät merkitse tyrkyttämistä, vaan molemminpuolista rehellisyyttä ja lisäarvon tuottamista. Kauppaa tehdään asiakaskeskeisesti ja yhdessä, oli vuorovaikutuksen muoto mikä tahansa. (Mattinen & Sierla 2009, 2, 14, 184.)

### 3.3.3 Asiakkuuden tukeminen

Yrityksen tärkein menestystekijä on asiakas ja se, että yleensä on asiakkaita – tärkeämpää kuin liikeidea, henkilöstö tai yrityksen omaisuus. Ilman asiakkaita mikään organisaatio ei voi olla olemassa, mistä seuraa se, että yrityksen tärkein tehtävä on paitsi uusia hankkia asiakkaita, myös pitää hyvää huolta nykyisistä asiakkaistaan ja ylläpitää, sekä tukea asiakkuutta tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. (Fox 2005, 3.)

Tärkeintä on se, mitä myydään; tärkeitä on myös se, miten myydään. Kokonaistarjonta asiakkaalle on huomattavasti laajempi kuin pelkkä yksittäinen tuote tai palvelu. Se on myös yhdistelmä asiantuntijuutta ja ylläpitoa, jonka markkinoinnillinen kuvaaminen on yritykselle haastava tehtävä. Liian usein yritysten markkinointiesitteissä tuotekerronta on pääasia ja asiakkaan jokapäiväisten ongelmien ja tarpeiden ymmärtäminen jää vähemmälle huomiolle. Viesti tulisi-

kin esittää selkeästi asiakasnäkökulmasta, jolloin huomio kiinnitetään siihen, miksi asiakkaan tulisi tuotetta käyttää ja mitä tuote tai palvelu saa aikaiseksi; sen sijaan, että kerrottaisiin perin pohjin tuotteista ja sen upeista ominaisuuksista. Asiakas on todellisuudessa harvoin kiinnostunut yksittäisen tuotteen monista ominaisuuksista, markkinoijan tuleekin kiinnittää asiakkaan huomio siihen, mitä hän ostoksestaan hyötyy ja miten sitä käytetään. Sen vuoksi kulluttajan arkipäivän yleiset ongelmat ja kohderyhmän tulevaisuuden suunnitelmien tunteminen perin pohjin on ensiarvoisen tärkeää. (Laine 2008, 246 – 250.) Asiakas päätyy jonkun tietyn yrityksen asiakkaaksi siitä syystä, että yritys pystyy tällöin tyydyttämään hänen tarpeensa ja toiveensa sekä ratkaisemaan samalla jonkin tietyn tärkeän ongelman. Asiakas ei päädy kauppoihin pelkästään liiketaloudellisen edun tavoittelemana, vaan myös henkilökohtaisen edun saattamana. Usein nämä molemmat vaikuttavat yhdessä lopulliseen ostopäätökseen. Asiakasta tulee muistuttaa siitä, mikä rahallinen arvo hänen ostamallaan tuotteella on. Toisinaan pitää olla valmis opastamaan ja jopa taivuttelemaan. Asiakkaat ostavat kahdesta syystä: joko siksi että heistä tuntuu sen jälkeen paremmalta, tai siitä syystä, että ostamalla he voivat ratkaista ongelman. Hyvä markkinoija ei myy pelkästään tuotetta, vaan lisäarvoa tai hyötyä – siis rahaa. (Fox 2005, 5, 7, 19, 20, 24.)

#### 4 PALVELUN LAATU LISÄARVON TUOTTAJANA

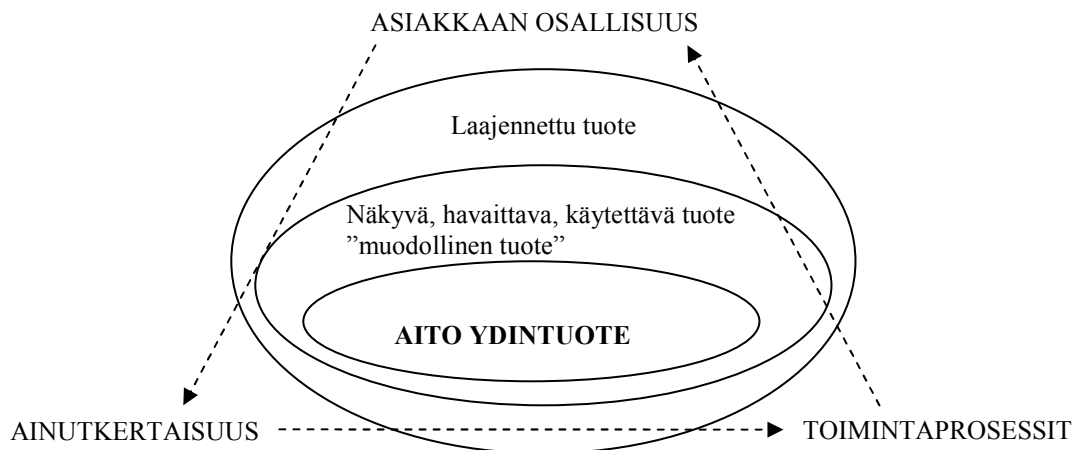
Vaikka palveluihin usein liittyy joku konkreettinen tavara, ovat ne aineettomia. Palveluiden avulla erotutaan kilpailijoista ja tehdään tarjonnasta asiakkaalle houkuttelevampi. Palvelun keskeinen hyöty on siinä, että joku muu tekee jotakin asiakkaan puolesta ja ostaessaan palveluja tai valitessaan tuotetta asiakas miettii aina, minkä hyödyn hän palvelusta itselleen saa. Organisaation toimialasta riippuen palvelun arvoa painotetaan eri tavoin ja käytetään erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja. (Ylikoski 1999, 17 – 19.) Palvelu luodaan asiakasta varten, aivan kuten räätäli räätälöi mittatilauspuvun. Palvelua ei tehdä varastoitavaksi, vaan asiakkaan kanssa yhdessä kulutettavaksi. Palvelun vaikutukset saattavat olla hyvinkin pitkävaikutteiset ja kauaskantoiset (Rissanen 2006, 17, 19.)

#### 4.1 Palvelun määritelmä

Palvelu syntyy tuotettaessa ja kulutus tapahtuu yleensä samaan aikaan. Asiakas kokee palveluna kaiken sen toiminnan, josta hän maksaa, myös sen, mikäli hän joutuu odottamaan. Ylikoski (1999) on määritellyt palvelun seuraavasti: *”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä”* (Ylikoski 1999, 20) Rissanen (2006) puolestaan määrittelee palvelun näin: *”Palvelu on vuorovaikutus, teko tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.”* (Rissanen 2006, 18) Grönroos (2001) luokittelee palvelun näin: *”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuina asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.* (Grönroos 2001, 79)

Kaikkien määritelmien yhteisenä ominaisuutena näyttää olevan lopputulos, jossa asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa tai ratkaisu ongelmiin. Palvelu on aineettomuutta, prosessi, vuorovaikutusta tuottajan ja kuluttajan välillä. Ylikoski (1999) ottaa määritelmässään huomioon myös sen, että palvelu aina tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Rissanen (2006) puolestaan korostaa lopputuloksen merkitystä asiakkaan näkökulmasta, jopa elämyksenä tai nautintona. Grönroos (2001) viittaa määritelmässään yritysprosesseihin, joiden lopputuloksena palvelutapahtuma syntyy.

Tuote ei ole olemassa asiakkaalle ilman palvelua, eikä palvelua voida tuottaa ilman välinettä eli itse tuotetta. Palvelutuote muodostuu kolmesta eri tasosta, jotka käyvät ilmi seuraavalla sivulla olevasta kuvasta 5.



Kuva 5. Palvelutuote (mukaillen Rissanen 2006; Grönroos 2001)

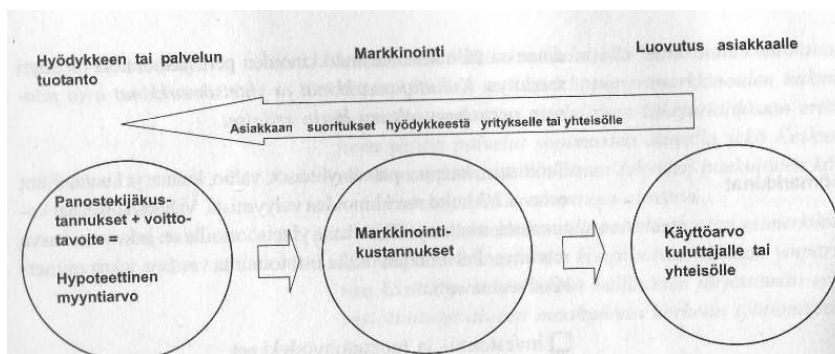
Palvelutuotteen rakenne jaetaan kolmeen osaan: ydintuotteeseen, muodolliseen tuotteeseen ja laajennettuun tuotteeseen. Ydinhyöty on se asia, jonka takia asiakas on ryhtynyt toimeen tilanteensa, pulmansa tai ongelmansa ratkaisemiseksi. Useasti asiakas hakee ratkaisultaan tietämättäänkin tuotteen ja palvelun yhdistelmää, joilla voidaan ratkaista ongelmatilanne. Ydintuote laajentuu näin muodollisen tuotteen avulla laajennetuksi tuotteeksi, jolla monesti sitoutetaan asiakas pitkälläkin aikavälillä. (Rissanen 2006, 21.) Ydintuote voi olla asiakkaan näön korjaaminen silmälasien avulla, muodollinen tuote on tällöin asiakkaan valitsevat kehykset ja linssit, joiden avulla ydinpalvelu toteutetaan. Laajennettu tuote käsittää puolestaan takuuturvan, korjauspalvelut, sekä jälkimarkkinoinnin.

Palvelutuotteen ominaispiirteet muodostuvat kolmesta osasta: asiakkaan osallisuudesta, palvelutapahtuman ainutkertaisuudesta ja toimintaprosesseista. Asiakas osallistuu usein vahvasti itse palveluprosessin tuottamiseen. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten toistettavuus samankaltaisena on mahdotonta; ja usein palvelukokonaisuus on sarja erilaisia toimintaprosesseja, ostoprosessin eri vaiheissa. (Grönroos 2001, 81.) Silmälasien oston yhteydessä asiakas osallistuu voimakkaasti omilla valinnoillaan palvelukokonaisuuden tuottamiseen. Palvelutapahtuma on paitsi yksilöllinen, aina myös ainutlaatuinen. Palvelumatka alkaa siitä, kun asiakas ilmoittaa haluavansa uudet silmälasit ja päättyy lasien luovutukseen, jälkimarkkinointiin, sekä huolto-

toimenpiteisiin. Väliin vaaditaan monta yksittäistä prosessia huolehtimaan palveluketjun katkeamattomuudesta ja laadukkuudesta.

Palvelun tuottaminen on tavallisesti sidoksissa konkreettiseen tavarahan, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton. Kun näin on, voidaan palvelulla tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja siten parantaa yrityksen kiinnostavuutta asiakkaan silmissä. (Ylikoski 1999, 20 – 22.) Asiakas voi kokea käyttämänsä palvelun todella monin tavoin tai kokonaan eri lailla kuin sen tarjoaja on ajatellut. Asiakaspalvelijan ystävällinen hymy voi olla syy asioida vähän hinnakkaammassa kaupassa, tai työn hyvä jälki voi olla edellytys saapua autokorjaamolle pidemmänkin matkan takaa. (Rissanen 2006, 19.)

Tiukkaa rajanvetoa palveluita ja tavaroita markkinoivien yritysten välillä on tarpeetonta tehdä, koska palveluilla on suuri merkitys tänä päivänä kaikessa kaupallisessa toiminnassa. Pohjimmiltaan jokainen tuote, huolimatta siitä onko se konkreettinen tavara vai palvelu, antaa asiakkaalle aineetonta hyötyä. Monen konkreettisen tuotteen hankkimiseen liittyy palvelua ja palvelun käyttämiseen puolestaan tarvitaan jotain konkreettista. Silloin kun puhutaan palvelujen markkinoinnista, tarkoitetaan asiakkaan saamalla hyödyllä nimenomaan palvelusta koituvaa lisäarvoa. Juuri palvelujen aineettomuudella, tuottamisen ja kulutuksen samanaikaisuudella sekä hetkellisyydellä on monia markkinointiin vaikuttavia erityispiirteitä. (Ylikoski 1999, 20 – 22.) Kuvassa 6 on nähtävillä palvelun taloudellisen lisäarvon synty, jota asiakas pohjimmiltaan aina hakee ostopäätöksensä tueksi:

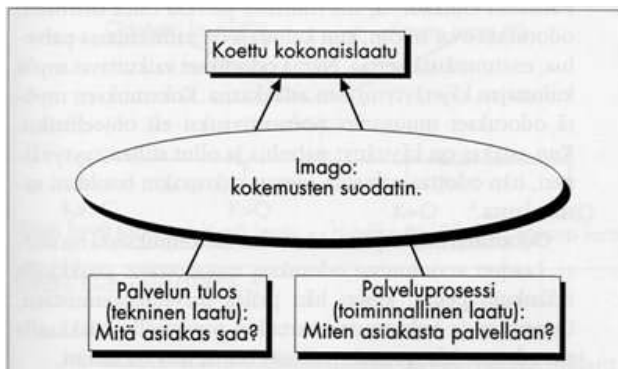


Kuva 6. Palvelun tai tuotteen ja palvelun lisäarvon synty (Rissanen 2006, 24)

Palvelun taloudellinen lisäarvo synnytetään markkinointiprosessin avulla. Markkinoinnin avulla palvelun tuottaja ja asiakas kohtaavat. Asiakkaan näkökulmasta tuotteen käyttöarvon on aina oltava suurempi kuin sen senhetkinen myyntiarvo (korotettuna markkinointikustannuksilla). Hinnan ja käyttöarvon vertailu on usein kuluttajalle käytännössä vaikeaa, sillä palvelu on suurimmaksi osaksi tunnetta, joka koetaan ostohetkellä. (Rissanen 2006, 24.)

#### 4.2 Palvelun laadun osatekijät

Palvelun merkitys on jälleen korostunut. Kun pelkillä tuotteilla on mahdotonta erottua kilpailijoista, voidaan palvelujen avulla omaa tarjontaa erilaistaa. Nykyisin palvelun laatu on merkittävä kilpailutekijä yhä kiristyvillä markkinoilla. Sillä pyritään houkuttelemaan uusia asiakkaita, pitämään jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä ja erottumaan kilpailijoista. (Ylikoski 1999, 117.) Hyvä palvelu on oleellinen osa toiminnan tuottamaa lisäarvoa nykypäivän palveluyhteiskunnassa. (Rissanen 2006, 17) Asiakaskeskeinen yritys tarkastelee myös palvelun laatua aina asiakkaidensa silmin. (Ylikoski 1999, 117) Palvelun kokonaislaatu muodostuu useasta eri tekijästä, kuten Ylikoski (1999) alla olevassa kuvassa 7 esittää.



Kuva 7. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 1999, 119)

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi eri ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen. Tekninen laatu mittaa yrityksen tuotantoprosessien toimivuutta ja niiden muodostamaa laatumielikuvaa. Toiminnallinen laatu puolestaan tarkoittaa sitä, miten asiakas palvelunsa saa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä sen perusteella, miten sujuvasti se onnistuu prosesseillaan kuluttajaa palvelemaan ja kuinka näitä prosesseja ostopro-

sessin jokaisessa vaiheessa palvelulla tuetaan. Yrityksen tuleekin onnistuneen imagon ja kokonaislaadun kannalta varmistaa, että jokainen työntekijä ymmärtää mitä tehdään ja miten tehdään. (Grönroos 2001, 101.)

Asiakkaalle syntyy ostoprosessin edetessä odotuksia siitä, millaista palvelua hän saa osakseen. Odotukset ovat sekä ennakoivia, että ohjeellisia ja ne koskevat palveluprosessin laatua, palveluympäristöä, hintaa sekä lopputulosta. Kun asiakas valitsee palvelua ensimmäistä kertaa, ovat odotukset ennakoivia. Ohjeellisiksi ne muuttuvat palvelukokemusten karttuessa. Jos asiakas on ollut aiemmin tyytyväinen saamaansa palveluun, odottaa hän samantasoista kokemusta myös seuraavalla kerralla asioidessaan samassa paikassa. Odotukset heijastuvat kokemuksesta ja näitä vertailemalla hän muodostaa kokonaiskuvan saamansa palvelun laadusta. Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat

- asiakkaan tarpeet
- aiemmat kokemukset, myös kilpailijoista
- mainonnassa esitetyt lupaukset ja muiden ihmisten suositukset tai moitteet
- tilannetekijät ja kuluttajan oma panostus palveluun
- hinta. (Ylikoski 1999, 119, 123.)

Laatua asiakas arvioi seuraavin perustein:

- saavutettavuus
- viestintä
- palveluympäristö ja turvallisuus
- reagointialttius ja kohteliaisuus
- luotettavuus, uskottavuus ja pätevyys
- asiakkaan ymmärtäminen (Ylikoski 1999, 126.)

Imagolla eli yrityskuvalla on merkitys laatukokemuksen muodostumiseen. Myönteinen yleiskuva on vahva vaikuttaja ja organisaatiolle voimavara, koska se vaikuttaa monella tapaa asiakkaan käsitykseen yrityksen toiminnasta. Imago muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelua ja vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on palvelun jälkeen. Imago toimii asiakkaan mielikuvien ja

kokemusten peilinä, jota edelleen hyvät kokemukset vahvistavat. Ellei aiempia kokemuksia yrityksestä ole, muiden mielipiteillä on valtava vaikutus, joita asiakas odotuksillaan peilaa jo ensimmäisestä palvelukokemuksesta lähtien. (Ylikoski 1999, 136 – 139.)

#### 4.3 Palvelun laadun kehittäminen

Yrityksen hyvän tuloksen ja kannattavuuden kannalta palvelun laadun parantaminen on tehokas keino, jota kilpailu markkinoilla olevien yritysten välillä vain tehostaa. Asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen, asiakkuussuhteesta huolehtiminen, sekä hyvän palvelun tuottaminen edellyttävät hyvää yhteistyötä molempien osapuolten välillä. Hyvä yhteistyö puolestaan tarkoittaa palvelun jatkuvaa, hallittua kehittämistä, jotta molempia osapuolia tyydyttävä toiminta olisi mahdollista myös tulevaisuudessa mahdollisimman kauaskantoisesti. Yritysten on oltava valmiita oppimaan jatkuvasti uutta ja reagoimaan nopeasti oman toimintaympäristönsä muutoksiin. (Rissanen 2006, 96, 111 – 113, 114.)

Uusien ideoiden lähteet piilevät yritysten toimintaympäristöissä ja niissä tapahtuvissa muutoksissa. On siis oltava valppaana tuntosarvet pystyssä kaikessa siinä,

- mitä ympäristössämme ja asiakkaan luona tapahtuu seuraavaksi
- miksi
- mihin suuntaan asiat tästä etenevät
- mitä seurauksia tapahtumilla on
- miten nämä vaikuttavat juuri meidän yritykseen ja toimintaamme markkinoilla kilpailukykyisenä yrityksenä ja voimme hyödyntää tilannetta osaamisemme ja resurssiemme pohjalta. (Rissanen 2006, 201.)

Ratkaisut kysymyksiin voivat syntyä nopeina oivalluksina ja ideat ongelmien ratkaisemiseksi ja palvelun kehittämiseksi voivat piillä missä tahansa – asiakkaissa, alan keskustelufoorumeilla, kilpailijoissa, messutapahtumissa – kaikessa siinä mitä ympärillä tapahtuu. Palvelun tehokas kehittäminen edellyttää ydinosaamisen tunnistamista ja siihen panostamista, sekä jatkuvasti sen tär-

keimmän, eli asiakkaan, tarpeen tyydyttämisen mielessä pitämistä. (Rissanen 2006, 202 – 203, 209.)

Jotta yritys voisi menestyä markkinoilla, on sillä oltava jokin etu puolellaan jolla erottua kilpailijoista. Yksi etu on asiakaspalvelu ja siihen panostaminen. Kilpailusta voidaan tehdä merkityksetöntä tarjoamalla kuluttajille jotakin sellaista lisäarvoa ostotapahtuman yhteydessä, mitä muilla ei ole mahdollisuutta tarjota. Kilpailuvaltti asiakaspalvelusta tulee, kun se hoidetaan laadukkaammin, monipuolisemmin tai eri tavoin kuin mitä muut markkinoilla toimivat yritykset tekevät. (Reinboth 2008, 28 – 29.) Erilaisuus kilpailijoihin nähden on oltava positiivisella tavalla selkeä. Palvelun tai informaation ei tarvitse olla merkittävästi huonompaa tai parempaa kuin kilpailijoilla, vaan toteutettuna uutta ja asiakkaan näkökulmasta erilaista. (Fox 2005, 56.) Laatu voi tarkoittaa hyvinkin erilaisia asioita, riippuen siitä mitä asiakas milloinkin kokee tärkeäksi. Voidaan puhua edullisuudesta, helppoudesta, vaivattomuudesta, kätevydestä, nopeudesta tai tehokkuudesta. Tärkeintä on tuottaa kokonaisprosessissa sellaista lisäarvoa, minkä asiakas kokee ratkaisevaksi kokonaislaadun kannalta. (Reinboth 2008, 30.) Palvelun asiakaskohtaisella räätälöinnillä ja erilaistamisella voidaan asiakkaan tarpeet tyydyttää korkeatasoisesti, taata omalle yritykselle kilpailuetu jolla erottua joukosta sekä motivoida yrityksen palveluksessa olevia työntekijöitä. (Rissanen 2006, 116)

Lisäarvon myyminen tarkoittaa sitä, että huomio siirretään pois yksittäisestä tuotteesta ja kohdennetaan se hyötyihin ja etuihin, joita tuotteen avulla voidaan asiakkaalle tarjota. Tämä edellyttää ehkä jopa uuden innovaation ja muutoksen myymistä asiakkaalle. Tapaa tuoda esille, että asiat voidaan tehdä toisellakin tavalla. Huomioitavaa on myös, että yksilöllisellä ratkaisulla on aina yksilöllinen hinta. Kun suositellut ratkaisut ovat hyvin perusteltuja, asiakas on valmis hyötymään ja maksamaan myyjän asiantuntijuudesta. Asiakaspalvelijan tehtävänä on olla enemmänkin konsultti kuin myyntitykki. (Kaario & Penanen & Storbacka & Mäkinen 2003, 18, 32 – 34.)

Asiakas on jokaisen palveluyrityksen toiminnan ja olemassaolon edellytys. Jokainen itseään arvostava asiakaslähtöinen organisaatio on valmis kuuntele-

maan asiakkaitaan ja kehittämään palveluaan yhä enemmän asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaavaksi. Pienissäkin vihjeissä voi piillä suuri kilpailuvaltti. Jotta yritys voisi menestyä, on sen tavoitettava asiakkaan ongelman ydin ja autettava sen ratkaisemisessa tuottamalla haluttu lopputulos ja arvo kaupankäynnistä. Asiakas saadaan tyytyväiseksi ja palaamaan myöhemmin takaisin pitämällä annetut lupaukset ja mielikuvat, sekä tarjoamalla hänelle lisäksi jotakin erityistä. (Fox 2005, 80 – 83, 93.)

Palvelun laatua kehittäessään on yritysten menestyäkseen siirryttävä tuotekeskeisestä markkinoinnista asiakaskeskeiseen toimintatapaan ottaen kuitenkin huomioon palvelujen luonteiden erityispiirteet. Brandi ei tulevaisuudessa ole enää yhtä kuin tuote. Se on pikemminkin markkinoinnin muovaama imago, jota asiakkaat arvostavat ja jolle halutaan olla lojaaleja. Kehittämällä brandia yhdessä asiakkaiden kanssa ja ottamalla asiakas mukaan yritysprosesseihin, tuotetaan hänelle sellaista lisäarvoa, jota on mahdotonta kilpailijoiltaan saada. Näin voidaan vahvistaa vanhoja mielikuvia tai tuottaa kokonaan uusia brandeja markkinoille. (Klaus & Maklan 2007, 115 - 122.) Palvelujen markkinointi on brandin markkinointia. Lisäarvon korostamista tavalla, jota tiedetään asiakkaiden erityisesti arvostavan. Mitä enemmän lisäarvoa asiakkaalle pystytään tuottamaan, sitä enemmän hän kuluttajana on valmis antamaan yritykselle takaisin; eikä vähiten lojaaliuttaan. (Neisser 2008, 22.)

## 5 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI OPTISELLA ALALLA

### 5.1 Optinen ala Suomessa ja Silmäasema Fennica Oy

Yli 3 miljoonaa suomalaista käyttää silmälaseja. Lasien käyttöaste on yksi Euroopan korkeimmista johtuen väestörakenteestamme, jossa ikääntyneiden osuus on suuri. Vuoden 2006 lopussa optisen alan liikkeiden kokonaismäärä oli arviolta 750 kappaletta ja kokonaisliikevaihto oli noin 273 miljoonaa euroa. Yksityisten liikkeiden määrän ollessa edelleen suurin, ketjuyrityksistä kärkipaikkaa piti Instru-optiikka, Tähti-optikot ja Silmäasema seurasivat toisena ja kolmantena. Markkinaosuuksilla mitattuna alan suurimmaksi toimijaksi nousi

Instru Optiikka 34%:lla, Silmäaseman tullessa toisena 19%:lla yksityisten toimijoiden ollessa kolmantena 18%:lla. (Optisen alan tiedotuskeskus 2010.)

Ensimmäinen Silmäasema-liike avattiin Kuopioon jo vuonna 1975, ja tänä nykyään Silmäasema-ketju on Suomen suurin täysin kotimainen optikkoliikeketju, jonka muodostavat kaikkiaan 132 silmälääkärien ja optikoiden omistamaa jäsenliikettä. Silmäasema palvelee lähellä asiakkaita kautta Suomen: 90 paikkakunnalla, 132 myymälässä. Kaikkia ketjuun kuuluvia liikkeitä yhdistää korkeatasoinen ammattitaito, lääketieteellinen osaaminen sekä vahva, paikallinen tekemisen henki. (Silmäasema 2010.)

Silmäasema on erikoistunut silmäsauroksien hoidon lisäksi myös vahvasti niiden ennaltaehkäisyyn. Useat vastaanottavista lääkäreistä toimivat myös silmäkirurgeina eri puolella Suomea. Lisäksi suurimmissa Silmäasema-liikkeissä on mahdollista tehdä erilaiset hoidon tueksi tarvittavat tutkimukset, kuten näkökenttä- ja hermosäiekuvat. Näin voidaan taata asiakkaalle nopea ja vaivaton asiointi kaikissa silmien terveyteen ja hoitoon liittyvissä tilanteissa. (Silmäasema 2010.)

## 5.2 Optisen alan kilpailutilanne

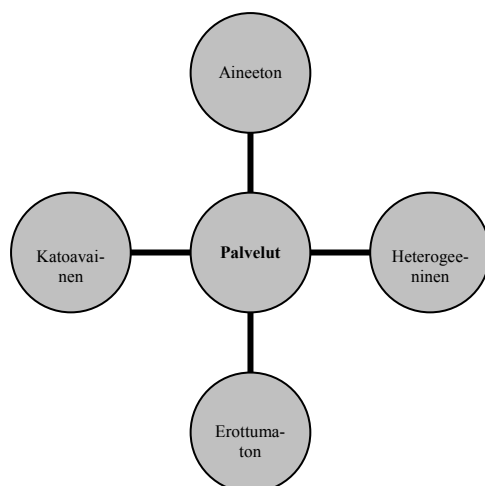
Optisen alan toimijat eivät kilpaile paitsi keskenään, vaan myös muiden erikoiskaupan alojen kanssa. Kuluttajansuojalain nojalla optisen alan palvelun tulee olla ammattitaitoista ja huolella tuotettua. Alan kilpailukyky muita aloja vastaan edellyttää asiakkaiden saavan vähintäänkin odotuksien mukaista palvelua, mieluummin vielä odotukset vähän ylittävää. Onnistunut asiakaskohtaminen lähtee aina aidosta läsnäolosta ja yksittäisen asiakkaan huomioimisesta, sekä vilpittömästä halusta auttaa. Aitous on avain luottamuksen synnyttämiseen ja lisää uskottavuutta vilpittömästä halusta auttaa. Suomessakin on siirrytty kovan kilpailun aikakaudesta hyperkilpailun aikakauteen, jossa toiminta painottuu kansainvälisiin konsepteihin ja asiakkaan tunnetasolla hurmaamiseen. Pääosa asiakkaista tekee ostopäätöksensä tunnetasolla – se joka uskaltaa myydä ja tehdä ostopäätöksen mieleenpainuvan on menestyjä. On tärkeätä kuunnella asiakasta ja taata riittävä tiedonkulku palveluketjun joka vaiheessa, jotta pettymyksiltä vältytään. Asiakas voi valita suosikkiliikkeensä

asiantuntijan, ennakkosuositusten, hyvän maineen tai ammattitaidon perusteella. Kiristyvässä kilpailussa erikoistuminen, palvelujen monipuolistaminen ja aktiivinen eri vaihtoehtojen tarjoaminen auttavat selviämään. (Salomaa 2010, 13 – 16.)

Tulevaisuudessa kehysten valinta on onnistuttava tekemään asiakkaalle entistä helpommaksi, markkinoinnin painopiste on kohdennettava jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja asiakkaiden on annettava ymmärtää erilaisten silmälasien merkitys erilaisissa käyttöyhteyksissä parhaan käyttö- ja näkömukavuuden kannalta. Alan ammattilaisen on osattava ottaa reilusti kantaa siihen, mikä sopii asiakkaalle. Liikkeiden on osattava pitää tarjolla oleva valikoima riittävän monipuolisena ja houkuttelevana erottuakseen edukseen kilpailijoistaan, sekä pidettävä huolta siitä, että myös sisäiseen markkinointiin on panostettu riittävästi. Kaikkein tärkein tekijä teknistyvässä yhteiskunnassa on henkilökohtainen palvelu, jota ilman optinen ala ei yksinkertaisesti tule koskaan selviämään. Osaava, alan muotivirtauksista perillä oleva ja sydämellään työtänsä tekevä henkilökunta on liikkeensä parasta markkinointia, niin työssä kuin vapaa-ajallakin. Näin varmistetaan myös tuotteiden jälkimarkkinointi, johon tähän mennessä on ymmärretty panostaa ehkä liiankin harvoin. (Liukkonen 2007, 23 – 25.)

### 5.3 Palvelun luonne optisella alalla

Optikkoliikkeiden välillä on nykyään yhä kovempi kilpailu. Jotta tässä kiristyvässä kilpailussa menestyisi, on osattava hyödyntää monipuolisesti markkinoinnin keinoja ja mahdollisuuksia. On tullut aika siirtyä tuotteiden markkinoinnin sijasta ammattipalvelujen markkinointiin. (Nizar 2009, 16 – 18.) Palvelun erottaa tuotteesta neljä piirrettä: aineettomuus, heterogeenisyys, erottamattomuus ja katoavaisuus, jotka on eritelty seuraavalla sivulla olevassa kuvassa 8. Kuvaa ja siinä näkyviä neljää erityispiirrettä voidaan soveltaa tarkasteltaessa tämän hetken optisen alan palvelujen luonnetta.



Kuva 8. Palveluiden luonne (Nizar 2009, 16)

Aineettomuus vaikuttaa merkittävästi siihen, miten asiakas kokee optikkoliikkeen palvelun. Kehys on jotakin sellaista, mitä asiakas voi konkreettisesti itse arvioida. Ostopäätöksen tueksi asiakas voi tarkkailla ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin merkkejä kovinkin tarkasti. Asiakas luottaa ostotilanteessa kovin paljon henkilökohtaisen informaation lähteisiin sekä hintaan arvioidessaan palvelun laatua. (Nizar 2009, 16 – 18.)

Palvelun lisäksi palveluprosessi on aina optisella alalla yksilöllinen eli heterogeeninen, johtuen asiakkaiden yksilöllisyydestä. Tästä hyvänä esimerkkinä piilolinssien käyttöopetus, jolloin asiakas on itse vahvasti mukana palveluprosessissa. Optisella alalla palveluprosessin eteenpäinviemiseen tarvitaan useasti monia henkilöitä. Riskinä on, että tämä jopa heikentää palvelun tasoa ja vaikuttaa lopputulokseen ratkaisevasti. Asiakkaiden yksilöllisistä tarpeista johtuen, jokainen heistä odottaa yksilönä erilaista palvelukokemusta ja samalla yksilöllä palvelukokemukset saattavat vaihdella paljonkin, vaikka asioitaisiin samassa liikkeessä. Optikkoliikkeissä tämä tarkoittaa sitä, että palvelua on valvottava jatkuvasti, koska ei voida olettaa saman palvelukonseptin sopivan kaikille. (Nizar 2009, 16 – 18.)

Optisen alan palveluiden tuottaminen ja kulutus ovat erottamattomia. Asiakkaan on astuttava liikkeeseen ja henkilökunta on tiiviisti vuorovaikutuksessa

koko palveluprosessin ajan. Palvelujen tuottaminen on asiakkaalle merkityksellistä, vaikkei häntä niinkään kiinnosta tuotteiden valmistaminen. Asiakas on saatava osallistumaan tehokkaasti palveluprosessiin, jotta lopputulos olisi halutun kaltainen molempien osapuolien kannalta. (Nizar 2009, 16 – 18.)

Näöntutkimus on aina ainutlaatuinen asiakaspalvelutilanne. Sitä ei myöskään koskaan voida varastoida, vaan se katoaa, joko kulutettaessa tai menetettäessä. (Nizar 2009, 16 - 18) Prosessi alkaa siitä, kun asiakas kävelee sisään ja päättyy siihen, kun hän poistuu liikkeestä. Mikäli tutkimusaika jää käyttämättä, on se liikkeelle joka ikinen kerta tappiota menetetyistä kaupankäyntimahdollisuudesta.

#### 5.4 Silmälasiohjelman oppaan tuotteistamisprosessi

Työn empiirinen osa koskee Silmäasema Fennica Oy:n käyttöön luotavan, asiakkaille suunnatun oppaan tuotteistamisprosessia. Opas on toteutettu kokonaisuudessaan yhteistyössä Silmäaseman Kotkan ja Sutelan liikkeiden henkilökunnan kanssa, heidän tarpeitaan ja toiveitaan silmälläpitäen.

##### 5.4.1 Prosessin kuvaus

Idea oppaaseen syntyi osittain oman työkokemukseni kautta, osittain sysäyksestä, jonka lukemani artikkeli antoi. Aloitin työskentelyn Silmäasemalla jo ennen opiskelujeni aloittamista ja jatkoin sitten opintojeni ohella osa-aikaisena työntekijänä. Olin aloittanut työt tammikuussa 2006 ja idean opinnäytteeseen sain kesällä 2008.

Jo näiden kahden ja puolen vuoden aikana ala oli kokenut suuria muutoksia paitsi maailmalla, myös meillä Suomessa. Niin sanotut halpaketjut valloittivat markkinoita suuren kohun saattelena ja kilpailutilanne muuttui hetkessä ratkaisevasti. Suuren muutoksen edessä olivat ymmällään paitsi alan toimijat, myös asiakkaat. Ilmassa oli suuri kysymys: miten on mahdollista, että toiset liikkeet pystyvät myymään tuotteita näin paljon halvemmalla kuin toiset?

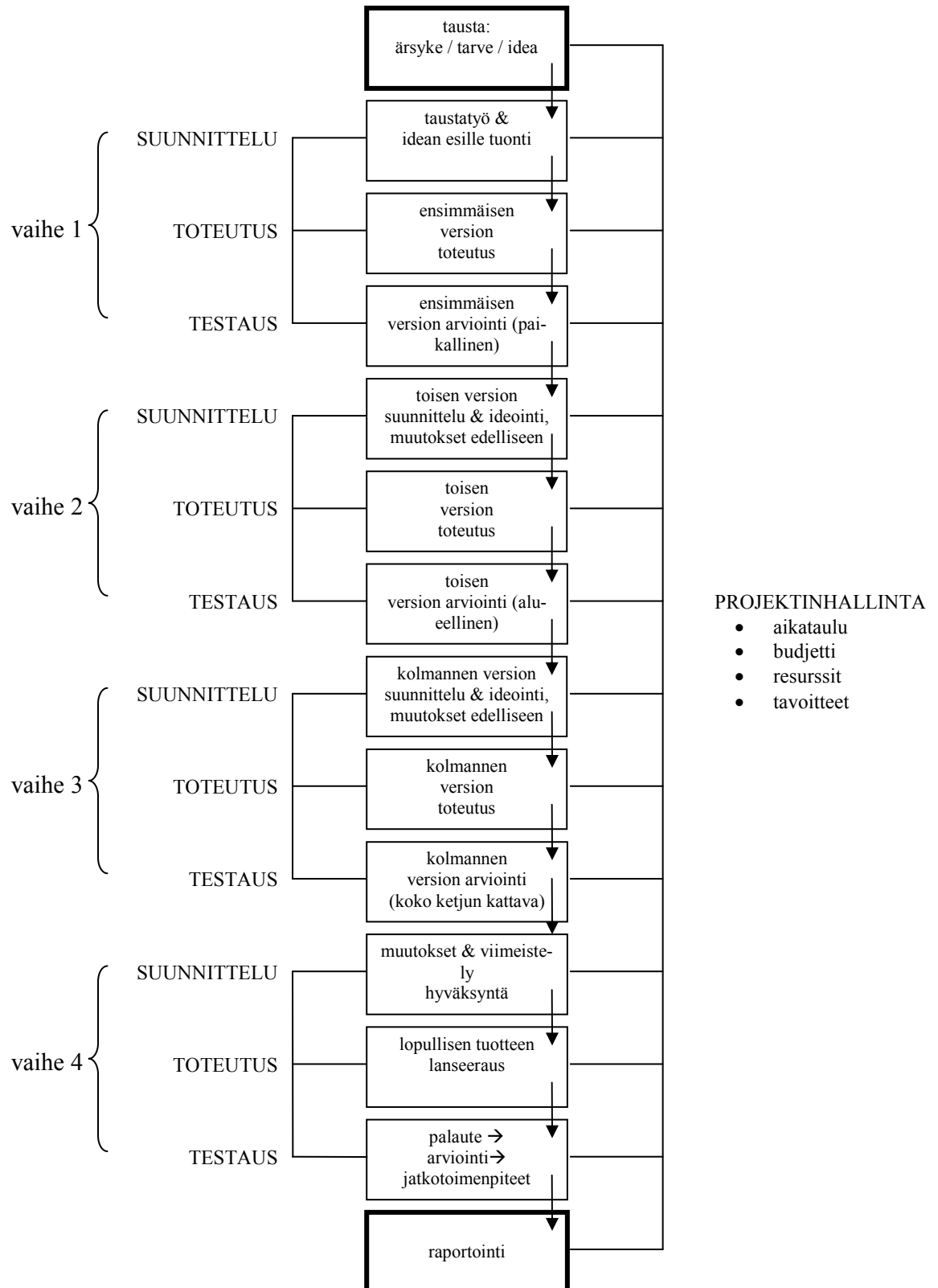
Alan suuret muutokset heijastuivat väistämättä myös Silmäasemalla jokapäiväiseen myyntityöhön vaikeuttaen asiakaskohtauksia. Asiakkaat tulivat sisään hämillään ja suurien kysymysmerkkien saatteluina ja ammattilaisen tehtäväksi jäi perustella, mistä juuri meillä hinta-laatusuhde muodostuu. Toisinaan asiakas rauhoittui keskustelujen jälkeen ymmärrettyään mistä oikein on kyse, toisinaan ei. Pidemmän tähtäimen ongelmaksi muodostui se, että liikkeeseen saattoi kävellä sisään asiakas, joka edulliset lasit ostettuaan ja kuvitellen tehneensä hyvän kaupan itsensä kannalta, ei ollutkaan tyytyväinen saamaansa palveluun, laatuun tai informaatioon, jota hänelle oli ennen ostopäätöstä annettu. Totesivatpa toiset suoraan, että olisi ostopäätös jäänyt kokonaan tekemättä, mikäli informaatiota olisi ennen ostopäätöksen tekoa ollut enemmän. Syntyi selvästi hinta-laatuviilu toimijoiden ja nykytilanteeseen tyytymättömien asiakkaiden välille, mikä ei ainakaan edistänyt optisen alan mainetta kenenkään kannalta ja söi uskottavuutta koko erikoiskaupan toimijoiden jalkojen alta. Kilpailu äityi tietenkin kovaksi, ja jokainen optikkoliike varmasti vastasi siihen omalla, parhaaksi katsomallaan tavalla, jopa ajattelematta mitkä seuraukset pitkällä tähtäimellä saattaisivat olla.

Paitsi että tilanne jokapäiväisessä työssä oli selvästi sekä myyjän että asiakkaan kannalta mahdollisimman epämukava, keskustelua käytiin kiivaasti myös Internetin keskustelupalstoilla ja vaihtelevasti eri monissa medioissa. Kaikissa viesti oli sama, ala oli muuttunut lopullisesti hämmentäen olennaisesti tähän asti tyytyväisten asiakkaiden mielet. Eräänä iltana eteeni osui internet-artikkeli, jossa asiakas, jolle silmälasien ostaminen oli ajankohtainen, harmitteli tilanteen monimutkaisuutta. *”Mistä ihmeestä hintaerot oikein johtuvat? Enhän minä tiedä mitään silmälasista tuotteena, saati että pystyisin tuotteita ennen ostopäätöstä vertailemaan. Jokainen liike vakuuttaa omien tuotteidensa erinomaisuutta, mistä oikein voin tietää että teen itselleni edulliset kaupat pitkällä tähtäimellä?”* Artikkelissa henkilö kritisoi jopa sitä, miksei liikkeissä voisi olla esillä materiaalia, josta selkeästi kävisi ilmi millä hinnalla mitään saa, tai edes tuotekerrontaa, johon voisi takertua ostopäätöksensä tueksi. Luin artikkelin, ja se jäi vaivaamaan mieltäni – asiakas puhuu kerrankin asiaa, mitähän tästä oikein kehittelisi?

Kun hintamateriaalin esiin tuominen tuotteissa, jotka räätälöidään yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden mukaan, on täysi mahdollisuus ja tuotetietoutta optikko-liikkeet ovat pullollaan, mieleeni tuli ajatus oppaasta silmälasien ostajalle. Varsinkin ensimmäisten lasien ostajat ovat useasti todellisissa ongelmissa valintojensa suhteen, eivätkä ensimmäisiä moniteholaseja hankkivat asiakkaat ole varmasti sen paremmassa asemassa. Mistäpä asiakas voisi ymmärtää vaatiakaan yhtään mitään, kun ei ole tietoa siitä, mitä voi nykypäivän silmälaseilta vaatia, tai vaikka tietoa onkin olemassa, on se hajallaan monessa lähteessä, josta sitä on osattava etsiä. Aivan kuten autoja tai vaatteita, tuotteita on tarjolla monentasoisia ja monenhintaisia – on vain ostopäätöstä tehdessä ymmärrettävä omat tarpeensa ja etsittävä sopiva tuote omaan makuun ja omalle lompakolle. Sitä ennen pitää ymmärtää, mihin käyttötarkoitukseen juuri minä silmälaseja tarvitsen, mitä minun pitää tietää kehystä valitessani, mitkä tekijät vaikuttavat monimutkaiseen linssiviidakkoon ja hintoihin, mikä on ammattilaisen mielestä paras ratkaisu juuri minulle ja kenen kanssa oikein olen asioimassa – miten tämä liike erottuu edukseen muista tarjolla olevista ehdokkaista.

Seuraavana aamuna kerroin idean asiakkaille suunnatusta, yksinkertaistetusta oppaasta myymälämme muulle henkilökunnalle ja myymäläpäällikölle. He kaikki pitivät ideaa hyvänä. Ennen prosessin aloittamista idea esiteltiin myös aluepäällikkötasolle sekä linssintoimittaja Essilorille. Saamamme palaute oli pelkästään positiivista.

Jokainen projekti on aina omanlaisensa kokonaisuus ja muodostuu ainutlaatuisista ja juuri sille projektille tyypillisistä vaiheista ja ominaisuuksista. Valmistunut projektin peruskaaviota ei ollut tästä syystä saatavilla, joten silmälasiohjelman opas tuotteistamisprosessina on kuvattu *soveltaen* Scott Berkunin (2006) kolmijakoisen projektinhallinnan peruskaaviota. Neljä päävaihetta on jaettu edelleen kolmeen alavaiheeseen, jotka muodostuvat suunnittelusta, toteutuksesta ja testauksesta. Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa 9 on kuvattu kaikki oppaan luomisen prosessin eri vaiheet.



Kuva 9. Silmälasiostajan opas tuotteistamisprosessina (mukailien Berkun 2006)

Vaihe 1: Oppaan luominen aloitettiin informaation keräämisellä eri lähteistä. Hain tietoja Silmäaseman internet-sivuilta sekä Essilorin kotisivuilta. Luin lehdistä sekä alan lehdistä että yleisistä lehdistä. Myös Optisen alan tietokeskuksen kotisivuilta sain loistavaa ja puolueetonta informaatiota opasta varten. Ajankohtaisesta aiheesta oli materiaalia saatavilla hyvin. Jopa keskustelupalstoilta pystyi lukemaan ihmisten mielipiteitä asiasta ja alan muutoksesta yleensä.

Jo alusta alkaen oppaan tarkoitus rajattiin niin, että sen oli oltava riittävän selkeä, jotta se olisi mahdollisimman monikäyttöinen. Monet alan asiantuntijoille ja ammattilaisille, optikoille ja myyjille selkeät asiat eivät ole lainkaan itsestään selvyyksiä asiakkaalle. Tämä oli tullut esiin päivittäisessä työssäni Silmäasemalla työskennellessäni optisen alan myyjänä. Asiakkaille haluttiin kertoa avoimesti siitä, mikä vaikuttaa silmälasien hintaan ja mihin jokaisen silmälasen käyttävän tulisi aivan erityisesti kiinnittää huomiota niiden oston yhteydessä. Oppaan avulla haluttiin antaa lisäinformaatiota ja samalla madaltaa kynnystä ”suuren riskin ostokseen”. Suurimmalla osalla käyttäjistä silmälasit kulkevat mukana joka päivä, joten kallista virheostosta joutuu katumaan mahdollisesti useankin vuoden ajan.

Asiakassuhdemarkkinoinnin, asiakaslähtöisyyden, palvelun laadun ja sen kehittämisen teoriaa tutkiessani oli itsestään selvää, että oppaan tulisi olla rakennettu asiakkaan näkökulmasta ja ainoastaan asiakasta varten. Oppaan piti sisältää informaatiota, muttei hukuttaa asiakasta tuotetietouteen. Jo nykyistään tuotetietoutta on optikkoliikkeissä saatavilla valtavasti, mikäli henkilökunta vain sitä asiakkailleen on valmis jakamaan; ja asiakas osaa sitä myös itse halutessaan etsiä. Sen sijaan olennaista olisi olla läsnä asiakkaan jokapäiväisissä ongelmissa ja tarjota ratkaisuja näihin. Hyöty hyvästä ostopäätöksestä olisi osattava tuoda esille ja kannustettava asiakasta rohkeasti osallistumaan itse ostoprosessiin, sen eri vaiheisiin ja ennen kaikkea itse päätökseen.

Koska opas toteutettiin erityisesti Silmäasema Fennica Oy:n Kotkan ja Sutelan liikkeiden henkilökunnan käyttöön, heidän lähtökohdistaan ja heidän toiveitaan kunnioittaen, oli tietenkin otettava tarkemmin selvää siitä, mitä he oppaalta ha-

lusivat. Jotta jokaisen oma mielipide olisi tullut mahdollisimman selkeästi esiin ja tutkijan vaikutus jäisi minimaaliseksi, päätettiin kysely teemahaastattelujen sijasta toteuttaa kyselylomakkeen avulla (ks. liite 2). Näin vastaajat saivat myös lisäaikaa mahdollisesti hankaliltakin tuntuvien kysymysten äärellä ja ennen kaikkea pystyivät avoimesti ja nimettöminä tuomaan omat ajatuksensa paremmin esille. Osa lomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä, joihin vaadittiin vain rasti ruutuun, osa puolestaan avoimia kysymyksiä.

Lomake lähetettiin sähköpostin kautta, liitetiedostona, saatekirjeen saattelemana, jolloin jokainen vastaanottaja saattoi tallentaa lomakkeen itselleen ja kirjoittaa vastaukset rauhassa. Vastausaikaa annettiin viikko ja jokainen vastaus käsiteltiin ehdottoman luottamuksellisesti ja nimettömänä. Kun vastaukset oli saatu kokoon, työstin ne yhdeksi koosteeksi, jonka perusteella ensimmäinen versio oppaasta alkoi hahmottua. Taustatyön jälkeen oli aika siirtyä itse oppaan toteutukseen.

Oppaan ensimmäinen versio syntyi keräämäni materiaalin pohjalta teoriaa tukevan näkökulman kautta – ongelmanratkaisukeskeisesti. Faktatiedon halusin säilyttää sellaisenaan, jotta asiakkaalle välitettäisiin mahdollisimman selkeä kuva perusasioista. Väri- ja kuvamaailman halusin olevan mielenkiinnon herättävä, mutta kuitenkin vain taustalla. Yllätyksenä tuli oppaan laajuus. Olin odottanut kollegojeni haluavan muutaman sivun tietoisuuden, mutta tuloksena oli asiaa kuuden sivun edestä. Toisaalta materiaalia oli saatavilla niin paljon, että kuusisivuisen oppaan laatiminen ei ollut ongelma eikä mikään. Oppaan rakenne hahmottui loogisesti kyselylomakkeessa tiedusteltujen asioiden mukaisesti, tavallaan tarinaksi, joka syvenee yleisestä yksityiseksi tiedoksi loppua kohden.

Kun ensimmäinen versio oli hahmoteltu, toimitin oppaan Silmäaseman Kotkan ja Sutelan liikkeiden henkilökunnalle esilukua varten ja kommentoitavaksi. Sain kehuja ja muutamia todella pieniä muutosehdotuksia, jotka toteutin vaihetta kaksi varten.

Vaihe 2: Seuraava vaihe toteutui hyvin nopeasti, sain viikon aikaa muokata opasta niin, että se olisi valmis seuraavaan tarkastukseen. Tämän tarkastuksen suorittaisi Silmäasema Fennica Oy:n aluepäällikkö. Suunnittelutyön oppaan uudistamiseksi toteutin edellä annettujen muutosehdotusten pohjalta suhteuttaen ne omiin ideoihini. Lähinnä kyse oli vain lauserakenteiden, kappaleiden ja asiasisällön muotoilusta. Sivut pysyivät ennallaan. Väreihin ja muuhun yleisilmeeseen en tässä vaiheessa kiinnittänyt huomiota, sillä joka tapauksessa niiden tuli olla viime kädessä Silmäaseman omaan markkinointi-ilmeeseen sopivia, ja tähän mennessä värit ja kuvat olivatkin olleet vain suuntaa antavia ehdotuksia.

Kun muutokset oli tehty, opas toimitettiin aluepäällikön luettavaksi. Näin opas tuli testattua myös aluetasolla. Sain kahden päivän sisällä positiivisen palautteen – ja jälleen yleisilmeen parannusehdotuksia. Tämän nopean toisen vaiheen jälkeen oli aika siirtyä kolmanteen vaiheeseen. Seuraavaksi sain kehoituksen lähettää oppaan organisaatiomme markkinointiosaston luettavaksi. Tässä vaiheessa tuli esille myös mahdollisuus liittää opas osaksi uusien työntekijöiden perehdytyskansiota.

Vaihe 3: Kolmannessa vaiheessa tein muutokset oppaaseen aluepäällikön antamien ideoiden pohjalta. Jonkin verran muokkasin vielä myös asiasisältöä ja sitä, kuinka selkeästi ja johdonmukaisesti asiat oppaassa esitettäisiin. Myös sivujen järjestys muuttui edellisestä versiosta: viimeinen ja toiseksi viimeinen sivu vaihtoivat keskenään paikkaa. Myös kolmas vaihe oli nopea, sillä opas piti mahdollisimman pikaisesti saada edelleen eteenpäin markkinointitiimin tarkastukseen. Aikataulu oli jo tässä kohtaa tiukka oppaan ajallaan valmistumisen kannalta, joten pienetkin muutokset teettivät ajallisesti paljon lisätyötä. Muutosten jälkeen toimitin oppaan koko ketjun kattavaan tarkastukseen. Tämä suoritettiin ketjun markkinointiosastolla.

Vaihe 4: Sain pian palautteen markkinointiosastoltamme, mutta se ei ollut ollekaan toivotun kaltainen. Muistan ensimmäisen reaktion olleen epätoivo. Aikataulu oli jo nyt kovin tiukka, ja vielä lisää muutoksia oli luvassa. Kun tarkemmin ehdotuksia tarkastelin, osoittautuivat ne kuitenkin kokonaisuuden vii-

meistelyn kannalta todella merkittäviksi, ja olin valmis venymään vielä hiukan saadakseni toivotunlaisen lopputuloksen. En halunnut päästää opasta käsistäni tuntematta tehneeni kaikkeni sen eteen ja missään nimessä se ei saanut jäädä omasta mielestäni keskeneräiseksi. Opas kokisi vielä melkoisia muutoksia. Värit vaihtuivat kokonaan, kuten myös kuvat. Sain molempia toimenpiteitä varten markkinointihenkilöltämme materiaalia, joka tuki Silmäaseman yhtenäistä markkinointi-ilmettä. He toimittivat kaikki tarvitsemi materiaalit vielä yhden päivän sisällä. Siitä lähti liikkeelle oppaan viimeinen muokkaus kohti valmista tuotosta.

Muokkasin oppaan värit Silmäaseman oman värimaailman mukaiseksi ja vaihdoin kuvat yleisilmeeseen sopiviksi annetun kuvamateriaalin pohjalta. Myös Setukortti ja Avainlippu piti tietenkin päivittää oikeisiin versioihin. Silmäaseman logoa päätettiin käyttää toistuvasti, jatkumona jokaisella sivulla. Päätin kuitenkin toteuttaa toistuvuuden niin, että kannessa logo tuli esiin selkeästi isona versiona ja muilla sivuilla pienenä muistuttajana. Viimeiseltä sivulta jätin logon kokonaan pois, sillä kyse oli yhteistyökumppanille varatusta tilasta. Yleisilmeen muutosten jälkeen kävin joka ikisen lauseen ja kappaleen läpi muuttaen epäselvät kohdat selkeämmiksi ja muokaten epäselviltä tuntuvat kohdat helpolukuisiksi. Haasteena oli tuoda faktatieto selkeästi esiin, mutta kuitenkin omin sanoin. Asioiden esitysjärjestys ei enää muuttunut, mutta paljonkin se, miten kerronta eteni. Muokkasin kappaleita yhtenäisemmiksi, samoin otsikoita. Tietyt lauseet muokkasin annettujen ohjeiden mukaisesti sanamuotoihin, jotta ne vastasivat sitä mainontaa, mitä Silmäasema-ketju itse toteuttaa.

Oppaassa oli sekä Kotkan että Sutelan liikkeiden yhteystiedot, mutta silmäaseman internet-sivujen osoitteen jätin pois pitkän pohdinnan jälkeen, tarkoituksella ja perustellusti. Mikäli asiakkaat halutaan pois asioimasta päätteiden äärestä ja astumaan sisälle liikkeisiimme, ei ole mitään perustetta vielä kannustaa internet-asiointiin lisäämällä oppaaseen kotisivujen osoite. Internet kun ei voi koskaan kilpailla ammattitaitoisen ja palvelualttiin henkilökunnan kanssa. Kun muokkaukset oli tehty, toimitin tämän kolmannen version vielä Silmäaseman Kotkan ja Sutelan liikkeiden henkilökunnalle oikoluettavaksi sekä käy-

tin täysin ulkopuolisia luottohenkilöitä varmistamaan sen, että opas todellakin olisi luettavaa materiaalia.

Opas ei kuitenkaan ollut vielä tällä työllä valmis. Jotta tuotos todella olisi koko ketjun käytössä mahdollinen, oli siitä tehtävä ”ketjuversio” poistamalla kahden tietyn liikkeen yhteystiedot ja muokattava kolmas sivu kuvien avulla hieman erilaiseksi. Todellisuudessa siis yhdestä oppaasta tehtiin kaksi eri versiota, paikallinen ja koko ketjun käytön mahdollistava. Lopuksi lisäsin viimeiselle sivulle vielä tekijänoikeustiedot omalle nimelleni. Viimeisen vaiheen muokkaus oli luultavasti koko projektin raskain ja paineita asettavin prosessi, joka tuli toteuttaa mahdollisimman pikaisella aikataululla. Käytin siihen yhden viikonlopun, kolme päivää, jonka jälkeen toimitin oppaan valmiina eteenpäin markkinointiosastolle ja aluepäällikölle.

Toimitin oppaan pikaisella aikataululla eteenpäin, jotta mahdollinen koko ketjun kattava lanseeraus olisi mahdollista opinnäytetyön aikataulun puitteissa. Opas kuitenkin jäi kolmeksi viikoksi markkinointiosastolle, ennen kuin saimme siihen hyväksyvät kommentit. Tämän jälkeen lähetin oppaan vielä uudelleen sekä aluepäällikölle että linssintoimittaja Essilorin vastaavalle henkilölle, jotka lupasivat viedä asian eteenpäin. Kun kahden viikon jälkeen en kuullut asian etenemisestä mitään, päätin ottaa yhteyttä. Sain tietää, että oppaan hyväksi ei ollut tehty tähän mennessä vielä mitään. Aikaa oli omasta palautuksestani tähän asti kulunut viisi viikkoa. Teimme ratkaisun, jossa päätimme, että Silmäasema Fennica Oy:n Kotkan ja Sutelan toimipisteet ottavat oppaan käyttöönsä heti ja lisäksi se liitetään näiden liikkeiden työntekijöiden perehdytyskansioon, josta se on uusien työntekijöiden luettavissa. Työn tekijänä lupasin huolehtia ensimmäisestä painatuksesta ja kustannuksista näiden kahden liikkeen kohdalla itse. Silmäasema Fennica Oy voi, niin halutessaan, ottaa oppaan käyttöönsä ja liittää sen osaksi työntekijöiden perehdytyskansiota myöhemmin koko ketjun laajuisesti siihen erikseen tarkoitettulla versiolla.

## 5.4.2 Valmiin oppaan kuvaus

Seuraavassa on esitelty valmis opas. Se koostuu kaikkiaan kuudesta erillisestä sivusta, ja tässä sivut ovat numerojärjestyksessä alkaen kansilehdestä, päättyen takasivuun. Todellisuudessa opas on kolme plus kolme sivua puolelleen käsittävä kokonaisuus eli niin sanottu haitarimallinen tietoiskupaketti. Opas on otettu käyttöön Silmäasema-ketjun Kotkan ja Sutelan liikkeistä, ja se on myös liitetty näiden kahden toimipisteen uusien työntekijöiden perehdytyskansion osaksi. Ensimmäiseksi tarkastelussa on kansilehti.



Kuva 10. Ensimmäinen sivu

Kansilehden tarkoituksena on olla informatiivinen, ja samalla herättää lukijan mielenkiinto. Vasempaan yläkulmaan on lisätty Silmäaseman logo, jotta olisi selvää, kuka kyseisen tietopaketin asiakkaalle tarjoaa. Tietenkin kyse on myös yrityksen imagon esille tuomisesta asiayhteydessä. Kansilehti ei tarjoa tarkastelijalleen pelkästään huomiota herättävää kuvaa, vaan myös johdatuksen tulevien sivujen sisältöön ja tietenkin silmäaseman tunnuslauseen: ”*Elämä on näkemisen arvoinen!*”. Seuraavana on sivu kaksi, jolla siirrytään itse asiaan.



Kuva 11. Toinen sivu

Sivulla kaksi puututaan asiakkaan konkreettiseen ongelmaan. Otetaan esille tavallisimmat näönkorjaukseen liittyvät seikat ja kerrotaan tarkemmin niihin liittyvistä oireista. Asiakkaan on lukiessaan helppo samaistua kuvattuun tilanteeseen ja samalla huomata, ettei ole ongelmansa kanssa yksin. Sivun alalaidas-

sa korostetaan, että Silmäaseman henkilökunta on asiakkaitaan varten, valmiina palvelemaan kysymyksessä, joka koskettaa suurta osaa suomalaisista päivittäin. Lauseella: ”*Silmälaseille ei turhaan aseteta monia vaatimuksia, kulkevathan se mukanaamme päivittäin – aamusta iltaan.*” halutaan korostaa sitä, että kyseessä todellakin on tuote, joka yksilöllisyydestään huolimatta on asiakkaalle tärkeä joka ikinen päivä. Seuraavaksi on vuorossa sivu kolme, joka vastaa hintakilpailussa vaikuttaviin kysymyksiin.

**Silmälaseilla voit saada täydellisen näön lisäksi myös persoonallisen tyylin!**


Silmäsi ovat kuin sormenjälkesi - yksilölliset ja ainutlaatuiset; sen vuoksi me Silmäasemalla haluamme tarjota laajan valikoiman laadukkaita kansainvälisiä merkkituotteita, joista voimme räätälöidä yhdessä juuri Sinulle ja silmillesi parhaiten sopivimman ratkaisun!

**Kehysvalinta – mitä tulee ottaa huomioon?**

- Kehyksen on istuttava kasvoillasi luontevasti ja tunnuttava omalta.
- Sen on sovellettava käyttötarkoitukseensa; moniteholinssi tai näyttöpäätelinssi vaatii toimiakseen hiukan korkeamman kehyksen kuin pelkkä luku-, tai kauko-lasilinssi.
- Oletko allerginen nikkelille? – kevyt titaaninen tai näyttävämpi muovinen kehys on silloin oikea ratkaisu sinulle.
- Onko tarkoituksenasiasi ostaa silmälasit työhön, juhlaan, vapaa-aikaan vai yleiskäyttöön? – lasia voi olla useita eri käyttötarkoituksen mukaan; tyyleillä ja väreillä voidaan leikitellä loputtomasti!

**Seuraavat tekijät vaikuttavat linssiesi ominaisuuksiin ja hintaan:**

- Käyttötarkoitus
  - yksitehot, kaksitehot, rajattomat monitehot
- Mistä materiaalista ne on valmistettu
  - muovi tai lasi
- Mikä on niiden voimakkuus
  - suuri tai pieni
- Mitä käsittelyjä niissä on
  - erilaiset pinnoitteet
- Erityistoiveesi ja vaatimuksesi linssille
  - värit, viimeistely



**SILMÄASEMA**  
Eura on osterien anchor

Kuva 12. Kolmas sivu

Sivulla kolme on haluttu kiinnittää asiakkaan huomio siihen, mitä erityisesti tulee ottaa huomioon uusia kehyksiä valitessa. Mitkä seikat ovat tärkeitä, jotta jo alun alkaen kokonaisuudesta saadaan toimiva? Liian usein asiakas liikkeen tullessaan ei tiedä, ettei hän voi mahdollisesti valita itselleen mitä tahan-

sa kehystä, jotta hän voisi saada itselleen myös käytännössä toimivat silmälasit. Kolmannessa kohdassa on haluttu vielä korostaa sitä, että silmälasia todellakin voi olla useita eri käyttötarkoituksen mukaan ja että yhdet silmälasit eivät aina ole riittävä ratkaisu joka tilanteeseen.

Sivun toinen kokonaisuus valottaa sitä monimutkaista asiaa, joka pääasiassa vaikuttaa silmälasien hintaan, eli linssien ominaisuuksia. Turhan usein asiakas kuvittelee silmälasia ostaessaan kaikkien linssien olevan samanlaisia eikä ymmärrä sitä, kuinka monesta seikasta itse asiassa juuri hänen linssiensä hinta muodostuu. Tällä perusasioiden esiin tuomisella on jälleen haluttu korostaa tuotteen henkilökohtaisuutta ja yksilöllisyyttä. Alan markkinointi yrittää tasa-päistää eri tuotteita vetoamalla juuri linssien hinnoitteluun, todellisuudessa jokainen silmälasilinssi vastaa räätälöityä pukua. Mitä erityisemmästä tuotteesta on kyse ja mitä enemmän linssiltä vaaditaan tai mitä enemmän viimeistelyä asiakas tuotteeseensa haluaa, sitä kalliimmaksi se myös tulee. Sivulla neljä käsitellään vaihtoehtoja tilanteen korjaamiseksi.

#### Sinun käyttötarkoituksesi ratkaisee!

##### Yksitehoiset linssit

valmistetaan joko lähi- tai kaukokatseluun, jolloin koko linssi on kauttaaltaan samaa voimakkuutta.

Silmälaseissa voi myös olla samanaikaisesti kaksi eri voimakkuutta kauko- ja lähikatseluun.

##### Rajallisissa kaksitehoisissa linseissä

lukuvoimakkuusosan raja näkyy linssissä selvästi, "luukkuina". Tällöin luukun ulkopuolinen osa on kaukovoimakkuutta ja luuku lähivoimakkuutta.

##### Progressiivisen linssin

voimakkuus muuttuu linssin yläosan kaukovahvuudesta välialueen kautta aina linssin alareunan lukuvahvuuteen. Linssi näyttää aivan yksiteholinssiltä, koska raja voimakkuuksien välillä on huomaamaton. Rajattoman moniteholinssin rakenne on linseistä vaativin. Silmälasikehyksen tulee olla riittävän kokoinen ja käyttäjän on varauduttava hetken totutteluun ensimmäisten monitehojen hankinnan jälkeen. Vaivattomimmin tottuminen käy, kun se aloitetaan riittävän ajoissa ja toteutetaan markkinoiden parhailla, nykyaikaisilla ratkaisuilla.

##### Linssit työhön

Työ näyttöpäätteen äärellä asettaa näkemisellemme aivan uudenlaisia vaatimuksia perinteiseen toimistotyöhön verrattuna. Aiemmin käytössä olleet silmälasit eivät välttämättä tunnukaan enää toimivan työssä, jolloin työmuukavuutta voidaan lisätä erityisillä syväterävillä tai toimistokäyttöön tarkoitetuilla linseillä.

Nykyajan linssit ovat pääosin muovisia. Materiaalina muovi on kestävämpää ja kevyempää kuin lasi, eikä esimerkiksi kolaritalanteessa, airbagin lauetessa, aiheuta lasimateriaalia vastavia vahinkoja silmille. Optinen muovilinssi valmistetaan hiomalla jolloin linssiin piirtyy tarkka kuva. Halpalasien muovi puolestaan on kasaan puristettua, jolloin linssiin piirtyvä kuva saattaa olla vääristynyt ja epätarkka.

### Kuva 13. Neljäs sivu

Sivulla neljä esitellään ne perusmahdollisuudet, joita optikkoliikkeiden valikoimat tarjoavat ongelmien ratkaisemiseksi. Tämä sivu vastaa sivulla kaksi esitettyihin ongelmatilanteisiin tarjoten niihin ratkaisuja. Tarkoituksena on myös jakaa tietoa linssien toiminnasta ja niiden peruskäyttötarkoituksista, jotta ne olisivat selkeitä myös asiakkaalle. Mitä hän tarvitsee ja miksi? Lisäksi alalaidassa on kerrottu aiempien lasilinssien ja nykyisten muovilinssien eroavaisuuksia, koska monesti myöskään ne eivät ole selvillä. Varsinkin vanhemman polven silmälasikäyttäjät ovat kokeneet myös lasilinssit ja niiden käytön. Lisäksi puututaan niin sanottujen halpalasien ja optisten linssien eroihin, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tämä näkyy työssämme erityisesti kesäaikaan, jolloin aurinkolasimyynti on vilkkaimmillaan. Seuraavana on viides sivu.


**Tiesitkö jo tämän meistä?**


- Edustamme suomalaista osaamista, tästä merkinä avainlippu.
- Silmäasemalta saat kaikki optikon palvelut, silmälasit, sekä piilolinssit. Ammattitaitoiset lääkärit ja nykyaikaiset tutkimuslaitteet kuuluvat olennaisena osana palveluverkostoomme. Kaikki näkemisen ja silmän terveyteen liittyvät palvelut ovat saatavissa meiltä helposti ja vaivattomasti saman katon alta.
- Olemme S-ryhmän yhteistyökumppani; meiltä saat Bonusta S-Etukortilla paitsi kaikista tekemistäsi tuoteostoista, myös lääkärinpalkkio- ja tutkimuskuluista.
- Kysy ammattitaitoiselta henkilökunnaltamme lisää maksuaikatuotteesta, ostoturvasta ja tuotetakuusta. Palvelemme asiakkaitamme yksilöllisesti ja vastuullisesti. Ongelmatilanteissa käänny rohkeasti henkilökuntamme puoleen, voimme auttaa vain kun tiedämme.


**Se, että sinä asiakkaana olet tyytyväinen silmälasiesihisi, on meille sydämen asia. Sinulla on oikeus saada laadukkaiden tuotteiden lisäksi laadukasta palvelua, nähdään Silmäasemalla!**

Silmäasema Kotka  
Kauppakatu 5  
48100 Kotka  
p.0207 808 880

Silmäasema Sutela  
PL18  
48401 Kotka  
p.(05) 2264 515







Elinkeino- ja kauppa-alan liiton jäsen

Kuva 14. Viides sivu

Sivulla viisi tuodaan Silmäasemaa yrityksenä esille. Korostetaan sitä, mistä Silmäaseman laatu muodostuu ja niitä seikkoja, jotka saattavat tulla asiakkaille jopa yllätyksenä. Pääkohtia ovat suomalaisuus, palveluiden kokonaisuus, yhteistyökumppanuus S-ryhmän kanssa sekä vastuullisuus kaikessa toiminnassa. Lisäksi sivun vasempaan alareunaan on lisätty Kotkan ja Sutelan toimipisteiden yhteystiedot. Tästä sivusta on tehty myös toinen versio, josta on jätetty pois yhteystiedot. Sivun alareunasta löytyvät pelkästään avainlipun ja S-Etukortin kuvat, joten Silmäasema Fennica Oy voi halutessaan ottaa oppaan koko ketjun käyttöön. Seuraavana on kuudes eli viimeinen sivu.

**Yhteistyössä parhaiden kanssa...**

Essilor on maailman johtava silmälasilinsien valmistaja, jonka linsejä voit löytää yli 200 000 optikkoliikkeestä ja 100 eri maasta. Kaiken kaikkiaan linssivalikoima kattaa noin 5 miljardia erilaista vaihtoehtoa.

Essilor on toiminut Pohjoismaissa yli 30 vuotta ja on alan johtavia yrityksiä paitsi Suomessa, myös Ruotsissa ja Norjassa. Kaiken kaikkiaan Essilorilla on noin 200 linssihiomoa eri puolilla maailmaa.

Suomessa Essilorilla työskentelee yhteensä 38 ihmistä silmälasien valmistuksen, asiakaspalvelun ja optisten laitteiden parissa - jotta sinä voisit saada parhaan mahdollisen linssin ja näönkorjauksen.

Kun olet valinnut kehyksen ja niihin sopivat linssit, me Silmäasemalla lähetämme tilauksen Essilorille Helsingin Herttoniemeen. Linssityypistä riippuen tilaus välittyy johonkin Essilorin linssihiomoista Euroopassa. Hiomossa linssiin hiotaan tarvitsemasi voimakkuus, sekä lisätään halutessasi väriä, kova- ja heijastuksenestopinta, sekä likaa ja pölyä hylkivä pinnoite. Kaiken kaikkiaan silmälasilinsien valmistuksessa on yli 100 eri työvaihetta.

Kun linssisi ovat valmiit, Essilor lähettää ne takaisin meille ja kiinnitämme linssit valitsemaasi kehykseen. Näin lasien valmistaminen vie yleensä yhdestä kolmeen viikkoa.

Lisätietoa saat myös vieraillemalla Essilorin kotisivuilla osoitteessa:  
[www.essilor.fi](http://www.essilor.fi)



Opas on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Ilketalouden koulutusohjelman, palveluyrittäjyyden suuntautumisvaihtoehdon, opinnäytelyä. Laajempi kirjallinen osio on luettavissa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kirjastossa. Tekijä: Riikka Eerola © Tekijänoikeudet pidätetään.

Kuva 15. Kuudes sivu

Viimeisellä sivulla on esitelty Silmäasema Fennica Oy:n pääyhteistyökumppani Essilor Oy. Silmälasit ovat aina palvelun, kehyksen ja linssien muodostama kokonaisuus. Ei ole yhdentekevää, mistä kenties silmälasien tärkein osa, linsit ovat lähtöisin ja miten ne asiakkaan valitsemaan kehykseen tehdään ja tuotetaan. Kun asiakas ymmärtää tämän arvoketjun, ymmärtää hän myös sen, mistä hän tuotteessaan maksaa. On asiakkaan valinnoista kiinni, haluaako hän kuluttaa rahansa tuntemattomaan palveluprosessiin vai sellaiseen, jonka hän tietää toimivan omien arvojen mukaisesti, ammattitaidolla ja kuluttajan parhaaksi. Kyse on lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle parhaiden mahdollisten yhteistyökumppaneiden avulla.

Aivan sivun alareunaan on liitetty myös oppaan tunnistetiedot, jotka kertovat sen kuuluvan osaksi tekijän Kymenlaakson ammattikorkeakoululle tekemää opinnäytetyötä ja kokonaisen työn olevan luettavissa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kirjastossa. Oppaaseen on lisätty tekijänoikeudet, jotka erottavat sen Silmäaseman itsenäisestä markkinoinnista ja kertovat lopputuotteen olevan tekijänsä näköinen kokonaisuus.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tarkoituksena oli tuottaa helppokäyttöinen silmälasiosastajan opas Silmäasema Fennica Oy:n Kotkan ja Sutelan liikkeiden käyttöön. Oppaan avulla haluttiin tehostaa asiakaslähtöisyyttä ja henkilökohtaisen palvelun laatua. Opinnäytteen teoriaosuus muodostui asiakaslähtöisyydestä markkinoinnin kilpailukeinona sekä palvelun laadusta lisäarvon tuottajana. Myös optisen alan taustoja ja kilpailutilannetta kuvattiin yleisesti, joiden pohjalta oppaan kokoaminen aloitettiin.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, toimeksiantajalähtöisesti tapaustutkimuksena. Oppaan taustatyö käsitti Silmäasema Fennica Oy:n Kotkan ja Sutelan liikkeiden henkilökunnalle toteutetun lomakekyselyn, jolla haluttiin kartoittaa sisältöä ja painotuksia sekä tehdä lopputuloksesta sen jokaista käyttäjää mahdollisimman hyvin palveleva kokonaisuus. Tarkoituksena ei ollut tehdä vain ensisijaisesti asiakkaille suunnattua tietopakettia, vaan myös henki-

lökunnalle jokapäiväiseksi myyntityökaluksi tarkoitettu apuväline. Tällä tavoin tulevasta oppaasta saatiin myös henkilökunnan ”yhteinen projekti”, jonka lopputulos oli jokaisesta palautteesta riippuvainen. Näin lopputuloksesta saatiin myös ammattimainen toisin kuin, jos kysely olisi teetetty asiakkailta.

Lomake lähetettiin koko henkilökunnalle saatekirjeen saattelemana sähköpostin liitetiedostona, jolloin jokainen vastaaja saattoi tallentaa lomakkeen itselleen ja vastata juuri hänelle itselleen sopivana ajankohtana sekä miettiä vastauksia rauhassa. Vastausaikaa annettiin viikko. Lomake sisälsi helppoja strukturoituja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Saadut vastaukset käsiteltiin nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina, joten yksittäiset mielipiteet eivät tulleet esille nimellisinä. Oli jokaisen vastaajan omalla vastuulla vastata kyselyyn oman ammattitaitonsa mukaisesti ja luottamuksella. Tosin aihe oli sen verran erityinen, että ulkopuolisten vastaajien vaikutusta on turha edes epäillä. Kysymykset olivat suunnattu ammattilaiselle, eikä asiaan perehtymätön olisi niihin osannut edes vastata. Yleistettävyyteen ei lopputuloksella koskaan edes pyrittykään, mutta halutessaan voi Silmäasema Fennica Oy ottaa oppaan koko ketjun käyttöön siihen varta vasten muokatulla versiolla.

Opas koottiin annettujen vastausten ja toiveiden perusteella, kuitenkin noudattaen teoriaosassa esille tulleita läsnäolomarkkinoinnin, ongelmanratkaisun ja lisäarvon tuottamisen periaatteita. Oma näkemykseni pääsi esiin lähinnä yleisilmeessä, tekstin tuottamisessa ja luovuudessa, tosin Silmäasema-ketjun antamien rajoitusten puitteissa. Tarkoitus ei ollut missään vaiheessa korostaa näyttävyyttä, vaan ennemminkin asiaa. Yksinkertainen ja asiallinen yleisilme vain tuki taustalla tärkeämpää ja esille tuotavaa asiakokonaisuutta. Silmäaseman internet-sivujen osoite jätettiin harkinnan jälkeen tarkoituksella pois, sillä eihän asiakkaita tämän avulla haluttu missään nimessä enää rohkaista verkkoasiointiin.

Idea oppaan työstämisestä lähti liikkeelle jo loppukesällä 2008, muttei ollut mahdollinen toteuttaa opinnäytetyön puitteissa, ennen kuin vasta syksyllä 2009. Projektinhallinnan kannalta arvioituna, aikataulullisesti ja päästessään vauhtiin, prosessi eteni pikavauhtia. Taustatyö tietenkin vei suurimman osan

ajasta, mutta itse oppaan toteutus eri vaiheineen vei aikaa vain kaksi kuukautta. Kaikkien osapuolien myönteinen suhtautuminen nopeutti aikataulua ja helpotti omaa työtäni. Budjettia ei käytännössä ollut, joten oppaan toteutuksessa tarvitsi ottaa huomioon vain värien ja kuvien käytössä taloudellisuus ja kohtuullisuus. Työmäärä oli opinnäytetyöhön nähden kohtuullinen, eikä myöskään se, ettei minulla ollut graafisen alan osaamista taustallani, vaikuttanut itse kokonaisuuden luomiseen ja toteuttamiseen - vaikka asiasta alun perin olinkin huolissani. Saavutimme halutun tavoitteen ja luovutin käsistäni myös omasta mielestäni ehjän kokonaisuuden.

Toivon tämän työn lopputuloksen olevan alkusysäys uudelle, avoimelle ja informatiiviselle, asiakaslähtöiselle läsnäolomarkkinoinnille myös optisella alalla. Toivon oppaan palvelevan asiakkaitamme parhaalla mahdollisella tavalla uusien silmälasien hankinnan ollessa ajankohtainen asia, sekä helpottavan Silmäaseman henkilökunnan päivittäistä myyntityötä, kun he voivat jakaa perusinformaatiota omien sanojensa tueksi. Olen kiitollinen siitä, että opas silmälasien ostajalle on saanut kaikilta osapuolilta ja kaikilta tahoilta organisaatiossamme positiivisen palautteen. Aivan erityisen mielissäni olen siitä, että se voidaan liittää myös osaksi Kotkan ja Sutelan toimipisteiden uusien työntekijöiden perehdytyskansiota, jolloin jokainen alalle tuleva voi perehtyä informaatioon asiakaskielellä.

Seuraavan tutkimuksen aiheen näkisin palautteessa, jonka opas asiakkailta ja työntekijöiltämme saa. Näin voitaisiin viedä hyvin alkanut projekti vieläkin pidemmälle ja kehittää, kenties laajentaakin, opasta yhä palvelevampaan suuntaan molempien osapuolien kannalta. En myöskään näe mitään syytä, ettei oppaan pohjalta voitaisi kehittää kokonaista markkinointikokonaisuutta, joka palvelee tiettyä, valittua, kohderyhmää. Läsnäolomarkkinointi on tullut jäädäkseen myös optiselle alalle.

## LÄHTEET

- Berkun, S. 2006. Projektinhallinnan taito. Alkuperäisen teoksen nimi: The Art Of Project Management. Suomentanut: Holttinen, J. Helsinki: Readme.fi
- Fox, J. J. 2005. Sateentekijä – neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: Rastor Oy.
- Grönroos C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Englanninkielisestä alkuteoksesta Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach suomentanut Tillman, M. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi S. & Remes P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Kaario, K. & Pennanen, R. & Storbacka, K. & Mäkinen, H-L. 2003. Selling value: maximize growth by helping customers succeed. Helsinki: WSOY.
- Klaus, P. & Maklan ,S. 2007. The role of brands in a service-dominated world. Journal of Brand Management: Special Issue: Brand management and the customer experience. 2/2007, s. 115-122.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Liukkonen, I. 2007. Nero tietää mitä pitää tehdä. Optometria 4/2007, s. 23 – 25.
- Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin: kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum.
- Neisser, D. 2008. Offer consumers a meaningful service. Advertising Age 22/ 2008, s. 22.

Nizar K. H. 2009. Nyt myydään palveluita. Suomentanut: Salomaa, T. Optometria 5/2009, s. 16 – 18.

Optisen alan tiedotuskeskus. 2010. <http://www.optometria.fi> Saatavissa: <http://www.optometria.fi/?act=210> [viitattu 22.3.2010].

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Saarela-Kinnunen M. & Eskola J. 2001. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa Aaltola J., Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Salomaa, T. Nostetta asiakaspalveluun koulutuspäiviltä. Optometria 1/2010, s.13 - 16.

Silmäasema. 2010. Saatavissa: <http://silmaasema.fi/silmaasema/avainlukuja/> [viitattu 22.3.2010].

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

Hyvä vastaaja!

Tämän kyselyn tarkoituksena on tuottaa henkilökunnan yhteiseen käyttöön jokapäiväiseksi myyntityökaluksi asiakkaalle suunnattu ”opas silmälasien ostajalle”. Tarkoituksena on parantaa edelleen yksilöllisen asiakaspalvelun laatua ja yrityksemme kilpailukykyä, sekä imagoa kilpailijoiden silmissä. Vastauksesi on tärkeä, sillä konkreettinen lopputuote, – opas – kootaan antamiesi toiveiden mukaisesti. Tallenna tämän sähköpostin liitetiedostona löytyvä lomake itsellesi, täytä se, ja lähetä minulle uudelleen sähköpostin liitetiedostona takaisin. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisina ja nimettöminä. Vastaathan siis ajatuksella ja annat mielikuvituksen lentää. Tehdään tästä meidän yhteinen juttu, asiakkaita varten!

**KIITOS VASTAUKSISTASI JA ARVOKKAISTA IDEOISTASI**

Palautathan kyselyn täytettynä viimeistään 10.11.

- 1.) Kuinka laajan (sivumäärä) oppaan toivoisit sisällöltään olevan, etu- ja takakansi mukaan luettuna?
- 2.) Koetko tarpeelliseksi kertoa oppaassa asiakkaalle näöstä ja lasikorjauksen tarpeeseen johtavista seikoista?
- 3.) Jos vastasit edelliseen KYLLÄ, niin mitä seikkoja haluaisit tuoda lyhyesti esiin, rasti- ta vaihtoehdoista se/ne jonka/jotka haluat tuoda esille? Seikat jotka johtavat...
  - likinäköisyyteen
  - kaukonäköisyyteen
  - hajataitaisuuteen
  - karsastamiseen
  - aikuisnäön muutoksiin
  - työssä näkemisen haasteisiin
  - harrastenäkemisen haasteisiin
  - Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_
- 4.) Mitä eri lasikorjausvaihtoehtoja koet tarpeelliseksi oppaassa esiteltävän, rasti- ta vaihtoehdoista se/ne jonka/jotka haluat tuoda esille? Linssivaihtoehdot...
  - likinäköiselle
  - kaukonäköiselle
  - hajataitaiselle
  - karsastuksen korjaamiseksi
  - aikuisnäön korjaamiseksi
  - työnäön parantamiseksi
  - harrastetarkoituksiin
  - jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_
- 5.) Koetko tarpeelliseksi kertoa oppaassa kuinka lasi-, ja muovimateriaali eroavat toisistaan linssivalintaan vaikuttaen?
- 6.) Entä siitä mitkä tekijät vaikuttavat linssien ominaisuuksiin ja hintaan?

- 7.) Koetko tarpeelliseksi kertoa oppaassa kehysten valintaan liittyvistä tärkeimmistä seikoista, jotka asiakkaan / myyjän tulee ottaa huomioon?
- 8.) Jos vastasit edelliseen KYLLÄ, mitkä ovat mielestäsi nämä tärkeimmät huomioon-otettavat seikat?
- 9.) Toivoisitko oppaassa esiteltävän Silmäasema-ketjua tarkemmin?
- 10.) Jos vastasit edelliseen KYLLÄ, mitä seikkoja haluaisit oppaassa asiakkaalle erityisesti korostaa?
- 11.) Mitä lisäarvoa Silmäasema-ketjun yhteistyö linssintoimittaja Essilorin kanssa mielestäsi tuottaa asiakkaalle?
- 12.) Entä mitä haluaisit lyhyesti kertoa kehysvalikoimastamme ja edustamistamme tuotemerkeistä?

13.) Mistä Silmäaseman hinta-laatusuhde mielestäsi muodostuu?

14.) Onko vielä jokin muu asia, minkä haluaisit ehdottomasti asiakkaalle kerrottavan tai mihin toivoisit asiakkaiden kiinnittävän huomiota ostotilanteessa?

KIITOS VASTAUKSISTASI JA ARVOKKAISTA IDEOISTASI

**! Palautathan kyselyn täytettynä viimeistään 10.11. !**

1.) Kuinka laajan (sivumäärä) oppaan toivoisit sisällöltään olevan, etu- ja takakansi mukaan luettuna?

*Keskiarvo vastauksista laskettuna 6,4. Sivumäärän ollessa aina parillinen, on oppaan tuleva sivumäärä 6.*

2.) Koetko tarpeelliseksi kertoa oppaassa asiakkaalle näöstä ja lasikorjauksen tarpeeseen johtavista seikoista?

*Kyllä. Vastaukset olivat yksimielisiä.*

3.) Jos vastasit edelliseen KYLLÄ, niin mitä seikkoja haluaisit tuoda lyhyesti esiin, rastita vaihtoehtoista se/ne jonka/jotka haluat tuoda esille? Seikat jotka johtavat...

- likinäköisyyteen *5 vastausta*
- kaukonäköisyyteen *5 vastausta*
- hajataitaisuuteen *5 vastausta*
- karsastamiseen *2 vastausta*
- aikuisnäön muutoksiin *5 vastausta*
- työssä näkemisen haasteisiin *3 vastausta*
- harrastenäkemisen haasteisiin *3 vastausta*
- Jokin muu, mikä? *esimerkiksi ajaminen*

4.) Mitä eri lasikorjausvaihtoehtoja koet tarpeelliseksi oppaassa esiteltävän, rastita vaihtoehtoista se/ne jonka/jotka haluat tuoda esille? Linssivaihtoehdot...

- likinäköiselle *4 vastausta*
- kaukonäköiselle *4 vastausta*
- hajataitteiselle *4 vastausta*
- karsastuksen korjaamiseksi *2 vastausta*
- aikuisnäön korjaamiseksi *5 vastausta*
- työnäön parantamiseksi *3 vastausta*
- harrastetarkoituksiin *3 vastausta*
- jokin muu, mikä? *esimerkiksi ajaminen*

5.) Koetko tarpeelliseksi kertoa oppaassa kuinka lasi-, ja muovimateriaali eroavat toisistaan linssivalintaan vaikuttaen?

*En; 2 vastausta*

*Maininta; 1 vastaus*

*Kyllä; 2 vastausta (esimerkiksi lasilinssin helppo rikkoontuminen ja airbagin räjähtäessä riskit)*

*→ Johtopäätös: KYLLÄ, mutta kerrottava lyhyesti.*

6.) Entä siitä mitkä tekijät vaikuttavat linssien ominaisuuksiin ja hintaan?

*Kyllä (tämä olisi tärkeää tietää / korostaen / yksilöllinen vs. perusmoniteho)*

7.) Koetko tarpeelliseksi kertoa oppaassa kehysten valintaan liittyvistä tärkeimmistä seikoista, jotka asiakkaan / myyjän tulee ottaa huomioon?

*Kyllä. Vastaukset olivat yksimielisiä.*

8.) Jos vastasit edelliseen KYLLÄ, mitkä ovat mielestäsi nämä tärkeimmät huomioonotettavat seikat?

*Peruserot: yksiteho / kaksiteho / monitehot, ja miksi?*

*Suuret vahvuudet, syväterävät, kaarevuus, kehyksen istuvuus*

*Koko, väri, pukeutumisnäkökulmat*

*Allergiat, käyttötarkoitus*

*Väärällä kehysvalinnalla pilaa linssin toimivuuden!*

9.) Toivoisitko oppaassa esiteltävän Silmäasema-ketjua tarkemmin?

*Kyllä; 3 vastausta*

*Ei; 1 vastaus*

*Ei muuta kuin perusasiat; 1 vastaus*

*→ Johtopäätös: KYLLÄ.*

10.) Jos vastasit edelliseen KYLLÄ, mitä seikkoja haluaisit oppaassa asiakkaalle erityisesti korostaa?

*Suomalaisuus (kotimaisuus)*

*Avainlippu (avainlippumyymälä)*

*Tuotetakuu, ostoturva ja maksuaikatuote*

*Merkkikehyksistä sekä laadukkaista linsseistä ihan vaikka vaan parilla lauseella*

*S-bonuksen, sekä hyvän palvelun*

11.) Mitä lisäarvoa Silmäasema-ketjun yhteistyö linssintoimittaja Essilorin kanssa mielestäsi tuottaa asiakkaalle?

*Laadukkaat eurooppalaiset linssit*

*Hionta tehdään kotimaassa, kotimainen työvoima ja huolellinen työ*

*Käytössä oleva uusin teknologia ja pitkälle kehitetyt ja tutkitut tuotteet*

*Luotettavuus, nopea toimitus, toimiva tuotetakuu*

12.) Entä mitä haluaisit lyhyesti kertoa kehysvalikoimastamme ja edustamistamme tuotemerkeistä?

*Laatu, takuu yksilöllisyys, myös merkkikehyksiä ja kansainvälisiä merkkejä*

*Lyhyt kuvaus valikoimasta ja hintahaitarista*

*Tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde, toimiva takuu(järjestelmä)*

13.) Mistä Silmäaseman hinta-laatusuhde mielestäsi muodostuu?

*Laadukkaat tuotteet (laadukkaat linssit laadukkaissa tai jopa merkkikehyksissä)*

*Hinta-laatusuhde, toimiva takuu(järjestelmä)*

*Kolmen kuukauden tyytyväisyystakuu*

*Hyvä palvelu, asiantunteva ja koulutettava henkilökunta*

*Huippulaadukasta järkevään hintaan!*

*Avainlippu, kotimaisuus*

14.) Onko vielä jokin muu asia, minkä haluaisit ehdottomasti asiakkaalle kerrottavan tai mihin toivoisit asiakkaiden kiinnittävän huomiota ostotilanteessa?

*Tyytyväisyystakuu ja maksuaikatuotemahdollisuus (tottumistakuu monitehoisissa)*

*Halpa ja hyvä eivät kulje käsi kädessä*

*Ongelmatilanteissa, lasien luovutuksen jälkeen, kehotus ottaa yhteyttä heti myymälään*