

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointia urheilijoille

Kevät 2013

Sami Nyholm

TYYYTYVÄISYYS OPTIKON SUORITTAMAAN NÄÖNTARKASTUKSEEN INSTRUMENTARIUM- MYYMÄLÄSSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sami Nyholm

TYTYVÄISYYS INSTRUMENTARIUM-MYYMÄLÄN OPTIKON SUORITTAMAAN NÄÖNTARKASTUKSEEN

Kilpailu optisella alalla on kiristynyt huomattavasti, mikä on johtunut uusien toimijoiden tulosta Suomen markkina-alueelle. Tämä on aiheuttanut toimenpiteitä markkinoita aiemmin hallinneissa suurissa ketjukonsepteissa ja tällaiset toimenpiteet heijastuvat yleensä sekä henkilöstön että kuluttajien kuvaan yrityksestä. Jotta Instrumentarium Hansa –myymälä, työn toimeksiantaja, pysyisi yhtenä Turun alueen suurimmista optikkoliikkeistä, on sen saatava haltuunsa mahdollisimman paljon tietoa asiakkaistaan ja heidän mielipiteistään palvelun laadusta. Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeä palvelun onnistumisen mittari. Myymälän asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista yrityksen palvelutasosta. Myymälän optikot työskentelevät asiakasrajapinnassa, jolloin he ovat konkreettisia esimerkkejä yrityksen arvoista. Heidän toimintansa luo edellytyksiä ja lähtökohdat myynnin onnistumiselle.

Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys ovat tämän opinnäytetyön pääaiheita. Molempia aiheita käsitellään niin opinnäytetyön teoria- kuin empiriaosassa. Työn empiriaosassa tutkittiin onko Instrumentarium Hansa –myymälä onnistunut palvelutoiminnassaan suorittamalla myymälän asiakkaille asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä optikon näöntarkastuksen eri vaiheista ja näöntarkastuksen hinnoista sekä tiedusteltiin optikolle hakeutumisen syitä. Asiakastyytyväisyyskyselystä saadut tiedot ovat arvokkaita optikoille ja koko myymälän henkilökunnalle, koska asiakkaiden tyytyväisyys riippuu paljolti heidän toiminnastaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda ajantasaista tietoa koko henkilöstön käytettäväksi ja muodostaa kehitysehdotuksia saatujen tulosten perusteella.

Instrumentarium Hansa -myymälän asiakkaat kokivat palvelun laadun hyväksi eikä suurempia kehityskohteita löytynyt. Asiakkaat kokivat asiakaspalvelun ja tuotevalikoiman olevan suurimmat syyt myymälään hakeutumiselle. Kehityskohteita optikon näöntarkastuksessa olivat asiakkaan piilolinssitarpeen kartoittaminen ja näöntarkastuksen ja myynnin välisen tuottavuuden parantaminen. Henkilökunnan viikkopalaveri, koulutukset, työnjaon parempi organisointi kiireaikoina ja selkeämpi informointi tarjouksista ovat palvelua parantavia muutosehdotuksia, jotka muodostuivat kyselyyn vastanneiden antaman vapaan palautteen pohjalta.

ASIASANAT:

asiakastyytyväisyys, palvelu, asiakaspalvelu, näöntarkastus, optikko

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Marketing for athletes

Spring 2013 | 49

Instructor: Majja Nolvi

Sami Nyholm

SATISFACTION TO OPTICIAN'S VISION EXAMINATION IN INSTRUMENTARIUM-STORE

The competition in optical industry has tightened as a few new companies have emerged into the Finnish marketing area. This has affected the whole optical industry as the big chains of optical retail stores have acted against it by marketing their services even more aggressively. This tight competition between different retail stores has led to a situation, which is affecting the image of the company, which the personnel and customers are perceiving. The employer of this thesis, Instrumentarium Hansa –store, has to possess as much information as possible about the customers and their opinions in order to retain its status as one of the biggest optical retail stores in the market area of Turku. Satisfaction of customers is an important indicator of the success of service. A store's customer satisfaction is composed of the customers' opinions and experiences about the level of service in the store. Opticians in the store are the prime examples of the values of the company because of their work in customer service.

Customer service and customer satisfaction are the main topics in this thesis. Both of these topics are handled in the theory and the empiric parts of the thesis. In the empiric part of the thesis, the research is targeted to the success of service by executing a customer satisfaction survey to customers. Customers' opinions about the phases of opticians' vision examination, the prices of vision examination and the reasons to get to vision examination were inquired from the customers. The gathered information is valuable to the opticians and the personnel of the store because the level of customer satisfaction is primarily based on their actions. The aims of the thesis are to provide that information to the usage of the personnel and to form improvement suggestions based on the gathered information.

The customers of Instrumentarium Hansa –store value the quality of service to be good. The customers experienced that customer service and selection of products were the main reasons that led them to choose Instrumentarium –store. Still, there were points of development to be mentioned: to enhance the mapping of customers' need for contact lenses and to enhance the productivity between the vision examination and sales. Weekly meetings of personnel, educational lessons, better organizing of the shifts and clearer information about the offers are alternative suggestions based on the free feedback gathered from the survey.

KEYWORDS:

customer satisfaction, customer service, vision examination, optician

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Aiheen esittely	6
1.2 Opinnäytetyöstä ja tavoitteista	7
1.3 Instrumentarium ja optinen ala	8
2 PALVELU TOIMINNAN PERUSTANA	11
2.1 Palvelun ominaisuudet	11
2.2 Asiantuntijapalvelut	12
3 ASIAKKAAN ODOTUKSET PALVELUSTA	14
3.1 Asiakaspalvelun määrittely	14
3.2 Vuorovaikutus asiakkaan kanssa	15
3.3 Asiakaspalvelun vaiheet	18
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PERUSTA	23
4.1 Odotukset palvelun laadusta	23
4.2 Hyvän palvelun periaatteet	25
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS HANSA-MYYMÄLÄSSÄ	27
5.1 Tavoitteet	27
5.2 Tutkimuksen toteutus	27
5.3 Tutkimustulokset	28
6 POHDINTA	40
6.1 Yhteenveto	40
6.2 Kehitysehdotukset	41
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVIOT

Kuvio 1. Suomen optisen alan markkinaosuudet 2011 (Suomen optinen ala 2012a).	9
Kuvio 2. Suomen optisen alan liikevaihto vuonna 2011 (Suomen optinen toimiala 2012a).	10
Kuvio 3. Vuorovaikutteinen palvelun tuotanto ja markkinointi asiakkaan näkökulmasta (Gummesson 2004, 113).	16
Kuvio 4. Palveluprosessi kokonaisuutena (Jaakkola ym. 2009,15).	18
Kuvio 5. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1999,69).	19
Kuvio 6. Asiakkaiden odotusten tasot (mukailtu Berry, Parasuraman & Zeithaml 1993, 13).	24
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.	29
Kuvio 8. Vastaajien mainitsemat syyt näöntarkastukseen hakeutumiselle.	31
Kuvio 9. Vastaajien mainitsemat syyt Instrumentarium-myymän valinnalle.	32
Kuvio 10. Edellisestä näöntarkastuksesta kulunut aikana.	33
Kuvio 11. Palveluun saapumisvaiheen eri tekijöiden onnistuminen (kyllä-vastausten määrä).	34
Kuvio 12. Arvioita palvelusta ja palvelun laadusta.	35
Kuvio 13. Näöntarkastushuoneiden ja laitteiden kunto ja käyttö.	36
Kuvio 14. Vastaajien mielikuva näöntarkastuksen sopivasta hinnasta.	37
Kuvio 15. Vastaajien omien näöntarkastuksien hinnat.	38

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen esittely

Optisen alan kilpailu on tiukentunut viime vuosina selvästi. Ketjuuntumisen ja uusien toimijoiden vuoksi alan vahva nousu kääntyi vuoden 2012 aikana laskuun. Tiukentuneessa markkinatilanteessa asiakaspalvelu ja hyvän asiakastytyväisyyden ylläpito ovat tärkeitä tekijöitä mille tahansa yritykselle. Varsinkin optisen alan yritykset panostavat palvelun laatuun, koska erot yritysten välillä muutoin ovat pieniä. Erikoiskaupan asiakkaat ovat tottuneita henkilökohtaiseen palveluun ja tällöin heidän odotuksensa palvelun tasosta ovat korkealla jo myymälään astuttaessa. Alan myymälät tarvitsevat kaiken saatavilla olevan tiedon asiakkaistaan, jotta heidän muuttuviin toiveisiinsa voitaisiin vastata. Hyvällä asiakaspalvelulla voi yksittäinenkin myymälä saada ”lippulaivan” aseman markkina-alueellaan.

Palvelun ja asiakastytyväisyyden välinen suhde on selkeä. Hyvällä palvelulla voidaan merkittävästi vaikuttaa asiakkaiden palvelukokemukseen ja nostaa asiakastytyväisyyttä. Jokaiselta asiakaspalvelijalta odotetaan elämysten tuottamista. Asiakkaat pyritään ”häikäisemään”, jotta uskollisuus yritystä kohtaan nousisi ja yhä useampi asiakas myös kuulisi yrityksestä. Optisella alalla asiakkaalle on tarjottava ylivertainen palvelukokemus näön korjaamisessa ja muussa näönhuollossa. Jos asiakkaan tarpeita ei pystytä täyttämään, voi asiakas kokea palvelun huonoksi. Huono palvelu laskee asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta.

Palvelun vaikutus asiakkaisiin heijastuu yrityksen myyntiin ja tulokseen ja vaikuttaa myös yrityksen imagoon. Asiakkaista on huolehdittava pitkäjänteisesti. Yrityksen toimet eivät voi perustua vain uusasiakashankintaan, sillä pitkällä aikavälillä mitattuna se ei ole kannattavaa. Avainasiakkaista huolehtiminen ja heihin panostaminen on kestäväää liiketoimintaa, jonka pohjalta on hyvä kehittää yrityksen tuottavuutta.

Jokaisella yrityksellä on kuitenkin oman näköisensä palvelumaailma ja jokainen asiakas kokee sen eri tavalla. Asiakas on mielipiteen muodostaja ja kun häntä kohdellaan hyvin, saavutetaan myös hyviä tuloksia. Asiakas on se henkilö, joka lopulta maksaa työntekijän palkan. Hänen tarpeistaan huolehtimalla työntekijä siis saavuttaa välillisesti tuottoa itselleen.

1.2 Opinnäytetyöstä ja tavoitteista

Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakaspalvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyvääisyyttä. Työssä selvitetään mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyvääisyyden muodostumiseen Instrumentarium Hansa –myymälässä. Työssä käsitellään myös asiantuntijapalveluita, koska optikon työssä tarvitaan asiantuntijuutta. Vaikka optikon tehtävässä vaaditaan koulutuksen ja kokemuksen tuomaa asiantuntijuutta, palvelu ei yllä ns. ”puhtaiden” asiantuntijapalveluiden vaatimalle tasolle. Optisen alan varsinainen asiantuntija on lähinnä silmälääkäri.

Työn empiirinen osa toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa otanta rajataan syyskuussa ja elokuussa 2012 Instrumentarium Hansa –myymälän optikkopalveluita käyttäneisiin kuluttajiin. Otantaan kuuluvien henkilöiden ikäjakauma on laaja ja määritetty välille 17–72 vuotta. Kysely suoritetaan osittain sähköpostitse ja osittain paperisella lomakkeella. Sähköpostitse kyselyitä lähetetään jokaiselle sähköpostiosoitteensa jättäneelle, elo-syyskuussa näöntarkastuksessa käyneelle asiakkaalle. Paperinen lomake tullaan jakamaan suoraan näöntarkastuksen jälkeen vastaajille.

Opinnäytetyön lähtökohtana on saada tietoa asiakastyytyvääisyydestä Instrumentarium Hansa –myymälän optikkopalveluista, joka on työn toimeksiantaja. Olen työskennellyt toimeksiantajan palveluksessa kolmen vuoden ajan ja kokemukseni perusteella olen huomannut, että asiakastyytyvääisyystutkimukselle on tarvetta. Asiakkaat ovat aika ajoin kokeneet optikkojen toiminnan puutteelliseksi tai näöntarkastuksen liian sitovaksi oston. Myös näöntarkastuksen hinnasta ja ilmaisen näöntarkastuksen sisällöstä on ollut epäselvyyttä. Siksi tutki-

mus kohdistuu optikoiden tekemiin näöntarkastuksiin ja sen avulla kartoitetaan kyseisen palvelun nykytilaa. Itse näöntarkastuksesta toimeksiantajalla on aikaisempaa tietoa hyvin vähän, sillä Instrumentariumin oma, sähköpostitse kerättävä yleinen asiakastyytyväisyyskysely sisältää vain kaksi kysymystä optikkopalvelusta. Kyseisessä myymälässä ei ole aikaisemmin tehty kyselytutkimusta optikon tekemistä näöntarkastuksista. Optikkoliikkeiden välinen kilpailu markkinoilla on tiukkaa, joten kyselystä saatava tieto on arvokasta.

Opinnäytetyön tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri kohtaan:

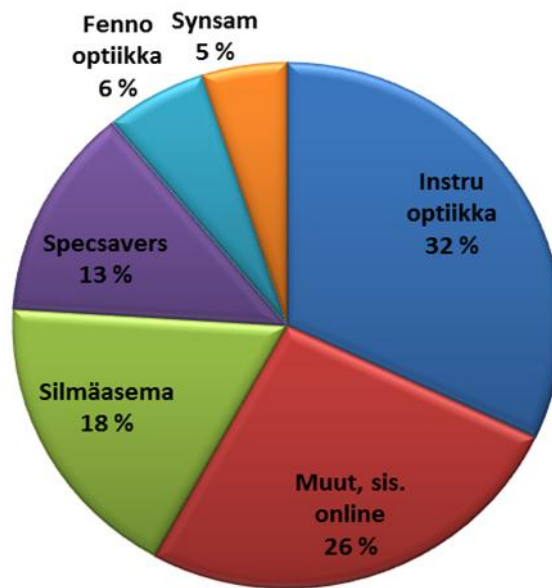
1. Palvelun nykytilan selvittäminen
2. Asiakkaiden hakeutumisen syiden selvittäminen näöntarkastuksessa
3. Ilmaisen näöntarkastuksesta syntyneen mielikuvan selvittäminen asiakkailta

Näiden tavoitteiden kautta on tarkoitus saada selville miten myymälän toimintaa voitaisiin tehostaa. Ajantasaisen tiedon kerääminen asiakastyytyväisyyden tilasta auttaa luomaan ideoita, joiden kautta myymälää voidaan kehittää. Nämä kehitysideat auttavat myymälän henkilöstöä hahmottamaan, että mitkä asiat vaativat vielä parannusta ja missä asioissa ollaan onnistuttu. Optikoiden lisäksi myymälähenkilökuntaan kuuluvat optiset myyjät, joiden työtehtävien pääpaino on asiakaspalvelussa ja myynnissä. Myymäläpäällikön tehtävänä on lopulta päättää, miten toimintaa kehitetään saatujen tulosten perusteella.

1.3 Instrumentarium ja optinen ala

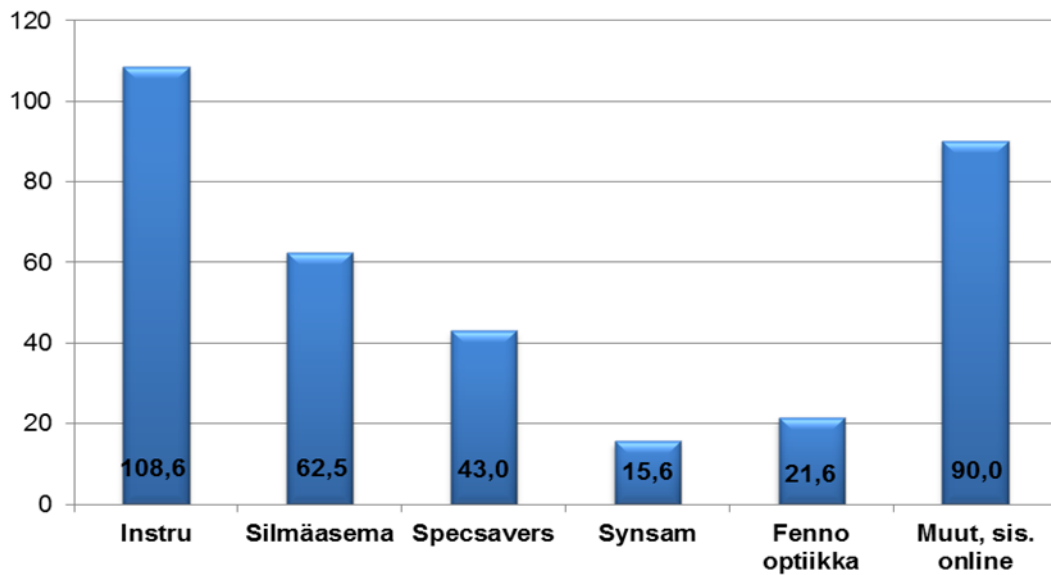
Instrumentarium on yksi Instru optiikka Oy:n kolmesta ketjukonseptista. Muut kaksi ovat Keops ja Nissen. Instrumentarium –ketjussa on tällä hetkellä 131 myymälää ympäri Suomen, Nissen –myymälöitä on 53 ja Keops –myymälöitä vastaavasti neljä. Instrumentarium valittiin vuonna 2012 Reader’s Digestin (Suomessa Valitut Palat) Luotetuin Merkki –tutkimuksessa seitsemännen kerran Suomen luotetuimmaksi optikkoliikkeeksi. (Instrumentarium 2012.)

Instru optiikka Oy on yksi Pohjois-Euroopan johtavista optisen alan vähittäismyyntiyrityksistä ja alan markkinajohtaja Suomessa. Sen markkinaosuus on noin 32 % koko alan markkinaosuudesta. Alan toiseksi suurimman toimijan, Silmäaseman markkinaosuus on noin 18 %. Vastaavasti Specsavers –ketjun markkinaosuus on 13 %, Fenno Optiikan 6 % ja Synsam 5 %. Pienien myymälöiden sekä online-myyntin osuus markkinoista on reilu viidennes (kuvio 1) (Instru optiikka Oy 2012).



Kuvio 1. Suomen optisen alan markkinaosuudet 2011 (Suomen optinen ala 2012a).

Instru optiikka Oy:llä on Suomessa 188 ja Virossa 15 myymälää. Yrityksen liikevaihto on tällä hetkellä noin 109 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä noin tuhat. Instru optiikka Oy kuuluu optisen alan maailman johtavaan, hollantilaiseen GrandVision B.V. –ryhmään. Instru optiikka Oy on myös liikevaihdoltaan Suomen suurin optisen alan yritys (Kuvio 2). (Instru optiikka Oy 2012.)



Kuvio 2. Suomen optisen alan liikevaihto vuonna 2011 (Suomen optinen toimiala 2012a).

Optinen ala kattaa silmä-, piilo- ja aurinkolasien sekä niiden oheistuotteiden tukku- ja vähittäiskaupan ja näöntutkimukseen liittyvät palvelut. Vuonna 2012 Suomessa toimi 473 yritystä, joiden toimialana oli optisen alan vähittäiskauppa. Kyseisillä yrityksillä on toimipaikkoja 789. Vastaavasti optisen alan tukkukauppaa harjoittavia yrityksiä oli 71 ja niillä kaikkiaan 78 toimipaikkaa. Optisen alan liikevaihto vuonna 2011 oli 341,3 miljoonaa euroa. Optisen alan myymälät kuuluvat erikoiskaupan piiriin. (Suomen optinen toimiala 2012a, 6-14.)

Optinen ala on kasvanut koko 2000-luvun ajan tasaisesti, mutta vuoden 2012 aikana kasvu kääntyi laskuun. Vuoden 2012 ensimmäisellä vuosipuoliskolla optisen alan yhteenlaskettu liikevaihto laski noin 4 %. Suurimmat notkahdukseen vaikuttaneet tekijät olivat tiukentunut markkinatilanne sekä pienten optisen alan yritysten hiipuminen pois markkinoilta. Optinen ala on voimakkaasti ketjuuntunut, jolloin pienten toimijoiden osuus alalla on vähäinen. Väestön ikääntymisen ja lisääntyvän näyttöpäätetyön uskotaan silti siivittävän jatkossakin alan kasvua. (Suomen optinen toimiala 2012a, Suomen optinen toimiala 2012b.)

2 PALVELU TOIMINNAN PERUSTANA

2.1 Palvelun ominaisuudet

Palvelulla ei ole yhtä selkeää määritelmää, sillä palvelu vaihtelee asiakaskoh- taamisesta ja toimintaympäristöstä riippuen. Se on lähtökohtaisesti immateriaa- linen hyödyke, jonka tarkoitus on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Palvelu on mo- nimutkainen ilmiö, jolla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta pal- veluun tuotteena tai tarjoamana. (Grönroos 2009, 76.) Erilaisille palveluille yh- teisiä piirteitä ovat aineettomuus, prosessimaisuus, ainutkertaisuus ja asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen.

Palvelu on heterogeenistä eli vaihtelevaa toimintaa. Jotta kyseessä olisi laadu- kas palvelu, pitää asiakkaiden ja työntekijöiden keskinäisen vuorovaikutuksen onnistua. Henkilöstön osaamisen ja vuorovaikutustaitojen kehittäminen ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat laadukkaan palvelukokonaisuuden muodostumiseen. Annetun palvelulupauksen pitäminen voi olla vaikeaa, koska palvelun kulkua on monesti vaikea ennakoida. Palvelun heterogeenisiä vaikutuksia voidaan vähen- tää vakioimalla palvelun osia tai tuotteistamalla palveluprosessi, jos se on mah- dollista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18–19.)

Koska palvelua tuotetaan samanaikaisesti kuin sitä kulutetaankin, on vuorovai- kutus asiakkaan kanssa tärkeää, jotta palvelu hyödyttäisi molempia osapuolia. Asiakkaan ja henkilöstön välisestä yhteistyöstä syntyy laadukasta palvelua, jon- ka päämääränä on yksilöllisen ja tyydyttävän kokemuksen aikaansaaminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuuina asiakkaan ongelmiin. Palvelu toimitetaan yleensä, mutta ei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden, fyysisten resurssien tai palvelun- tarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.) Pal- velun osana saattaa kuitenkin olla aineellinen tuote, jolloin palvelu toimii ”välikä-

tenä” aineellisen tuotteen ja asiakkaan välillä. Optikon näöntarkastus on tällainen palvelu.

2.2 Asiantuntijapalvelut

Optikon työtehtävät ovat lähellä asiantuntijapalveluihin viittaavaa työtä, koska optikon toimenkuva vaatii koulutuksen ja kokemuksen mukanaan tuomaa osaamista. Tässä opinnäytetyössä käsitellään optikon toimintaa lähinnä palveluiden ja asiakastyytyvyyden kautta, mutta käsitellään myös asiantuntijapalveluita.

Asiantuntijapalvelut eroavat peruspalveluista. Ne ovat usein kaikkein aineettomimpia palveluja eli ohjeita, neuvoja, ideoita ja prosesseja, joita on lähes mahdotonta konkretisoida. Siksi asiantuntijapalveluihin liittyy myös riskejä. Niiden heterogeeninen luonne on riskialttiimpi epäonnistumisille kuin peruspalveluissa. Epäonnistuneiden asiantuntijapalveluiden vuoksi yritys voi kärsiä suuria tappioita, menettää avainasiakkaitaan tai ajautua konkurssiin (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9-11). Optikkopalveluissa ei näin dramaattisista riskeistä voida puhua, mutta asiakkaan näkökyvyn määrittämiseen liittyy aina epäonnistumisen riski. Epäonnistumiset maksavat aikaa ja rahaa sekä syövät asiakkaan luottamusta yritykseen. Varsinkin pienyrityksille lähes jokainen asiakas on avainasiakas, joten näissä yrityksissä optikon rooli korostuu entisestään. Optikon työ vaatii tarkkaa asiakkaan näkökyvyn arviointia, minkä takia lopputulosten tarkastelussa on otettava huomioon inhimilliset muuttujat. Tämä riski pienenee optikon työkokemuksen karttuessa. Samalla myös asiakkaan luottamus optikon toimintaan kasvaa.

Asiantuntijapalveluissa asiakkaille tuotettu arvo on tärkeää. Menestyvän yrityksen on osattava huomioida asiakkaan mielipiteen tärkeys. Asiakkaan mielipide vaikuttaa koko arvontuotantoprosessiin ja luo mielikuvia yrityksestä niin kyseiselle asiakkaalle kuin hänen ympärillään oleville muille ihmisille (word-of-mouth). Huono palvelu heijastuu yrityksen imagoon ja myyntityöhön, jossa työskennellään asiakasrajapinnassa. Arvontuotanto on tärkeä käsite koko asiak-

kuusajattelussa. Jotta arvontuotannon rooli asiakkuusajattelun ytimessä voidaan täysin ymmärtää, on yrityksen tunnettava syvällisesti arvontuotanto prosessina. (Storbacka & Lehtinen 2002, 191.)

Asiantuntijapalveluissa asiakkaan rooli on keskeinen. Asiantuntijapalveluita tarvitaan yleensä silloin, kun kehitetään jotain uutta tai ratkotaan monimutkaisia ongelmia. Asiantuntijapalveluissa tarpeen määrittäminen on usein vaikein ja vaativin palvelutuotteen osa, koska asiakas ei välttämättä itse osaa konkretisoida ongelmaansa.

Ketä voidaan kutsua asiantuntijaksi? Kun puhutaan asiantuntijoista, puhutaan oman alansa osaajista, tietotaidon ammattilaisista, jotka ovat saavuttaneet työssään erityisen tiedollisen perustan ja muista poikkeavan asioiden hallinnan. Asiantuntija on laajojen asiakokonaisuuksien hallitsija, joka osaa hahmottaa syy-seuraus –suhteita alallaan ja jolla on pitkä ja perusteellinen koulutus. Hän on alallaan arvostettu ja tunnettu toimija. Merkittävää ei ole siten pelkästään asiakkaiden mielipide vaan myös alan sisäiset normit määrittävät asiantuntijuuden. (Vahvaselkä 2004, 36.)

Optikon työnkuvassa on mielestäni selkeitä piirteitä asiantuntijapalveluista. Optikko ei voi kuitenkaan suorittaa kokonaisvaltaista tutkimusta sellaiselle asiakkaalle, jolla on silmissään esim. sairaudesta johtuvia ongelmia. Tuolloin asiakas ohjataan silmälääkärin luo, joka lopullisesti määrittää asiakkaan näkökyvyn tilan. Vaikka optikon työ vaatiikin asiantuntijuutta, ei voida puhua puhtaasti asiantuntijapalvelusta vaan mallista, jossa palvelun hoitamiseen tarvitaan asiantuntijuutta, mutta jossa perusta on kuitenkin perinteisessä asiakaspalvelussa

3 ASIAKKAAN ODOTUKSET PALVELUSTA

3.1 Asiakaspalvelun määrittely

Asiakaspalvelu on asiakasvaikuttamisen tärkein kanava. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan kuluttajan ja yrityksen palvelujen välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus voi olla henkilökohtaista asiointia yrityksen asiakaspalvelijoiden kanssa tai esimerkiksi asiointia pankkiautomaatilla, jolloin henkilökohtaista kontaktia ei synny. Kun vuorovaikutus yrityksen palvelujen kanssa on tapahtunut, voidaan puhua asiakaspalvelusta. Tarvitessaan joko materiaalista, taidollista, tiedollista tai tunne-elämän apua, asiakas kääntyy yrityksen asiakaspalvelun puoleen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 220–222.)

Asiakaspalvelu on asiakkaan kunnioittamista ja kuuntelua sekä taitavaa kysymysten esittämistä. Asiakaspalvelijan on uskottava omiin kykyihinsä, oltava vilpittön auttaessaan asiakasta ja ylitettävä hänen odotuksensa. Mieleen jäävä palvelutapahtuma on sellainen, joka ylittää asiakkaan odotukset palvelun laadusta. (Jokinen ym. 2000, 235.) Siksi hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa kanta-asiakasmääriin positiivisesti. Se nostaa asiakkaiden odotuksia palvelun laadusta, minkä johdosta he vaativat entistä henkilökohtaisempia ja syvempiä palvelukokemuksia. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, empatia, on kuitenkin tärkein asiakaspalvelutaito (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59). Empaattinen käyttäytyminen asiakasta kohtaan luo hänelle tunteen, että häntä ymmärretään, kunnioitetaan ja kuunnellaan. Asiakkaalle mikään ei ole ensiarvoisesti tärkeämpää kuin kuulluksi tuleminen ja hänen ongelmiansa ymmärtäminen. Optikkoliikkeen asiakkaan tarpeet liittyvät ensisijaisesti hänen näkökykynsä parantamiseen.

Asiakkaan todellisuutta on se, mitä hän havaitsee, kokee ja tuntee. Hän ei näe yrityksen asiakaspalvelun taakse ydintoimintoihin tai tiedä yrityksen markkinointistrategiasta tai sen tavoitteista. Asiakas kokee sen, mitä hänelle annetaan koettavaksi ja tämä kokemus on merkittävä asiakassuhteen kehittymiseen vaikut-

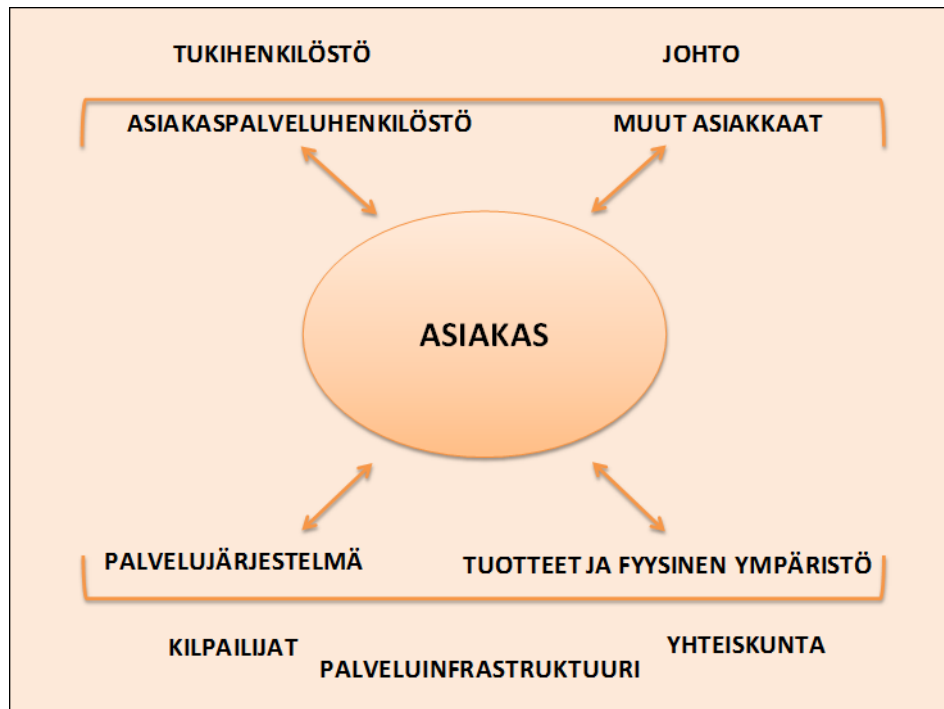
tava tekijä. Voiko hänestä kehittyä kanta-asiakas? Ensivaikutelma yrityksestä ja palvelusta kulminoituu mielipiteeksi palvelutilanteen jälkeen. Tämän mielipiteen muuttaminen on hyvin vaikeaa, joten kaikilla kokemuksilla on suuri painoarvo yrityksen tulevaisuuden kannalta. (Pesonen ym. 2002, 59.)

Asiakaspalvelussa on ymmärrettävä asiakkaalle tuotettavan arvon rooli. Jos asiakas kokee saavansa lisäarvoa käyttäessään näyttäviä merkkilaseja, on tämä huomioitava, kun kyseiselle asiakkaalle tehdään kehysvalintoja ja -ehdotuksia. Harva asiakas toteaa ääneen tai tietää etukäteen, mitä haluaa. Siksi tämän kysymyksen selvittäminen jää usein asiakaspalvelussa työskentelevän ammattilaisen harteille. Hyvä asiakaspalvelija myös onnistuu kyseisen kysymyksen ratkaisemisessa!

3.2 Vuorovaikutus asiakkaan kanssa

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa sekä palvelun tuotanto että kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun tuottajan ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen merkitys palvelun laatuun on suuri, sillä asiakkaan kokemukset palvelusta vaikuttavat siihen, millaisena asiakas pitää palvelua. Jokainen henkilöstön jäsen edustaa yritystään tai organisaatiotaan asiakaskontaktissa, vaikka asiakaspalvelu ei varsinaisesti kyseisen henkilön työtehtävään kuuluisikaan. (Pesonen ym. 2002, 44.)

Kuviossa 3 on esitetty erilaisia vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja yrityksen välillä. Kuvio kuvaa eri näkökulmia asiakkaan ja yrityksen palvelutuotannon osien välillä. Asiakkaita kohdellaan kanssatuottajina, koska asiakas on yhdessä palvelun tuottajan kanssa vaikuttamassa palvelun syntyyn.



Kuvio 3. Vuorovaikutteinen palvelun tuotanto ja markkinointi asiakkaan näkökulmasta (Gummesson 2004, 113).

Palvelun tuotanto- ja toimitusjärjestelmään osallistuu neljä erilaista tekijää:

1. Muut asiakkaat
2. Palvelujärjestelmä
3. Asiakaspalveluhenkilöstö
4. Tuotteet ja fyysinen ympäristö

Asiakas tuottaa osaltaan muiden asiakkaiden kanssa palvelua, jos palvelun toimittaja tarjoaa siihen oikean järjestelmän, ympäristön ja henkilöstön. Ydinpalvelun tuottamiseksi tarvitaan asiakkaita. Palvelun tarjoajan rooli on tarjota puitteet. Koska asiakkaat ovat kanssatuottajia, heitä kohdellaan yhtenä palvelua tuottavan organisaation jäsenenä. Optikkoliikkeessä tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakkaiden välistä keskustelua tuotteista. (Gummesson 2004, 111.)

Asiakkaan ja palvelujärjestelmän välinen vuorovaikutus, kuten asiakkaan ja internetsivujen välinen vuorovaikutustilanne, on yhtä tärkeä kuin ihmisten välinen

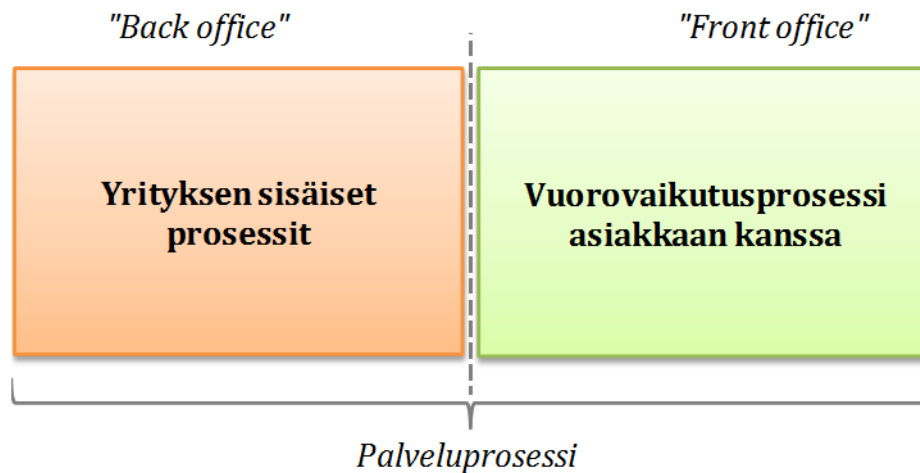
vuorovaikutus. Järjestelmän käytön helppous luo positiivisen mielikuvan yrityksestä, vaikeakäyttöinen järjestelmä pelottaa asiakkaita pois. Instrumentarium-yrityksen internet-sivuilla on ajanvarausjärjestelmä, jossa asiakas voi itse varata haluamansa ajan optikon näöntarkastukseen. Tällainen vuorovaikutus asiakkaan ja palvelujärjestelmän välillä helpottaa myös myymälän henkilöstön toimintaa. (Gummesson 2004, 112.)

Asiakaspalveluhenkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on päivittäistä asiointia yrityksen toimitiloissa. Asiakaspalveluhenkilöstön tehtäviä ovat mm. asiakkaiden tarpeiden täyttäminen ja kommunikointi asiakkaan ja yrityksen muiden työntekijöiden välillä. Asiakaspalvelussa toimivat henkilöt ovat tärkeä osa yrityksen julkisuuskuvaa. Optikot kuuluvat tärkeänä osana myymälän asiakaspalveluhenkilöstöön ja ovat tärkeänä elementtinä usein aloittamassa asiakassuhdetta näöntarkastuksen kautta. (Gummesson 2004, 111.)

Tuotteiden ja fyysisen ympäristön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on nähtävissä esimerkiksi silloin, kun asiakas havainnoi näköaistinsa avulla yrityksen toimitiloja ja muodostaa mielipidettä yrityksestä. Asiakaskontaktissa oleva asiakas luo mielikuvaansa näkemiansä asioiden perusteella ja havainnoi yrityksen ”nykytilaa” ulkoisten tekijöiden perusteella. Asiakas luo odotusarvon yrityksestä ja sen tuotteista havainnoimalla eri aistien avulla. Hän myös arvioi tuotteita niiden kiinnostavuuden sekä tarpeellisuuden perusteella. Optikkoliikkeessä asiakas arvioi myymälän toimitiloja, näöntarkastushuoneen laitteita, myymälässä olevaa tuotevalikoimaa ja henkilöstön ulkoista olemusta. Näiden tekijöiden luoma kokonaiskuva yrityksestä ohjaa asiakasta joko laskemaan tai nostamaan odotusarvoaan. (Gummesson 2004, 112.)

Kuvion 3 ulkoreunoilla olevat eri tekijät eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa vaan vaikuttavat kuviossa olevien sisempien tekijöiden kautta asiakkaaseen. Ne eivät ole asiakkaan nähtävissä vaan ovat välillisesti vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Siten esimerkiksi tukihenkilöstö toimii asiakaspalveluhenkilöstön kanssa yhteistyössä, mutta asiakas ei ole tukihenkilöstön kanssa suoraan vuorovaikutustilanteessa. Kyse on Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2009, 15) esittämistä ”back office” ja ”front office” –toiminnoista. Ne sisältävät

yrittäjien sisäiset prosessit, joiden kanssa asiakas ei ole suoraan tekemisissä missään vaiheessa (vrt. kuvio 3 ulkoreunalla olevat tekijät). Front office –toiminnot puolestaan pitävät sisällään vuorovaikutusprosessin asiakkaan kanssa. Asiakasrajapinnassa toimivat työntekijät edustavat yrityksen front office –toimintoja. Kuviossa 4 nähdään palveluprosessin jakautuminen front office ja back office –toimintoihin.



Kuvio 4. Palveluprosessi kokonaisuutena (Jaakkola ym. 2009,15).

Optikkoliikkeessä koko myymälän henkilöstö kuuluu front office –toimintoihin, mutta esimerkiksi Instrumentarium –ketjun myynnistä ja markkinoinnista vastaavat työntekijät kuuluvat yrityksen back office –toimintoihin.

3.3 Asiakaspalvelun vaiheet

Lahtinen ja Isoviita (1999, 69) ovat kuvanneet asiakaspalvelutapahtuman vaiheita seitsemällä palveluvaiheella, jotka on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1999,69).

Palveluun saapumisvaihe on tilanne, jossa asiakas saapuu yrityksen toimitiloihin palveltavaksi. Kontakti yritykseen on viimeistään tässä vaiheessa muodostunut, jollei asiakas ole aikaisemmin havainnoinut esimerkiksi yrityksen mainontaa. Jotta palvelutapahtuma saisi onnistuneen alun, on asiakkaalle luotava hyvä ensivaikutelma yrityksestä. Toimitilat, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö sekä asiakkaan omat odotukset vaikuttavat hyvän ensivaikutelman muotoutumiseen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 70–71.)

Ensimmäiset sekunnit toimitiloihin saapumisen jälkeen ovat tärkeimmät palveluketjun kehityksen kannalta, koska ne määrittävät asiakkaalle palvelutapahtumasta jäävän mielikuvan. Mielikuvan käsitys vahvistuu, kun asiakas kohtaa asiakaspalvelijan, joten hänen olemuksensa ja ulkoasunsa ovat tärkeitä tekijöitä. (Jokinen ym. 2000, 243–244.)

Odotusvaiheen aikana asiakas voi joutua odottamaan vuoroaan saadakseen palvelua. Odotusajan pituus riippuu yrityksen tuottamasta palvelusta, toimitiloista ja asiakasmäärästä. Odotusvaiheen onnistuminen on kiinni asiakaspalvelijan toiminnasta; miten hän kommunikoi asiakkaan kanssa ja kuinka nopeasti hän suoriutuu muista tehtävistään (Lahtinen & Isoviita 1999, 76.) Jos asiakas joutuu odottamaan palvelua, on palveluntarjoajan tehtävänä luoda puitteet odottamiselle. Virvokkeet, lehdet, istuimet ja odotustilan viihtyisyys ovat tekijöitä, jotka saavat asiakkaat pysymään rauhallisena odotusajan aikana. Myös asiakaspalvelijan oma rauhallinen olemus on kiireen keskellä tärkeää. (Jokinen ym. 2000, 244.)

Tarvetäsmennysvaiheessa asiakaspalvelijan tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarpeita, toiveita ja odotuksia. Kyselemällä tarkentavia kysymyksiä saadaan selville yrityksen tuotevalikoimasta ne tuotteet, jotka sopivat parhaimmalla tavalla asiakkaalle. Tarkentavilla kysymyksillä saadaan myös esille asiakkaan piileviä tarpeita, jolloin nämä tarpeet täsmentyvät asiakaspalvelijalle. Siksi hyvän asiakaspalvelijan tehtävänä on, kysymysten esittämisen lisäksi, myös kuunnella asiakasta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 77–78.)

Hyvä asiakaspalvelija tarkkailee asiakkaan reaktioita saaden vihjeitä siitä, mihin suuntaan asiakkaan ajattelu on suuntautumassa. Asiakas antaa eleillään ja olemuksellaan vihjeitä siitä, miten seuraava vaihe, tuotteen tai palvelun esittely, kannattaa suorittaa. Havainnoimalla asiakkaan mielentilaa ulkoisten ärsykkeiden kautta asiakaspalvelija saa hankituksi paljon tietoa, jota ei sanallisesti saada selville. (Jokinen ym. 2000, 244.)

Tuotetta esitellessään asiakaspalvelija kertoo sen ominaisuuksista ja hyödyistä. Keskustelun aikana hän yrittää löytää tuotteesta eri tekijöitä, jotka voisivat täyttää asiakkaan tarpeet. Asiakkaalle ei kannata tyrkyttää tuotetta, sillä tämä koetaan usein ahdistavana asiana. Myyntikeskusteluvaiheessa asiakaspalvelija muokkaa myyntiargumenttinsa asiakaskontaktin mukaiseksi, jotta asiakas saadaan sitoutettua ostoprosessiin. Asiakkaat esittävät usein vastaväitteitä asiakaspalvelijan myyntiargumentteihin. Vastaväitteeseen on syytä vastata heti ja myönteisesti. Asiakkaan kanssa ei kannata väitellä. Asiakaspalvelijan kannattaa

hyväksyä asiakkaan näkökanta ja samalla tuoda oma myyntiperustelunsa vastaväitteen tilalle. Näin asiakkaan on helpompi hyväksyä myyjän myyntiargumentit. (Lahtinen & Isoviita 1999, 78–80.)

Kun asiakas osoittaa merkkejä ostohalukkuudesta, alkaa palvelun päätösvaihe. Näitä ostohalukkuuden merkkejä kutsutaan ostosignaaleiksi, jotka hyvä asiakaspalvelija tunnistaa jokaisesta asiakkaasta. Asiakaspalvelijan tehtävänä on saada ostopäätös aikaan asiakkaalle suotuisalla tavalla. Asiakasta autetaan päätöksenteossa eikä häntä suinkaan painosteta ostopäätökseen. Painostus johtaa usein asiakkaan kannalta väriin valintoihin, jolloin tyytymättömyyden tunne vaikuttaa asiakassuhteen jatkuvuuteen epäsuotuisasti. (Lahtinen & Isoviita 1999, 80.)

Joskus asiakaspalvelijan ponnistukset eivät tuota tulosta eikä asiakkaan ostohalukkuus herää. Näissä tilanteissa tärkeintä olisi selvittää, miksi asiakas lopulta päätyi kielteiseen ostopäätökseen. Toivottua lopputulosta ei saada aikaan asiakasta syyllistämällä vaan hänen on saatava poistua palvelusta silloin, kun hän haluaa. Asiakas voi tarvita vain harkinta-aikaa, jolloin aktiivinen ja hyvä asiakaspalvelu voi lopulta johtaa myyntiin. (Jokinen ym. 2000, 247)

Kun asiakas on aikeissa poistua palvelusta, on asiakaspalvelijan tehtävänä pitää huoli siitä, että asiakas on tyytyväinen. Takaamalla asiakkaan tyytyväisyys varmistetaan suurempi todennäköisyys asiakassuhteen jatkumiselle tulevaisuudessa. Asiakkaan hyvästely, hymy ja empaattinen käyttäytyminen ovat keinoja, joilla palvelutapahtuma saadaan positiiviseen päätökseen. Yritykselle kuitenkin parasta mainosta ovat tyytyväiset asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 1999, 81.)

Viimeisessä eli asiakkaan jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys palveluun ja huolehditaan myös asiakassuhteen jatkuvuudesta. Jälkitoimintoja myyntitapahtumassa ovat mm. tavaran toimitus, laskutus ja reklamaatioiden käsitteleminen. Yleisesti liiketoiminnassa ei pysty välttämään reklamaatioita. Asiakasrajapinnassa toimivien asiakaspalvelijoiden harteille usein jää reklamaatioiden hoito ja asiakaspalautteen vastaanotto. Pettynyt asiakas kokee tulleen petetyksi tai väärinkohdelluksi, jolloin odotukset palvelusta tai tuot-

teesta eivät ole kaikilta osin täyttyneet. Tällöin asiakaspalvelijan tehtävänä on löytää asiakkaan ongelmalle ratkaisu ja tarjota eri vaihtoehtoja hänelle, jotta ongelmallinen tilanne saataisiin normalisoitua. Asiakaspalvelijan on syytä olla maltillinen sanavalinnoissaan, sillä asiakas saattaa olla tuhtunut. Jokaista asiakasta ja hänen reklamaatiotaan on kuitenkin kohdeltava yksilöllisesti ja empaattisesti, jotta yhteinen positiivisuuden tila saavutettaisiin asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 82.)

Palvelun normalisoinnin työkalut ovat yritykselle apuvälineitä tilanteeseen, kun palvelussa on tapahtunut virhe. Palvelun normalisoinnilla yritetään joko saavuttaa alkuperäinen tilanne, jolloin asiakkaan ongelmaa ei vielä ollut, esimerkiksi korvaamalla tuote tai uusimalla palveluprosessi. Jos palveluprosessi uusitaan, prosessin suorittavan työntekijän oltava erityisen huolellinen toiminnassaan. On tärkeää, että virheen kohdanneet asiakkaat kokevat yrityksen olevan oikeudenmukainen heitä kohtaan. Palvelun normalisoinnilla pyritään siis palvelukeskeisesti hoitamaan sekä asiakassuhdetta että asiakkaalla olevaa ongelmaa kuntoon. Normalisoinnin keskiössä on tällöin asiakas ja tavoitteena on saada hänet tyytyväiseksi. Palvelun normalisoinnissa yritetään parantaa pitkäaikaisen suhteen laatua, säilyttää asiakassuhteet ja turvata pitkän aikavälin liiketoiminta eikä keskittyä vain lyhyen aikavälin kustannussäästöihin (Grönroos 2009, 158-160).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PERUSTA

Asiakastyytyväisyys on summa asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista yrityksen palvelutasosta. Asiakkaan havaitsema laatu on yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Muita asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun yhteydessä hankitun tuotteen fyysinen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja erilaiset tilannetekijät. Asiakkaan tyytyväisyyteen voi myös vaikuttaa hänen aikaisemmat kokemuksensa, hänen persoonallisuustekijänsä tai mielialansa asiointihetkellä. Asiakastyytyväisyys muodostuu yrityksen asiakkaiden mielipiteistä, joista jokainen on erilainen. Koskaan ei ole kahta täysin samaa mieltä olevaa asiakasta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62.)

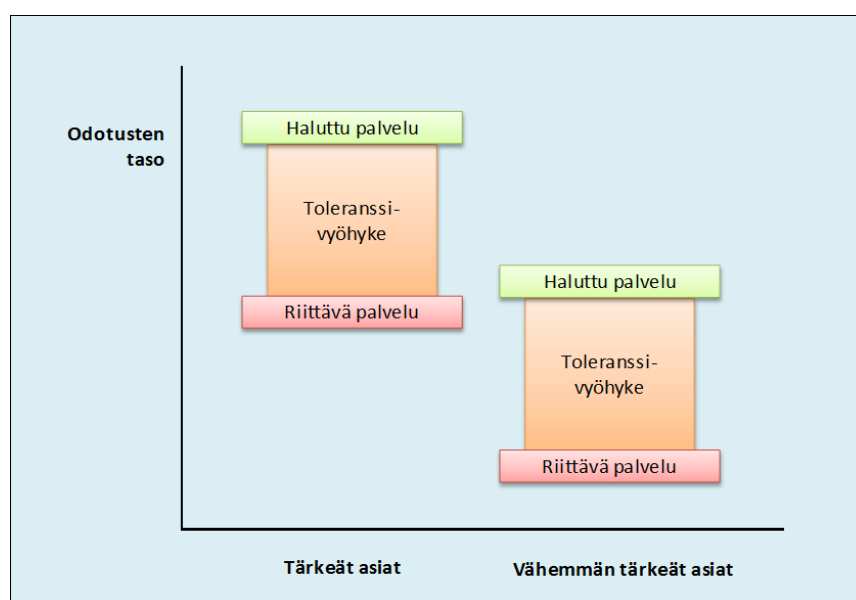
4.1 Odotukset palvelun laadusta

Asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen kohtaaminen on ”totuuden hetki”, jolloin asiakkaalle paljastuvat keskeiset yrityksen palvelun laatua kuvaavat tekijät. Jokainen kohtaaminen tuottaa asiakkaalle mielikuvan yrityksen palvelutasosta ja samalla se on yritykselle vaikutusmahdollisuus. Jos palvelu on puhtaasti aineeton, asiakkaat saattavat etsiä vihjeitä yrityksen ulkoisista tekijöistä, esimerkiksi toimitiloista. Nämä ulkoiset tekijät, joita yrityksestä on nähtävissä, vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin. Ne voivat olla esimerkiksi toimitiloja tai iltapäivälehtien otsikoita. Ulkoisten tekijöiden perusteella asiakas asennoituu jo ennen palvelun alkua tietyllä tavalla ja joko nostaa tai laskee mielessään odotetun palvelun taso. Nämä mielipiteet saavat erilaisia sävyjä palvelun aikana ja näin ne taas joko vankistavat tai muuttavat asiakkaan mielipidettä palvelusta ja yrityksestä. Asiakastyytyväisyys on osa yrityksen tai organisaation palvelutasoa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 58.)

Laatu koetaan pääasiassa subjektiivisesti. Laadukas palvelu koetetaan eri tavalla eri asiakkaiden kesken eli jokainen meistä kokee laadun hieman eri tavalla. Hyvää laatua kuitenkin on olemassa, mutta kuka määrittää, mitä se on. Kun

koettu laatu ja asiakkaan odotukset kohtaavat, voidaan puhua hyvästä laadusta. Asiakkaan tarpeet, yrityksen markkinointiviestintä ja sen imago ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan odotuksiin kyseisen yrityksen palvelun laadusta. Ne ikään kuin valmistavat asiakasta tulevaan palvelutilanteeseen. Koetun kokonaislaadun mittarina on odotetun ja koetun laadun välisen kuilun suuruus. Mitä kauempana odotettu ja koettu laatu ovat toisistaan, sen tyytymättömämpi asiakas on. Asiakas myös kokee palvelun aikana erilaisia tunteita, jotka vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 105-111.)

Zeithaml ja Bitnerin (2009, 81) mukaan asiakkaalla on käsitys siitä, mikä palvelun taso on riittävä. Samoin hänellä on käsitys halutusta palvelun tasosta eli siitä, mitä palvelu voisi parhaimmillaan olla. Näiden kahden tason välille jää palvelun toleranssivyöhyke, joka edustaa hyväksyttävän palvelun tasoa. Se kuvaa sitä palvelun tason vaihtelua, jonka asiakas sietää. Sen koko saattaa vaihdella eri palveluiden välillä. Toleranssivyöhykkeellä on myös ylärajansa: asiakas voi saada liian hyvää palvelua. Palvelu voi tuntua asiakkaasta esimerkiksi liian hienolta, jolloin se muuttuu epämiellyttäväksi. Optimaalinen palvelu määräytyy kunkin asiakkaan oman toleranssivyöhykkeen mukaan (Pesonen ym. 2002, 46). Asiakkaan odotusten erilaiset tasot ovat nähtävissä kuviossa 6.



Kuvio 6. Asiakkaiden odotusten tasot (mukailtu Berry, Parasuraman & Zeithaml 1993, 13).

Mainonnalla yritetään vaikuttaa asiakkaan muodostamaan mielikuvaan yrityksestä, sen palvelutasosta ja tuotteista. Mielikuviin vaikuttamalla saadaan aikaan tunneperäisiä reaktioita, jotka jättävät asiakkaalle pysyvän mielikuvan yrityksestä. Markkinoinnissa annettuja ”lupauksia” esimerkiksi yrityksen palvelutasosta, ei kuitenkaan saa liioitella. Jotta asiakkaan odotukset täyttyisivät ja asiakastyytyväisyyttä voi syntyä, annettujen lupauksen on vastattava markkinoitua. Mitä enemmän yritys ja sen palvelut vastaavat, sitä mitä yritys on markkinoinut, sitä todennäköisemmin asiakkaat kokevat saavansa, mitä heille on luvattu (Kannisto & Kannisto 2008, 107).

4.2 Hyvän palvelun periaatteet

Asiakastyytyväisyys on nähtävä yrityksen vaikuttamismahdollisuutena ja kilpailukeinona, jonka menestyksekkäästä hoitamisesta se voi saavuttaa kilpailuetua. Asiakassuhteiden hoitaminen ja vaivannäkö asiakkaan tarpeiden tyydyttämisessä ovat tärkeitä asioita, joissa onnistuminen tuottaa yritykselle kilpailuetua. Yrityksen ei tarvitse olla alansa pioneeri tai suurin toimija menestyäkseen markkinoilla, jos sen asiakaspalvelu on kunnossa ja sillä on avainasiakkaita. Asiakastyytyväisyys on usein pienten asioiden summa, josta kehittyy asiakkaan mielessä yleiskuva yrityksen imagosta. Tärkeintä on erottaa hyvän ja huonon palvelun peruseriaatteet toisistaan ja ymmärtää erityisesti palvelun laatua parantavat periaatteet.

Asiakkaat määrittävät yrityksen palvelun laadun. He arvioivat koetun palvelun tason ja päättävät itse, mitä he pitävät hyvänä laatuna. Siksi yrityksen on oltava valmis näkemään vaivaa hyvän laadun tuottamisen eteen. Hyvää laatua on työstettävä jatkuvasti, sillä laatu ei ole koskaan valmis. (Grönroos 2009, 100.)

Yrityksen työntekijöiden on myös oltava valmiita tuottamaan laadukasta palvelua. He kaikki vaikuttavat palvelun laatuun, joten on tärkeää, että työntekijöiden motivaatio ja halukkuus työntekoon ovat korkealla. Tiedon, palautteen ja tuen avulla he pystyvät tuottamaan hyvää laatua. Yrityksen johdon viestintä- ja johtajuustaitojen on oltava ajan tasalla, jotta työntekijöillä on puitteet toimia hyvän

laadun tuottajina. Hyvän ja laadukkaan palvelun peruseriaatteiden tunnistaminen omassa työympäristössä on tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65.)

Palvelukulttuurin rakentaminen tuottavaksi yritystoiminnaksi vaatii suunnitelmallisuutta, koska laadukas palvelu ei synny itsestään. Suunnitelmallisuutta tarvitaan, jotta hyvää palvelua saadaan tuotettua pitkäjänteisesti. Toimintalinjausten luominen helpottaa ja selkeyttää työntekijöiden toimintaa. Työntekijöiden johdonmukainen, laaditun palvelustrategian mukainen toiminta luo tuottoa yritykselle hyvän palvelun laadun kautta. (Lahtinen & Isoviita 1999,65.)

Laatu on palvelulupauksen pitämistä. Asiakkaille luvatut asiat on pidettävä, jotta asiakastyytymättömyydeltä vältyttäisiin. Työntekijät eivät voi tehdä lupauksia, joihin yritys ei pysty vastaamaan. Laaditun palvelusuunnitelman toteuttaminen johtaa hyvään asiakastyytyväisyyteen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65.)

Asiakaspalvelun pitää olla hyvää riippumatta palvelun hinnasta. Hinta ei voi toimia yhtenä palvelun ominaisuutena vaan se on nähtävä mahdollisen tuotteen ominaisuutena. Mikäli tuotteen hinta ei sisällä hyvää asiakaspalvelua, on asiakaspalvelusta luovuttava kokonaisuudessaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 111.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS HANSA-MYYMÄLÄSSÄ

5.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri kohtaan:

1. Miten Instrumentarium Hansa –myymälä on onnistunut palvelutoiminnassaan? Tavoitteena on kartoittaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden nykyisiä mielipiteitä optikoiden toiminnasta. Sitä kautta saadaan ensisijaista tietoa ja perusteluita käytäntöihin tai niiden muuttamiselle.
2. Miksi asiakkaat valitsevat juuri Instrumentarium –myymälän näöntarkastustarpeilleen?
3. Mikä vaikutus ilmaisella näöntarkastuksella on asiakkaiden mielikuvaan palvelun laadusta?

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmä koostuu niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään. Yleisesti tutkimuksen valinta tehdään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä. Kvantitatiivinen tutkimus nähdään usein survey-tyyppisenä kyselynä ja kvalitatiivinen haastattelututkimuksena. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on kuitenkin vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136, 183.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia sekä luontoa koskevia ilmiöitä. (Vilkkä 2007, 19.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettava tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, jossa vastaajat saivat joko paperisen kyselylomakkeen tai sähköpostitse linkin kyselyyn, johon he vastasivat. Kysymykset olivat samoja molemmissa tutkimusversioissa. Lomakkeessa oli 30 kysymystä (liite 1). Kolmen kysymyksen avulla selvitettiin vastaajan perustietoja. Kaksi kysymystä olivat avoimia ja niiden avulla selvitettiin, miksi vastaaja oli hakeutunut Instrumentarium-myyvälään optikon näöntarkastukseen. Likert-asteikollisia väittämiä oli 20 ja lisäksi kyselyssä oli viisi ”kyllä-ei”-tyyppistä kysymystä.

Kyselylomakkeet jaettiin myymälässä vastaajille vuoden 2012 syys-joulukuun välillä heti näöntarkastuksen jälkeen. Tällöin asiakkaalla oli mielessään tuorein kuva juuri toteutuneesta palvelutapahtumasta. Sähköisesti linkitettävät kyselyt lähetettiin rajatulle ryhmälle, joka koostui syyskuussa ja elokuussa vuonna 2012 näöntarkastuksessa käyneistä asiakkaista. Vastaajien iän vaihteluväli oli 17–72 vuoden välillä, mikä edustaa hyvin perusjoukkoa ”Instrumentariumin optikon näöntarkastuksessa käyneet asiakkaat”. Tavoitteena oli saada lähes 100 vastaajan otanta. Riittävän suurella otoskoolla ehkäistään kyselyn edustavuuden vaarantumista ja saadaan mahdollisimman tarkka kuva tämän hetkisestä asiakastytyväisyyden tilasta.

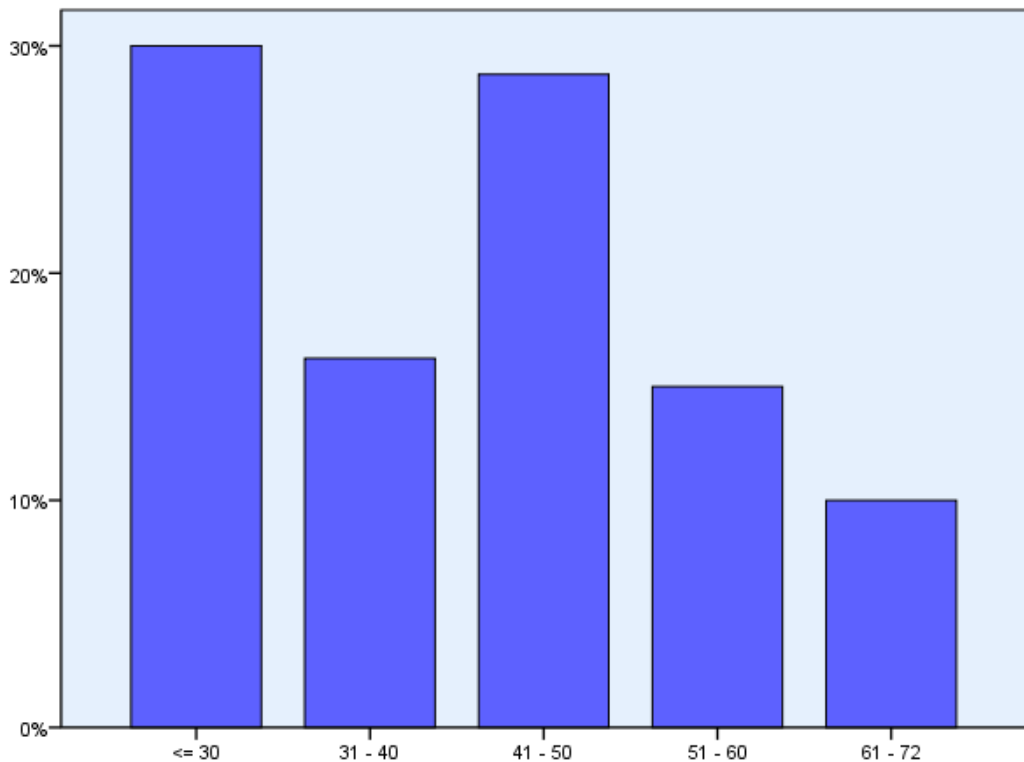
Kyselylomakkeen laadinta toteutettiin yhteistyössä myymälän optikoiden ja myymäläpäällikön kanssa. Optikoiden tuoma optisen alan kentän tuntemus heijastuu tutkimuksessa esitettyjen kysymysten tarkkuutena. Saadut tutkimustulokset analysoitiin lopuksi SPSS-ohjelmalla.

5.3 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi 87 asiakasta 298 lomakkeen saaneesta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 29 %. Vastaajista 81 % oli naisia ja 19 % miehiä ja vastaajien iät vaihtelivat 17–72 vuoden välillä. Vastaajista 81 vastasi sähköpostikyselyyn ja kuusi myymälässä jaettuun kyselyyn.

Vastaajien perustiedot

Kyselylomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä liittyivät vastaajan perustietoihin: ikään, sukupuoleen ja asuinpaikkaan. Kuviossa 7 on esitetty vastaajien osuudet ikäryhmittäin.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

Suurin osa vastaajista oli naisia. Naisvastaajia oli eniten ikäryhmistä 17–30 - (31 %) ja 41–50 -vuotiaat (28 %). Instrumentariumin tärkeimmät kohderyhmät ovat, kampanjasta riippuen, keski-ikäiset tai nuoret naiset. Sukupuolijakauman ja iän perusteella vastaajat siis edustivat segmentoituja kohderyhmiä. Miesvastaajia oli eniten ikäryhmässä 51–60 -vuotiaat (33 %), mutta vastaukset jakautuivat ikäryhmittäin tasaisemmin kuin naisilla. Vastaajien keski-ikä oli 42 vuotta.

Suurin osa vastaajista asui Turussa (80 %), mutta myös Turun lähialueilta oli muutamia vastaajia. Annetuissa asuinpaikkaa kuvaavissa vastausvaihtoehdois-

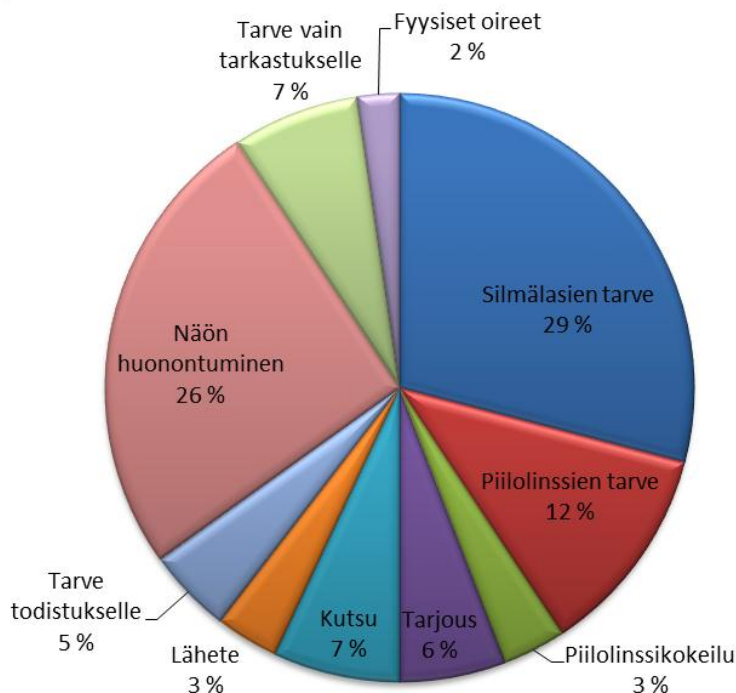
sa oli mukana myös vaihtoehto ”muu”, johon saatiin mainintoja Säköstä, Uudestakaupungista, Marttilasta, Aurasta ja Pöytyästä.

Myymälän asiakkaat ovat pääsääntöisesti Turusta ja sen lähialueilta. Tietysti poikkeuksiakin on, sillä muuttaneiden optikoiden sekä lääkäreiden asiakkaita saattaa siirtyä yli läänin rajojen kyseisten henkilöiden tuottamien palveluiden perässä. Optikkopalveluita on nykyään kuitenkin paljon tarjolla. Jokaisessa kaupungissa on vähintään yksi optikkoliike, joka tarjoaa optikko- ja silmälääkäripalveluita. Palvelun sijainti onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka määrittää optikkoliikkeen menestyksen.

Näöntarkastukseen hakeutuminen

Kyselylomakkeen kohta 2 sisälsi kolme kysymystä. Vastajilta kysyttiin perustietoja näöntarkastukseen hakeutumisen syistä sekä perusteluja sille, miksi he valitsivat Instrumentarium-myymälän näöntarkastuksen suorittamispaikaksi. Lisäksi vastajilta kysyttiin edellisestä näöntarkastuksesta kulunutta aikaa. Kysymyksistä kaksi ensimmäistä olivat avoimia kysymyksiä ja kolmas monivalinta-kysymys.

Kuviossa 8 on esitetty avoimien vastausten tulokset kysymykseen ”Miksi päätit hakeutua optikolle?”.



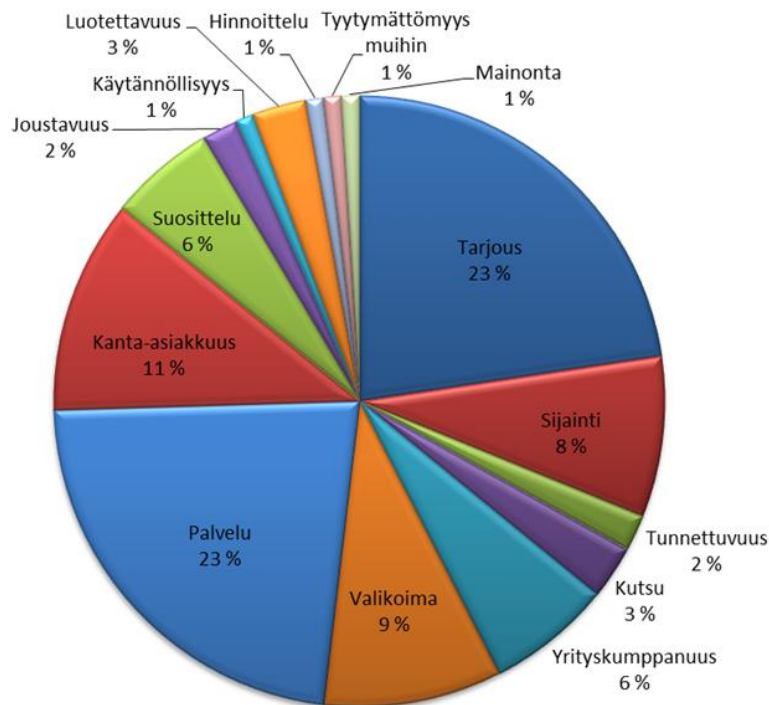
Kuvio 8. Vastaajien mainitsemat syyt näöntarkastukseen hakeutumiselle.

29 % vastaajista mainitsi uusien silmälasien tarpeen olleen syynä optikolle hakeutumiseen. 26 % vastaajista koki näkönsä huonontuneen, josta syystä optikon näöntarkastus oli tarpeen. Nämä kaksi tekijää olivat suurimmat syyt optikopalvelujen tarpeeseen. Piilolinssien takia optikolla asioineet vastaajat on jaettu kuviossa 8 kahteen eri ryhmään: ”Piilolinssien tarve” sekä ”Piilolinssikokeilu”. ”Piilolinssien tarve”-ryhmässä ovat kaikki jo aiemmin piilolinssettä käyttäneet vastaajat, kun taas ”Piilolinssikokeilu”-ryhmässä ovat uudet käyttäjät.

Kuviossa 8 on esitetty ”Kutsu”-ryhmään kuuluvat näöntarkastuskutsun puhelimitse, sähköpostitse tai postitse saaneet vastaajat. Työpaikkalääkäriin lähetteellä tulleet asiakkaat ovat ”Lähetete”-ryhmässä. ”Fyysiset oireet”-ryhmän vastaajat ovat kokeneet esimerkiksi päänsärkyä näyttöpäätetyössä, jolloin parannusta tilanteeseen voi saada muun muassa päätelaseilla.

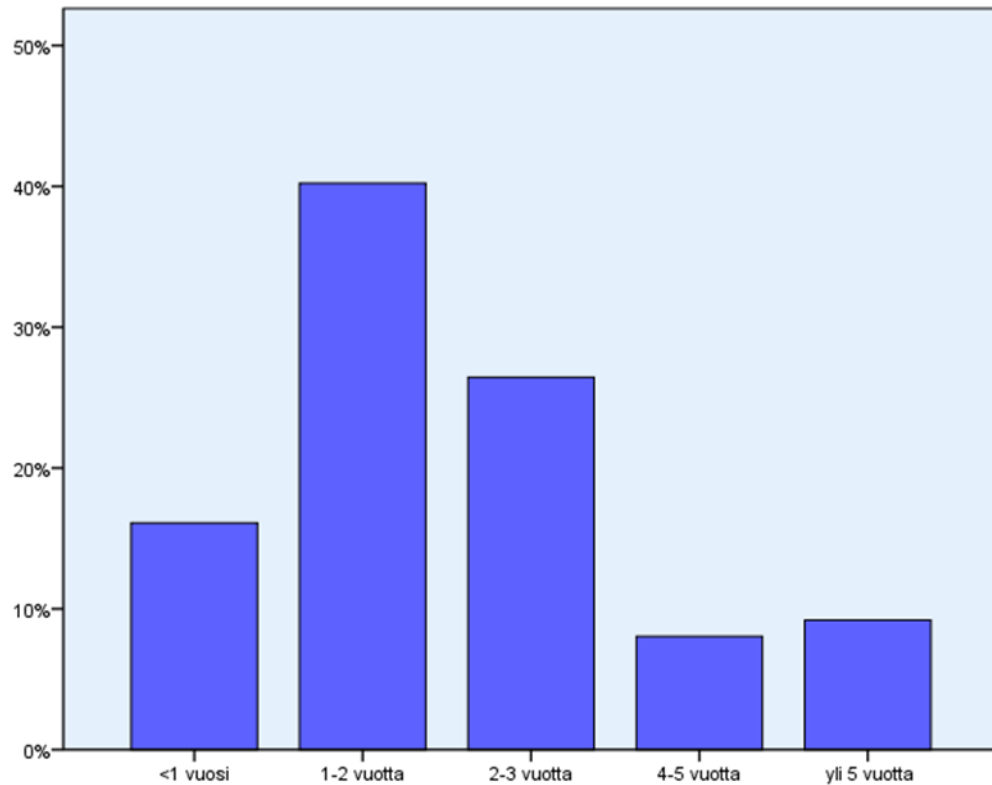
Kuviossa 9 on esitetty vastaajien syyt Instrumentarium Hansa-myymän valitsemiselle. 46 % vastaajista koki tarjouksen ja palvelun olleen syynä Instrumentarium-myymän valinnalle. Tarjous ja palvelu ovat siis suurimmat syytekijät Instrumentariumin valinnalle. 11 % vastaajista kertoi olevansa kanta-asiakkaita

ja käyttäneensä Instrumentarium-myymän palveluja jo kauan. Myös valikoima (9 %) ja sijainti (8 %) olivat tärkeitä myymälän valintaan vaikuttaneita tekijöitä. Yhdellä vastaajalla saattoi olla monta syytä myymälän valitsemiselle, jotka kaikki on huomioitu analysoitaessa vastauksia.



Kuvio 9. Vastaajien mainitsemat syyt Instrumentarium-myymän valinnalle.

Vastaajien vastaukset edellisestä näöntarkastuksesta kuluneesta ajasta on esitetty kuviossa 10. Vastaajien edellisestä näöntarkastuksesta oli kulunut keskimäärin noin 2,5 vuotta.

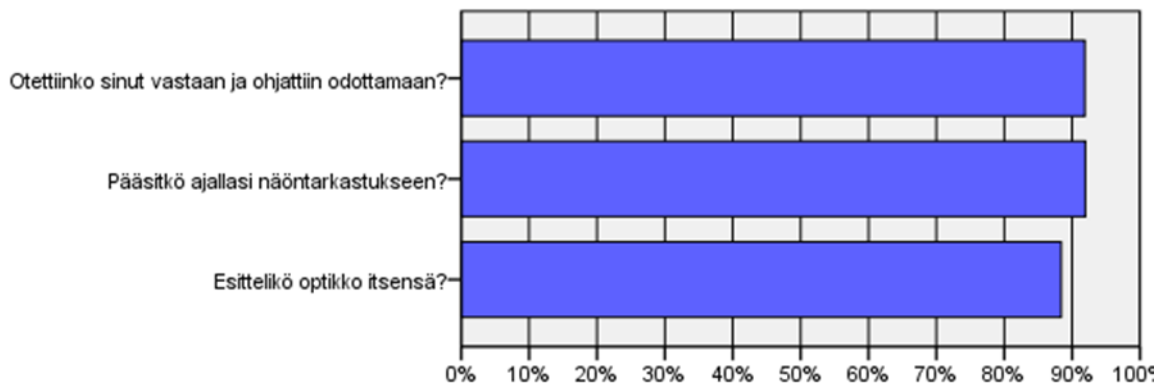


Kuvio 10. Edellisestä näöntarkastuksesta kulunut aikana.

40 % vastaajista oli käynyt näöntarkastuksessa viimeksi 1-2 vuotta sitten. Näöntarkastuksessa 2-3 vuotta sitten käyneet vastaajat edustivat 26 % vastauksista. Loput vastausvaihtoehdoista jakautuivat tasaisemmin.

Palveluun saapumisvaihe

Kysymyssarjassa kysyttiin kolme ”kyllä-ei”-tyyppistä kysymystä. Ne käsittelivät palveluun saapumisvaihetta ja kontaktia asiakkaaseen. Kuviossa 11 on eriteltyinä jokaisen kysymyksen ”kyllä”-vastanneiden osuus.



Kuvio 11. Palveluun saapumisvaiheen eri tekijöiden onnistuminen (kyllä-vastausten määrä).

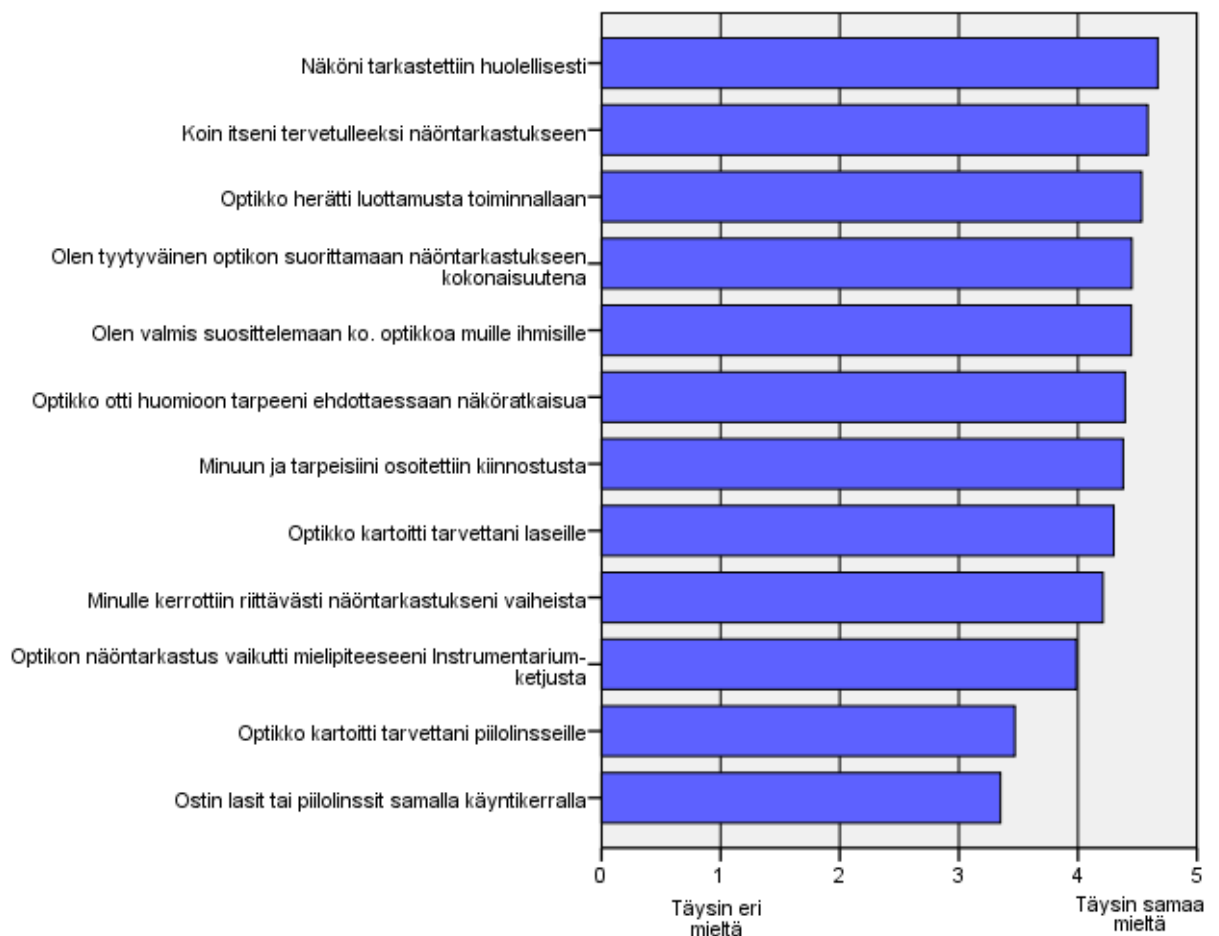
Asiakkaan saapuessa myymälään ja näöntarkastukseen kolmen tekijän, odottamaan ohjauksen, aikataulun pitämisen ja optikon esittelyn, suorittaminen luo asiakkaalle hyvän kuvan Instrumentarium –myymälästä ja samalla koko ketjusta. Hyvän mielikuvan luominen asiakkaalle asiakaskontaktin alusta lähtien on tärkeää ja tulosten perusteella näyttää, että siihen vaikuttavien tekijöiden hoitamisessa on onnistuttu. Noin yksi kymmenestä asiakkaasta ei ole saanut sellaista palvelua kuin mitä myymälän henkilökunta on sitoutunut antamaan, joten parantamisen varaa on. Pienet asiat, kuten esimerkiksi kehonkieli, ilmeet ja äänenpaino, vaikuttavat asiakkaiden viihtyvyyteen ja tyytyväisyyteen. Kiireellinen myymäläympäristö ja henkilökunnan hetkittäinen vähyyys ovat tekijöitä, jotka aiheuttavat palvelun laadun epätasaisuutta. Asiakkaan ohjaaminen odotustilaan ja optikon tervehdys eivät ole kuitenkaan kestoiltaan pitkiä tai vaativia toimenpiteitä. Palvelun saapumisvaiheen onnistumisen osalta voidaan tavoitteeksi asettaa 100 % tulos.

Arvioita palvelusta

Vastaajille esitettiin viiden vaihtoehdon likert-asteikolla väittämiä, jossa vastausvaihtoehdot olivat:

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Melko eri mieltä
- 3 = Ei eri eikä samaa mieltä
- 4 = Melko samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä.

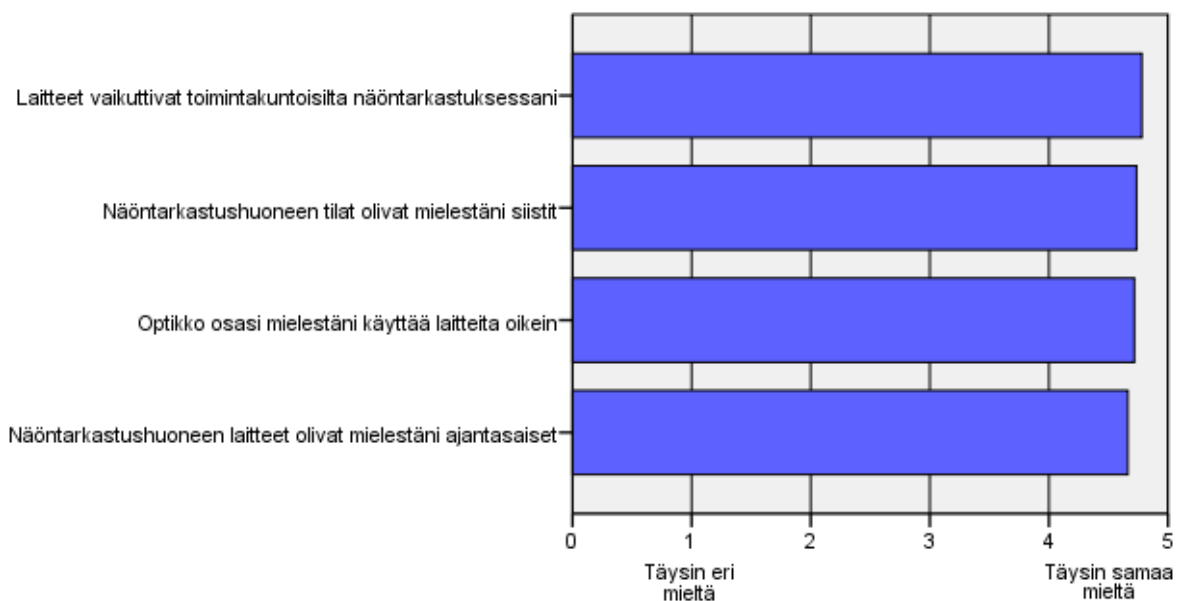
Kuviossa 12 esitellään tulokset vastaajien mielipiteistä näöntarkastuksesta yleisesti ja heidän kokemastaan palvelun laadusta sekä optikon näöntarkastuksen onnistumisesta. Kuviossa on esitettyjä vastausten keskiarvot asteikolla 1-5.



Kuvio 12. Arvioita palvelusta ja palvelun laadusta.

Yleisesti tarkasteltuna palvelun laatu Instrumentarium Hansa –myymälässä on hyvällä tasolla, mikä näkyy siitä, että vastauskeskiarvo oli yli neljä suurimmassa osassa väittämiä. Kuviossa 12 nähtävissä kahdessa alimmaisessa väittämässä keskiarvot jäivät alle neljän. Piilolinssitarvekartoituksen suorittaminen jokaiselle asiakkaalle ja näöntarkastuksen yhteys myyntiin ovat asioita, joiden kehittämiseen myymälässä on syytä kiinnittää huomiota.

Kuviossa 13 esitetään tulokset näöntarkastushuoneiden ja laitteiden kuntoa ja käyttöä koskeneista väitteistä.

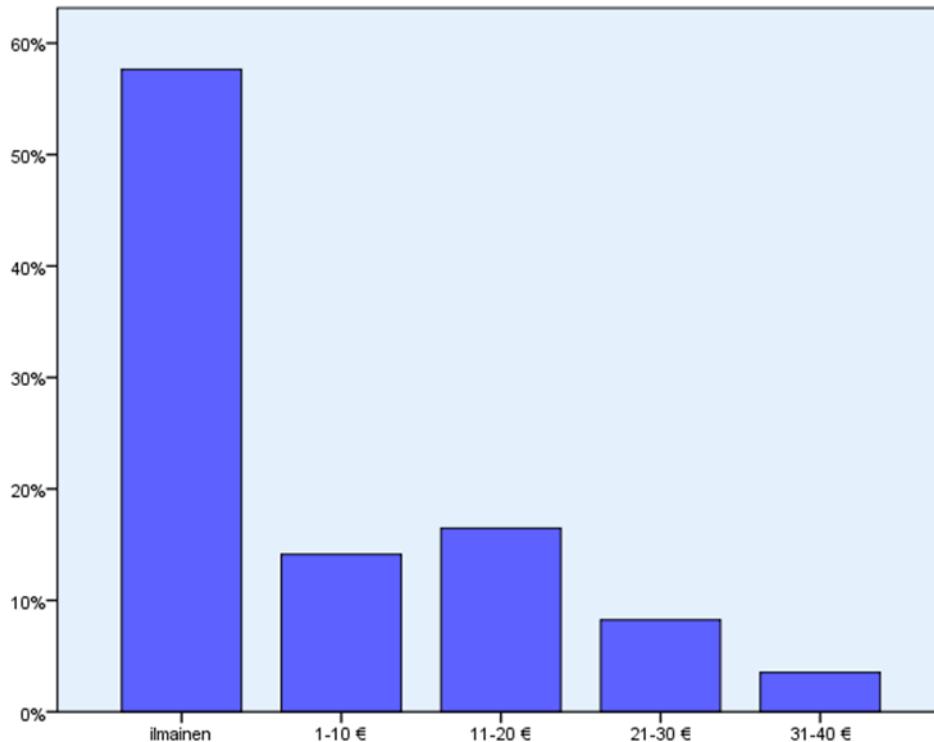


Kuvio 13. Näöntarkastushuoneiden ja laitteiden kunto ja käyttö.

Kuviossa 13 nähtäviä väitteitä koskevat vastaukset olivat kaikki lähempänä arvoa 5 (täysin samaa mieltä) kuin arvoa 4 (melko samaa mieltä), joten näöntarkastushuoneiden sekä laitteistojen tilan voidaan sanoa olevan hyvällä tasolla. Vastausten välillä ei ollut vaihtelua, joten vastaajat olivat yksimielisiä näöntarkastushuoneiden ja laitteiden kunnosta ja käytöstä.

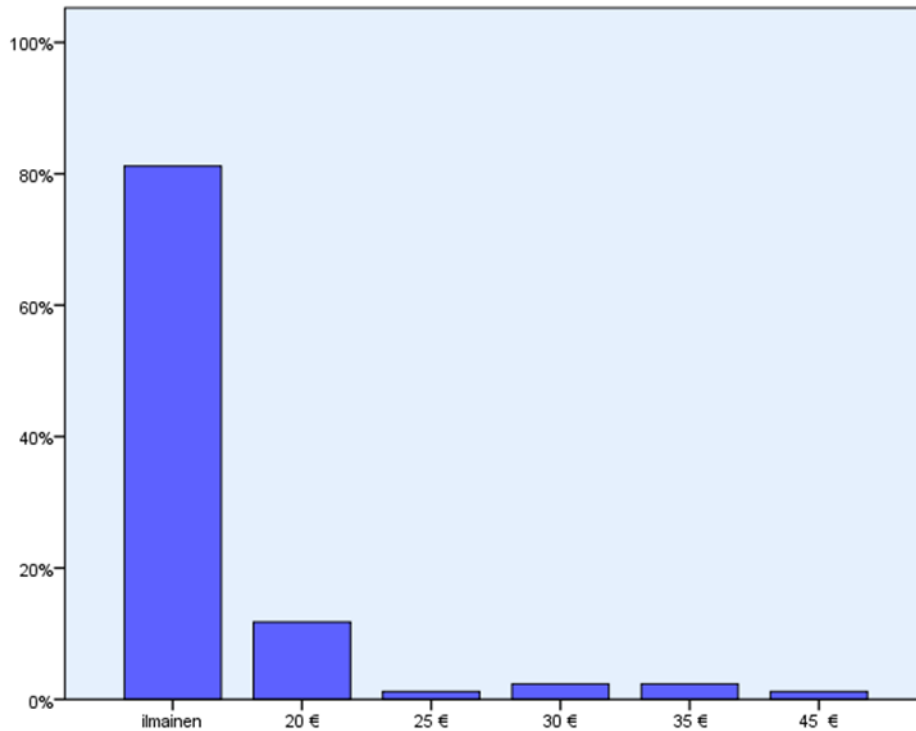
Mielikuva hinnasta näöntarkastuksessa

Tutkimuksen viimeinen kysymysosio sisälsi kaksi monivalinta- ja kaksi ”kyllä-ei”-kysymystä. Kysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä näöntarkastuksen hinnoista. Kuviossa 14 on nähtävissä vastaajien vastaukset siitä, mikä hintainen näöntarkastuksen pitäisi heidän mielestään olla.



Kuvio 14. Vastaajien mielikuva näöntarkastuksen sopivasta hinnasta.

Kuviossa 15 esitetään vastaajien kertomat näöntarkastuksien hinnat. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt kampanjaetua hyödykseen ja saanut ilmaisen näöntarkastuksen. Muutamit vastaajat olivat kuitenkin maksaneet palvelusta. Tällöin kyse oli ollut esimerkiksi lain määräämästä ajokorttitarkastuksesta 45-vuotiaalle.



Kuvio 15. Vastaajien omien näöntarkastuksien hinnat.

Vertailemalla asiakkaiden mielipiteitä siitä, minkä verran näöntarkastus saisi heidän mielestään maksaa (kuviot 14) heidän omien näöntarkastuksensa hintoihin (kuviot 15), voidaan päätellä, onko näöntarkastuksen hinta vastaajien odotusten mukainen. Tässä tapauksessa suurin osa vastaajista kokee ilmaisen hinnan olevan asianmukainen. Kuviossa 14 selviää, että melko moni (42 %) on kuitenkin valmis myös maksamaan näöntarkastuksesta. Sopiva hinta olisi tulosten mukaan tällöin maksimissaan noin 20 €.

Näöntarkastuksen ilmaisuus on melko vakiintunut käytäntö optisella alalla. Asiakkaat olettavat näöntarkastuksen olevan joka tapauksessa ilmainen, vaikka tosiasiallisesti ilmaisuuteen liittyy yleensä ehtoja, esimerkkinä ”näöntarkastus kauppan päälle” -kampanja. Tulevaisuudessa optisen alan vaikeana tehtävänä onkin muuttaa kuluttajien mielikuvaa ilmaisesta näöntarkastuksesta sekä kertoa ero näöntarkastuksen ja näöntutkimuksen välillä. Tämä on myös huomattu optisen alan toimialastrategiassa. ”Markkinointiviestintä korostaa ilmaispalveluja näöntarkastuksessa, vaikka reaalisesti tarkastus sisältyy asiakkaan hankkimien sil-

mäläsien hintaan. Asiakas ei tällä hetkellä erota optikon tekemiä eritasoisia tarkastuksia toisistaan. Ilmainen perusnäöntarkastus rinnastuu laajaan näöntutkimukseen. Jatkossa suurena haasteena on osata tuotteistaa, viestiä ja konkretisoida asiakkaalle palvelutasojen erilaisuus. Ilmainen näöntarkastus on keino hankkia asiakkaita, mutta laaja, syvää ammattitaitoa vaativa tutkimus täytyy pystyä veloittamaan sen arvoa vastaavasti.” (Suomen optinen toimiala 2012, 14.)

Vastaajilta kysyttiin myös mielipiteitä näöntarkastuksen hinnan vaikutuksesta palvelun laatuun ja näöntarkastuksen sidonnaisuudesta ostoon. Vastaajien mielestä näöntarkastuksen hinnalla ei ole vaikutusta palvelun laatuun. 74 % vastanneista koki, ettei näöntarkastuksen hinta vaikuta heidän mielikuvaansa palvelun laadusta. Kysyttäessä näöntarkastuksen sidonnaisuudesta ostoon vastaukset jakautuivat tasaisemmin kuin edellisessä kysymyksessä. Noin 59 % vastaajista koki, ettei näöntarkastus sido silmälasien ostoon.

Vastaajat antoivat myös vapaamuotoista palautetta optikoiden toiminnasta kyselyn loppuksi. Vastauksista nousi esille seuraavia positiivisia teemoja myymälästä: hyvä palvelu, hyvä kehysvalikoima ja henkilökunnan asiantuntevuus. Nämä tekijät tuotiin esille monessa eri vastauksessa. Negatiiviset kommentit koskivat ”ilmainen näöntarkastus”-tarjouksen sisältöä ja asiakkaan huonoa kontaktointia. Vastaajat olivat pettyneitä siihen, ettei ilmainen näöntarkastus ollutkaan lopulta ilmainen vaan reseptin mukaansa saaminen edellytti 35 euron maksua, kun näöntarkastus ei päättynytään ostoon. Tällaisessa tilanteessa myyjien ja optikoiden selkeä kommunikointi asiakkaan kanssa tarjouksen sisällöstä on unohtunut. On oletettu, että asiakas tietää mitä tarjoukseen kuuluu. Tämä voi johtaa palvelusta annettaviin reklamaatioihin ja asettaa asiakassuhteen jatkumisen vaaraan. Osalle vastaajista palvelutilanteen alku ei alkanut toivotulla tavalla, kun he joutuivat odottamaan palvelua. Tämä saattaa hämmentää asiakkaita, jos henkilökunta ei huomaa aloittaa palvelutilannetta ja asiakas joutuu itse toimimaan vieraassa ympäristössä. Huonoon kontaktointiin liittyneet palautteet koskivat kiireaikoja.

6 POHDINTA

6.1 Yhteenveto

Kun pohdin opinnäytetyön aihetta ja päädyin tähän toimeksiantoon, oletuksena oli, että tutkimus toisi esille joitain epäkohtia palvelussa. Palvelu on ollut yksi merkittävimmistä myymälän erottautumistekijöistä, mutta joskus vastaan on tullut myös negatiivista palautetta. Se on osaksi kohdistunut saatuun ja saamatta jääneeseen palveluun, toimitusaikoihin ja tarjouksiin. Työskennellessäni myymälässä saan kokea monenlaisia palvelutilanteita, niin positiivisissa kuin negatiivisessakin mielessä. Siksi uskoin, että tutkimukseni oli ajankohtainen ja aiheellinen. Tutkimuksessa halusin kartoittaa koko näöntarkastuksen palvelukaa- ren toimintaa, koska tavoitteena oli selvittää asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä optikon näöntarkastuspalvelusta ja sen onnistumisesta. Kysyttäessä asiakkaan perustietoja, oli tarkoituksena myös kartoittaa Instrumentarium Hansa – myymälän asiakaskunnan perusrakennetta. Tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät kaikilta kohdin.

Reklamaatiotilanteissa asiakaspalvelija saa osakseen negatiivista palautetta. Siksi oletuksena olikin, että tutkimus paljastaisi palvelussa selkeitä ongelmakohtia. Näin ei kuitenkaan ollut. Myymälässä tapaamieni asiakkaiden negatiiviset tunnetilat eivät mielestäni välittyneet kyselyni vastauksissa siten kuin ne tulevat esiin asiakaspalvelutilanteissa. Yksittäisen palvelutekijän epäonnistuminen ei siis välttämättä vaikuta asiakkaiden kokonaiskuvaan palvelun laadusta. Vaikka yksi osatekijä palvelusta, esimerkiksi toimitus, ei olisi vaadittavalla tasolla, voi palvelu olla silti yleisesti hyväksyttävällä tasolla. Muiden palvelun osatekijöiden on kuitenkin ylitettävä odotukset, jotta asiakkaalle jäisi positiivinen mielikuva palvelutasosta. Näitä osatekijöitä Hansa –myymälässä ovat esimerkiksi asiakaspalvelu ja tuotevalikoima, jotka voivat vaikuttaa lopullisen mielipiteen muodostumiseen positiivisesti.

Tämän tutkimuksen tulokset olivat myymälän kannalta positiivisia. Suurin osa vastaajista koki palvelun hyväksi. Ainoat negatiiviset palautteet liittyivät kiireaikoihin eli työntekijöiden määrälliseen riittämättömyyteen kyseisinä aikoina. Koska negatiivisten vastausten määrä tutkimuksessa jäi jokaisessa kysymyksessä alle viiden vastauksen, voidaan puhua tilastollisesti pienehköstä määräästä, joka ei vaikuta palvelun yleiseen kuvaan ratkaisevasti. Kyse on yksittäisistä mielipiteistä. Voidaan siis todeta, että Instrumentarium Hansa –myymälän asiakastyytyväisyys on todella hyvällä tasolla. Vaikka toiminta tällä hetkellä onkin pääasiallisesti hyvää, on myös tulevaisuudessa huolehdittava palvelutason säilymisestä.

6.2 Kehitysehdotukset

Tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella Instrumentarium Hansa –myymälän kehityskohteiksi voidaan mainita seuraavat tekijät:

1. Asiakkaiden piilolinssitarpeen kartoittaminen
2. Näöntarkastuksen ja myynnin välisen yhteyden korostaminen henkilöstölle.

Muita ehdotuksia palvelun parantamiseksi ovat:

1. Viikoittainen henkilöstöpalaveri (tällä hetkellä n. 1-2 kertaa kuukaudessa)
2. Työntekijöiden tietotaidon ylläpitäminen (koulutukset)
3. Myymälän kiireaikojen selkeä organisointi
4. Tarjousten selkeä informointi palveltavalle asiakkaalle.

Kehittämisen alueita myymälässä ovat asiakkaan piilolinssihalukkuuden kartoittaminen näöntarkastuksen yhteydessä sekä näöntarkastuksen ja myynnin välinen tuottavuusongelma. Piilolinssitarpeen kartoittaminen normaalin näöntarkastuksen yhteydessä on suhteellisen uusi asia Instrumentarium –ketjun toimintatavoissa, mikä osaltaan selittää sen, ettei kaikille asiakkaille ole tehty tarvekartoitusta. Jos asiakkaalla on piilolinssien tarve, voi tarpeeseen vastata samalla käyntikerralla samassa liikkeessä eikä asiakkaalle tarvitse varata aikaa uuteen piilolinssinäöntarkastukseen. Tästä muodostuu kokonaisvaltainen silmien hoito-

prosessi, jolloin asiakas hankkii kaikki näkemiseen tarvitsemansa elementit samasta myymälästä. Tähän tulokseen pyritään kartoittamalla asiakkaan piilolinssitarve näöntarkastuksen yhteydessä. Oikeiden kysymysten kysyminen saattaa tuoda esille asiakkaan tiedostamattoman piilolinssitarpeen. Optikko voi suorittaa jo näöntarkastuksen aikana tarvetäsmennysvaiheen, jolloin asiakkaalta kysellään tarkentavia kysymyksiä hänen tarpeistaan ja toiveistaan. Optikoita on siis syytä muistuttaa ja ohjeistaa tietyn väliajoin, esimerkiksi henkilöstöpalaverissa, tästä asiasta. Myymäläpäällikön tehtävänä on valvoa toiminnan toteutumista.

55 % näöntarkastuksesta käyneistä vastaajista osti silmälasit tai piilolinssit. Tähän lukuun on syytä kiinnittää huomiota, sillä se voisi olla korkeampi. Tehdystä näöntarkastuksesta halutaan yritykselle tuottoa myynnin avulla. Myynnin kannalta paras hetki on juuri näöntarkastuksen jälkeen, jolloin asiakkaan tiedot ovat heti saatavilla ja asiakas vastaanottavainen. Tällöin asiakaskäynnistä tulee luonteva. Myyjän esittämät myyntiargumentit ovat tehokkaampia, kun asiakas kokee hänen näköasioidensa tulevan kerralla kuntoon käynnin aikana. Joskus kuitenkin myyjästä johtumattomat tekijät, kuten asiakkaan kiire, voivat siirtää myyntitapahtuman alkua myöhemmäksi. Myymälässä on kuitenkin kiinnitettävä huomiota näöntarkastuksen ja myynnin väliseen yhteyteen, sillä tämän yhteyden menestyksellä hoitaminen on tie kannattavaan toimintaan. Näöntarkastukseen tuleva asiakas on aina potentiaalinen asiakas, joten on harmillista, jos vain puolet näistä asiakkaista päätyy ostamaan myymälästä tuotteita. Asiakkaalle ei ole kuitenkaan tarkoitus ”tuputtaa” tuotetta vaan myyntiargumentein perustella hänelle syitä, miksi hankinnat kannattaa ”keskittää” juuri kyseiseen myymälään ja miksi ne kannattaa tehdä heti. Tarvitaan optikoiden ja myyjien saumatonta yhteistyötä, jotta näöntarkastuksista aiheutunut työmäärä saadaan muutettua myynniksi ja tuotoksi.

Tehokas työntekijöiden määrällinen sijoittelu aukioloaikoina on asia, johon on myös syytä kiinnittää huomiota. On selvä, että joskus tulee yksittäisiä tilanteita, jolloin myymälässä olevat työntekijät ovat kaikki varattuina ja asiakkaita saattaa olla jonoksi asti. Tällaisissa tilanteissa tarvitaan työntekijöiden venymiskykyä. Kiiretilanteessa asiakkaiden on saatava palvelua saapumisjärjestyksen mukaan

ja tällöin asiakaspalvelijalta vaaditaan niin kutsuttua pelisilmää. Hänen on irrottauduttava omasta palvelutilanteestaan ja palveltava yhden asiakkaan sijasta monia asiakkaita. Asiakaspalvelutilanteen kestoa optisella alalla ei voi arvioida etukäteen ennen tarvemäärittelyä. Siksi on tärkeää informoida asiakasta selkeästi mahdollisesta odotusajasta. Nopeakin palvelu voi olla hyvää palvelua. Hansa –myymälään ei ole vielä hankittu jonotusnumerojärjestelmää, mutta asiakasvirtojen kasvaessa tätä kannattaa harkita.

Myymälähenkilökunnan positiivisen palveluasenteen ja valikoiman laadun ylläpitäminen vaatii myymäläpäälliköltä aikaa ja kohdennettuja investointeja. Esimerkiksi TYKY-tapahtumat ja mahdolliset tuote- ja yleiskoulutukset auttavat henkilöstöä erikoistumaan asiantuntijoiksi ja jaksamaan työpaikallaan paremmin. Viikoittainen palaveri myymälässä tapahtuvista asioista ja tulevista kampanjoista auttaa henkilöstöä ja myymäläpäällikköä hahmottamaan yleistä tilannetta ja tulevia tapahtumia. Tällainen vuorovaikutteinen tapahtuma on hyvä kanava myös työntekijöille ilmaista mielipiteitään. On tärkeää pitää henkilöstö ajan tasalla, jotta mahdolliset muutokset palvelussa eivät vaikeuta heidän toimintaansa. Jotta on mahdollista tavoitella asiantuntijamaista statusta, on henkilöstön tietotaitotason oltava ajan tasalla. Esimerkiksi optikon on tiedettävä optisen alan uusista tuoteinnovaatioista ja niiden kehitymisestä. Mitä tulee valikoimanhallintaan, niin yksittäisellä Instrumentarium –myymälällä ei ole juurikaan vaikutusvaltaa tuotteiden tai materiaalien tilaamisessa. Instru optiikka Oy:llä on oma myyntiosastonsa, joka vastaa ketjujen valikoimanhallinnasta ja määrittää myyntiin tulevat tuotteet. Noin 9 % kyselyyn vastanneista totesi valinneensa Instrumentarium Hansa –myymälän tuotevalikoiman takia, joten voidaan siis todeta, että Instru optiikka Oy:n valikoimanhallinta on ainakin jossain määrin ollut onnistunutta. Yksittäinen myymälä voi kuitenkin kehitysehdotustensa kautta vaikuttaa tuotevalikoimaan.

Optinen ala on tulevaisuudessa muutoksen edessä. Yritysten markkinointiviestit ovat aiheuttaneet asiakkaille harhakuvaan ilmaisista optikkopalveluista. Mainostettaessa ilmaista näöntarkastusta tai yhteishinnaltaan halpoja silmälaseja, jäävät tarjouksen reunaehdot yleensä asiakkaalta huomaamatta. Tarjouksen todel-

linen sisältö on kokemukseni mukaan yleensä erilainen kuin mitä asiakas on odottanut sen olevan. Asiakkaan muodostama mielikuva tarjouksesta siis eroaa tarjouksen todellisesta sisällöstä. Yhtenä optista alaa vaivaavana ongelmana onkin ollut mainonnan sekavuus. Mitä tarjotaan ja mitä ilmoitetulla hinnalla saa? Oman kokemukseni mukaan asiakkaat ovat välillä kokeneet itsensä petetyiksi, jos lasit ovat maksaneet enemmän kuin tarjouksessa on annettu ymmärtää. Myös näöntarkastuksen ilmaisuus on käsite, jota asiakkaan on ollut vaikea hahmottaa; milloin näöntarkastus on ilmainen ja milloin ei. Kun puhutaan tällaisista koko alaa vaivaavista ongelmista, on tärkeää nostaa esille asiakaspalvelijan kommunikaatiotaidot. Jos asiakkaat ovat tulleet hakemaan tarjouksen mukaista kokonaispakettia, heille on ilmoitettava, mitä tämä tarjouksen mukainen paketti pitää sisällään. Asiakaspalvelijoiden tehtävänä on kertoa jo palvelukaaressa alussa asiakkaalle mahdollisimman selkeästi, mitä palvelu maksaa ja mitä se pitää sisällään. Tällä tavalla vältetään pettymyksiltä ja asiakas saa kokonaisvaltaisen kuvan siitä, mitä tietyllä rahamäärällä saa.

Tutkimuksen suurin anti on, että se antaa tietoa siitä, mitkä ovat asiakkaan syyt optikolle hakeutumisen ja Instrumentarium -myymälän valinnalle. Selkeästi tärkeimmät syyt näöntarkastukseen hakeutumisessa olivat silmälasien tarve ja näön huonontuminen, vaikkakin kyseiset asiat ovat riippuvaisia toisistaan.

Miksi asiakkaat valitsivat Instrumentarium –myymälän? Suurimmat valintaan vaikuttaneet tekijät olivat hyvä palvelu ja tarjous. Myös sijainti, kanta-asiakkuus ja tuotevalikoima mainittiin usein valintaperusteina. Näiden tekijöiden varaan myymälän on hyvä rakentaa menestyksestä liiketoimintaa. Palvelun perusperiaatteet ovat oikeat ja hyvällä palvelulla saadaan tarvittaessa myös pieniä virheitä anteeksi. Instrumentarium –ketju on tiettyjen kampanjoiden aikana kärsinyt toimitusvaikeuksista, jolloin toimitusajat ovat venyneet pitkiksi. Näistä negatiivisista tekijöistä huolimatta asiakkaat pitävät palvelua hyvänä ja yhtenä syynä Instrumentarium –myymälään palaamiselle. 34 % vastaajista oli joko kanta-asiakkaita tai asiakkaita, jotka valitsivat Hansa –myymälän palvelun perusteella. Optisen alan kilpailu on tunnetusti tiukkaa ja siksi palveluun panostamisella ja hyvällä palvelukokemuksella on mahdollista erottautua pahimmista kilpailijoista.

Instrumentarium Hansa –myymälällä on vankka asiakaspohja, joka selvästi palaa takaisin hyvää palvelua saatuaan. Nämä kanta-asiakkaat ovat tärkeä tekijä mietittäessä myymälän menestysmahdollisuuksia tulevaisuudessa. Tähän asiakasryhmään panostamalla saadaan aikaan pitkäaikaisia ja tuottoisia asiakaskontakteja, jotka hyödyttävät molempia osapuolia. Samalla luodaan vakaan kasvun perusteet.

Tulevaisuudessa tutkimukset voisivat kohdistua silmälääkäripalveluihin. Instrumentariumilla toimivat silmälääkärit ovat yksityisiä elinkeinonharjoittajia, joten he tarjoavat silmälääkäripalveluja Instrumentarium –myymälän tiloissa. He eivät ole kuitenkaan suoranaisesti kyseisen yrityksen palveluksessa. Yksityisten silmälääkäreiden asiakkaiden asiakastytyvääisyyttä ei ole tutkittu paljoa, josta johtuen aiheesta ei ole juurikaan tietoa saatavilla. Tutkimus olisi suoritettava henkilöta-solla, koska jokaisella silmälääkärillä on oma asiakaskuntansa. Tutkimuksen otos ei voi olla Instrumentarium –myymälän silmälääkäriasiakkaat, koska jokainen lääkäri edustaa itseään eikä kyseistä yritystä, toisin kuin optikot. Jokaisella lääkäriellä on siis omanlaisensa asiakaskunta, jota on tutkittava yksittäisenä ryhmänä.

Kun tutkitaan, miksi asiakkaat suuntautuvat tietyn palvelun äärelle, voidaan todeta tutkimuksessa kerätyn tiedon olevan myymälälle arvokasta. Saatujen vastausten perusteella myymäläpäällikkö tietää, missä suhteessa palvelun eri tekijöihin kannattaa panostaa. Tutkimuksen perusteella Instrumentarium Hansa –myymälän asiakaspalvelu ja valikoima ovat tärkeitä kilpailuetekijöitä, mutta kehitystä tarvitaan myös muissa palvelun osatekijöissä, jotta vakaa kasvu ja kilpailukyky voidaan turvata.

LÄHTEET

- Berry, L; Parasuraman, A; Zeithaml, V. 1993. Ten lessons for improving service quality. Report No. 93–104. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S; Remes, P; Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Instrumentarium 2012. Instrumentarium on jälleen luotetuin optikkoliike. Viitattu 4.9.2012. <http://www.instru.fi/instrumentarium-on-jalleen-luotetuin-optikkoliike>
- Instru optiikka Oy 2012. Viitattu 4.9.2012. <http://www.instruoptiikka.fi/?p=etusivu>
- Jaakkola, E; Orava, M; Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Tekes.
- Jokinen, T; Heinämaa, L; Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kannisto, P; Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J; Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Toinen painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lehtinen, U.; Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lämsä, A-M; Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Pesonen, H.; Lehtonen, J.; Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Ps-Kustannus.
- Storbacka, K.; Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.
- Suomen optinen toimiala 2012a. Optisen alan toimialastrategia 2012. Viitattu 22.11.2012. http://www.optometria.fi/media/tutkimukset/sot_strategia2012_a4_net.pdf
- Suomen optinen toimiala 2012b. Optisen alan kasvu vetää henkeä. Viitattu 4.9.2012. <http://www.optometria.fi/tiedotteet/optisen-alan-kasvu-vetaa-henkea.html>
- Suomen optinen toimiala 2012c. Optisen alan myynti laski heinä-syyskuussa. Viitattu 10.1.2013. <http://www.optometria.fi/medialle/tiedotteet/optisen-alan-myynti-laski-heina-syyskuussa.html>
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Zeithaml, V; Bitner, M; Gremler, D. 2009. Services marketing. Integrating customer focus across the firm. 5th edition. New York : McGraw-Hill.

Kyselylomake

Kyselytutkimus Instrumentarium Hansan optikon näöntarkastuksesta

Kyselyssä kartoitetaan Instrumentarium Hansan optikoiden näöntarkastuksesta käyneiden ihmisten asiakastyytyvyyden tilaa. Vastaamalla kyselyyn olet mukana kehittämässä Instrumentarium Hansan optikkopalveluja ja näöntarkastuksen toimenpiteitä. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 5-10 minuuttia. Kyselyyn vastataan nimettömästi ja tietojasi käsitellään luottamuksellisesti. Saatua aineistoa käytetään Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyön aineistona.

Perustiedot

Syntymävuosi:

Sukupuoli: Nainen Mies

Asuinpaikka:

Turku Kaarina Raisio Paimio

Parainen Piikkiö Lieto Naantali

Muu, mikä? _____

Alkutiedot

Miksi päätit suuntautua optikolle?

Miksi valitsit Instrumentariumin optiset palvelut?

Kuinka kauan edellisestä näöntarkastuksestasi oli kulunut aikaa?

vähemmän kuin 1 vuosi 1-2 vuotta 2-3 vuotta

4-5 vuotta yli 5 vuotta

Saapuessasi näöntarkastukseen

Otettiinko sinut vastaan ja ohjattiin odottamaan?

 Kyllä Ei

Pääsitkö ajallasi näöntarkastukseen?

 Kyllä Ei

Esittelikö optikko itsensä?

 Kyllä Ei

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien näöntarkastustasi?	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä
Koin itseni tervetulleeksi näöntarkastukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näköni tarkastettiin huolellisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optikko kartoitti tarveitani laseille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optikko kartoitti tarveitani piilolinseille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle kerrottiin riittävästi näöntarkastukseni vaiheista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minuun ja tarpeisiini osoitettiin kiinnostusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optikko otti huomioon tarpeeni ehdottaessaan näköratkaisua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optikko herätti luottamusta toiminnallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostin lasit tai piilolinssit samalla käyntikerralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen optikon suorittamaan näöntarkastukseen kokonaisuutena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis suosittelemaan ko. optikkoa muille ihmisille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optikon näöntarkastus vaikutti mieliteeseeni Instrumentarium-ketjusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien näöntarkastushuoneen laitteita ja tiloja?	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä
Näöntarkastushuoneen tilat olivat mielestäni siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näöntarkastushuoneen laitteet olivat mielestäni ajantasaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laitteet vaikuttivat toimintakuntoisilta näöntarkastuksessani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos olit eri mieltä, niin mikä oli vialla:					
Optikko osasi mielestäni käyttää laitteita oikein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinta

Minkä hintainen näöntarkastuksen pitäisi mielestäsi olla?

- ilmainen 1-10€ 11-20 €
 21-30€ 31-40€ yli 40€

Minkä hintainen sinun näöntarkastuksesi oli?

- ilmainen 20€ 25€
 30€ 35€ 45€

Vaikuttaako mielestäsi näöntarkastuksen hinta mielikuvaasi palvelun laadusta?

- Kyllä Ei

Sitooko näöntarkastus mielestäsi silmälasien ostoon?

- Kyllä Ei

Vapaamuotoinen palaute liittyen optikkojen toimintaan ja näöntarkastukseen

Kiitos vastauksistasi!