



Laura Kallio, Leia Koivisto ja Elina Paananen

## Optometrismi palveluosajana

Palvelumuotoilulla asiakasymmärrys esiin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi AMK

Optometrian tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

28.10.2022

Tekijä	Laura Kallio, Leia Koivisto, Elina Paananen
Otsikko	Optometrismi palveluosaajana; palvelumuotoilulla asiakasymmärrys esiin.
Sivumäärä	47 sivua + 2 liitettä
Aika	28.10.2022
Tutkinto	Optometrismi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Optometrian tutkinto-ohjelma
Ohjaajat	Lehtori Saija Flinkkilä Lehtori Johanna Valtanen

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin optikkoliikkeessä tapahtuvaan optometristin palveluosaamiseen, jonka tavoitteena oli erityisesti asiakasymmärryksen kehittäminen ja konseptointi. Opinnäytetyön tekijöillä oli tarve ja halu kasvattaa optometristin palveluosaamista ja erottautua omaa asiakasymmärrystään kehittäen sekä vahvistaa ja kasvattaa asiakasarvon muodostumista. Tätä tukemaan luotiin selkeät asiakasprofiilit, joita hyödyntämällä asiakkaan palvelupolusta muodostui mahdollisimman räätälöity kokonaisuus. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli lisätä tietoisuutta, jonka avulla optometristin palveluosaaminen vastaa sekä asiakkaan tarpeita että yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita empatiakarttaa hyödyntäen.

Opinnäytetyö oli tyypiltään kvalitatiivinen, eli laadullinen kyselytutkimus, joka toteutettiin yhteistyössä Synsam Group Finland Oy:n kanssa. Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelumuotoilua, jonka tutkiva ja kehittävä ote pyrki varmistamaan asiakkuuden jatkuvuutta, edesauttaen lisämyyntiä sekä innostaen asiakkaita suosittelemaan optikkoliikkeen palveluita. Haastateltavaksi valikoitui 9 optikkoa kahdesta eri kaupungissa toimivasta Synsam – optikkoliikkeestä. Kyselytutkimuksen pohjalta syntyneet asiakasprofiilit on tarkoitus julkaista sähköisenä.

Johtopäätöksissä on arvioitu ja pohdittu tutkimustuloksista saadun tiedon pohjalta asiakasymmärryksen tuomaa lisäarvoa. Merkittävää tässä opinnäytetyössä on tiedostaa perusteellisemmin palvelun tuoma arvokokemus ja sen konkretia sekä mahdollisuudet optikkoliikkeessä. Asiakkaan arvokokemus muodostuu toiveista, tarpeista ja odotuksista palvelupolun eri vaiheissa. Opinnäytetyön tuloksia voivat hyödyntää kaikki optikkoliikkeen työntekijät myyjistä optikoihin sekä alan opiskelijat mahdollisimman laajalla verkostolla. Se antaa mahdollisuuden kokemusten jakamiseen ja asiakasprofiilien päivittämiseen markkinoiden muuttuessa. Opinnäytetyössä konseptoidaan optikkoliikkeympäristössä tapahtuvaa asiakasymmärrystä palvelumuotoilun teorialla, joka mahdollistaa optikkoliikkeen työntekijöille konkreettisia käytännön työkaluja yksilöllisempään asiakaspalveluun.

Avainsanat	optometrismi, palvelumuotoilu, asiakasymmärrys
------------	------------------------------------------------

Author	Laura Kallio, Leia Koivisto, Elina Paananen
Title	An Optometrist as a Service Expert
Number of Pages	47 pages + 2 appendices
Date	28.10.2022
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Instructors	Saija Flinkkilä, Lecturer Johanna Valtanen, Lecturer

In this thesis, the focus was on the service expertise of the optometrist in an optician's shop, the purpose of which was especially developing and conceptualizing customer understanding. The authors of the thesis had a need and desire to increase the service expertise of optometrists and distinguish themselves in their customer understanding, developing, strengthening and increasing the formation of customer value. To support this, clear customer profiles were created that use the customer's service path as widely as possible. The central goal of the thesis was to increase awareness, with the help of which the optometrist's service competence meets both the customer's needs and the business goals, using the empathy map.

The thesis was qualitative in nature, i.e. qualitative survey research, which was carried out in cooperation with Synsam Group Finland Oy. The theory part dealt with service design, whose research and development approach ensures the continuity of the customer base, helping to increase sales and inspiring customers to recommend the services of the optical shop. 9 opticians from two Synsam opticians operating in different cities were selected to be interviewed. The customer profiles created on the basis of the surveys are intended to be published electronically.

In conclusion, the added value brought by customer understanding has been evaluated and considered based on the information obtained from the research results. What is important in this thesis is to become more thoroughly aware of the value experience brought by the service, its concreteness and potentiality in the optical shop. The customer's value experience is created from wishes, needs and expectations at different stages of the service path. The results of this thesis can be used by all employees of the optician's shop, from salesmen to opticians, as well as students in the field with the widest possible network. It provides an opportunity for sharing experiences and updating customer profiles as the market changes. The thesis conceptualizes customer understanding in an optical shop environment with the theory of service design, which enables optical shop employees to have concrete practical tools for more individualized customer service.

Keywords	optometrist, service design, customer understanding
----------	-----------------------------------------------------

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Optometrismi Suomessa	2
3	Palvelumuotoilu ja asiakasymmärrys	4
3.2	Asiakasarvon elementit	4
3.3	Asiakasymmärrys ja palvelukokemus	5
3.3.1	Asiakasprofiili ja palvelupolku	6
3.3.2	Empatiakartta ja positiivinen muistijälki	8
3.3.3	Tarinallistaminen	10
3.3.4	Tuplatimantti ja kehitystyö	11
4	Laadullinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmä	15
4.1	Strukturoitu haastattelu	15
4.2	Aineiston analyysi	16
5	Opinnäytetyön toteuttaminen	18
5.1	Tutkimusongelma ja aiheen rajaus	18
5.2	Tutkimusmenetelmät ja analyysin välineet	19
5.3	Tutkimusvaiheet	19
5.4	Kyselyn toteuttaminen	21
6	Tutkimuksen tulokset ja analyysi	22
6.1	Asiakasymmärrys ikäryhmissä	23
6.2	Asiakasymmärrys ostopäätöksessä	27
6.3	Asiakasymmärrys palvelutilanteessa	31
7	Tarinallinen kehys ja palvelukortit	35
8	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet	40
9	Pohdinta	42
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Palvelukortit	

# 1 Johdanto

Ensiajatus opinnäytetyön aiheesta syntyi syksyllä 2021. Opinnäytetyöryhmässä keskusteltiin siitä, kuinka vähän optometrian tutkinnon opetussuunnitelmassa keskitytään myyntiin ja kaupankäyntiin liittyvään opetukseen, vaikka optinen ala on hyvin liiketoimintakeskeinen. Optinen ala on murroksessa ja muuttunut opetussuunnitelman osalta yhä kliinisemmäksi. Siitä huolimatta suurin osa optikoista työllistyy optikkoliikkeisiin, jossa tärkeimpiä tehtäviä ovat kaupankäynti ja myyminen. Kilpailu alalla on kovaa, joten erottuakseen joukosta tulee palvelun olla ensiluokkaista ja asiakkaan palvelupolun mahdollisimman mutkaton. Opinnäytetyön aihe valikoitui osin myös siksi, että optometrian tutkinto-ohjelman sisällä ei ole juurikaan tehty vastaavia, palvelumuotoilun teoriaa hyödyntäviä opinnäytetöitä, vaikka yleisesti kaupan- ja asiakaspalvelun opiskelualoilla teoriaa hyödynnetään laajasti.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda palvelumuotoilun teoriaa hyödyntäen optikkoliikkeessä asioivista asiakkaista asiakasprofiilit ja palvelupolut, joiden avulla pystytään vastaamaan mahdollisimman kattavasti niin asiakkaiden tarpeisiin, kuin yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Luotuja palvelukortteja voivat työssään hyödyntää optometristien lisäksi myös optiset myyjät ja optisen alan opiskelijat. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tekijät, joiden avulla voidaan kehittää optometristin asiakasymmärrystä tulevaisuuden haasteita, odotuksia ja tarpeita vastaavaksi palveluosaamiseksi.

Opinnäytetyö on tyypiltään laadullinen kehittämistehtävä, joka tehdään yhteistyössä Synsam Group Finland Oy:n kanssa. Opinnäytetyö sisältää tutkimusvaiheen ja konseptointivaiheen. Tutkimusvaiheessa keskitytään Synsamin optikkoliikkeiden henkilökunnalta kyselytutkimuksen avulla kerättyyn asiakasaineistoon, joka konseptointivaiheessa muutetaan asiakasprofiileiksi palvelun mahdollisista käyttäjistä. Kyselylomake kartoittaa vain pienen otannan optikkoliikkeen työelämäkokemuksia, mutta lisää teorian avulla havaintoja ja vastauksia tutkimusongelmaan, joka keskittyy optikkoliikkeiden asiakasymmärrykseen: asiakkaiden käyttäytymiseen, tarpeisiin ja tavoitteisiin sekä motivaatioon ostotilanteissa. Opinnäytetyön tekijöiden käytännönläheinen työ optometristiopiskelijoina antaa mahdollisuuden olla edistämässä optikkoliikkeen asiakaskunnan tarpeiden tunnistamista ja vastata niihin.

## 2 Optometrismi Suomessa

Optometrismi on Valviran laillistama terveydenhuollon ammattihenkilö, josta käytetään nimitystä optikko. Optometrismi – ammattinimitystä käyttävä optometrismi on valmistunut ammattikorkeakoulusta vuoden 2014 joulukuun jälkeen rajattuun lääkkeenmääräämisoikeuteen johtavasta koulutuksesta. Ennen vuoden 2014 joulukuuta ammattikorkeakoulusta valmistuneet Optometrismi AMK – tutkinnon suorittaneet henkilöt voivat käyttää tutkintonimitystä optometrismi, mutta eivät ammattinimitystä optometrismi elleivät he ole hankkineet erillisenä koulutuksena lääkkeenmääräämisoikeuteen johtavaa lisäkoulutusta. (Optometrian Eettinen Neuvosto 2017: 5; Metropolia optometrian opetussuunnitelma 2019–2020; Valvira 2022.) Optikko saa määrätä pro auctore – lääkemääräyksellä apteekista vastaanotto toiminnassa tarvitsemiaan määriteltyjä lääkkeitä. Optikolla ei ole oikeutta määrätä lääkkeitä potilaalle. (Sosiaali- ja terveysministeriön asetus lääkkeen määräämisestä 1088/2010 § 6.)

Suomessa optometristiksi voi opiskella Helsingissä Metropolia ammattikorkeakoulussa ja Oulussa Oulun ammattikorkeakoulussa. Tutkinnon laajuus on 210 opintopistettä ja opinnot kestävät 3,5 vuotta. (Metropolia optometrian koulutusohjelma 2020; Oulu optometrian koulutusohjelma n.d.) Metropolian opetussuunnitelma jakautuu seitsemään lukukauteen, joista kukin on 30 opintopisteen kokonaisuus. Ensimmäiset 30 opintopistettä koostuvat optikkoliikkeen asiakaspalvelutehtävissä tarvittavista tiedoista ja taidoista. Kokonaisuudessa opintoihin sisältyy myös 30 opintopisteen verran käytännön työelämäharjoittelua. Loput opintopisteet koostuvat muun muassa silmälasin- ja piilolasi-määritykseen, sekä silmien terveydentilan tutkimiseen liittyvistä opinnoista. (Metropolia optometrian opetussuunnitelma 2019–2020.)

Tämänhetkinen optometrian opetussuunnitelma on kehitetty yleiseurooppalaisen, European Council of Optometry and Optics:n, eli ECOO:n Europa Diploman mallin mukaisesti, huomioituna Suomen lainsäädäntö ja kansalliset tarpeet (Metropolia optometrian opetussuunnitelma 2019–2020). Jatko-opinto mahdollisuutena on valmistumisen ja kahden vuoden työkokemuksen jälkeen opiskelu kliinisen optometrian master-tutkintoon (YAMK), joka antaa optikolle ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon pätevyyden (Clinical Optometry, YAMK 2020).

Optometrismi on silmien ja näkemisen asiantuntija, joka tekee itsenäisesti näöntutkimuksia ja määrittää silmälasireseptejä, sekä sovittaa ja määrää piilolasit ja heikkonäköisten apuvälineet. Optometrismi tutkii silmien terveydentilaa tunnistukseensa epänormaaleja löydöksiä tai silmäsairauksia ja niitä havaitessaan osaa ohjata asiakkaan jatkotutkimuksiin esimerkiksi silmälääkärille. Asiakkaiden opastaminen sekä ammatin vaatimusten mukainen asiallinen kommunikointi ovat myös olennainen osa optometristin työtä. Optometristin toimintaa ohjaavat lait, asetukset ja suositukset, joita laillistetun optikon tulee noudattaa. (Metropolia optometrian koulutusohjelma 2020.) Laillistettu optikko ei saa itsenäisesti määrätä silmälaseja alle kahdeksanvuotiaalle lapselle. Henkilölle, jolle on aikaisemmin suoritettu silmämunaan kohdistunut leikkaus, ja henkilölle, jolla ilmeisesti on silmäsairaus, ja henkilölle, jonka näöntarkkuutta ei silmälaseilla saada normaalisti optikko ei myöskään saa määrätä silmälaseja. (Asetus terveydenhuollon ammattihenkilöistä 564/1994 § 16.)

Optometrian ja terveydenhuollon alalla toimiminen edellyttää kykyä itsenäiseen, suunnitelmalliseen ja vastuulliseen asiakaskohtaamiseen, sekä selkeää ammattietiikkaa ja -identiteettiä. Optometristin ammatti edellyttää halua toimia oman ammattitaidon ja alan kehittäjänä sekä arvioijana muuttuvassa yhteiskunnassa. Tätä tukemaan on asetettu terveydenhuollon ammattihenkilöitä koskeva täydennyskoulutusvelvollisuus, joka perustuu lakiin. (Laki terveydenhuollon ammattihenkilöstä 1659/2015 § 18.) Optikoiden ja optometristien täydennyskoulutusta ohjaa ja valvoo Optometrian Eettinen Neuvosto, joka on määrittänyt viiden vuoden seurantajakson vähintään 30 koulutuspuoleen täydennyskoulutusvelvoitteen (NÄE ry: n.d.).

### 3 Palvelumuotoilu ja asiakasymmärrys

Palvelumuotoilu koostuu asiakkaan tarpeiden, toiminnan, motiivien ja tunteiden kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Palvelujen kehittämisen asiantuntemuksen keskiössä on käyttäjän näkökulma, mikä tarkoittaa asiakkaan roolin vaihtumista palvelun vastaanottajasta palvelun käyttäjäksi. (Miettinen 2011: 13.) Palvelumuotoilulla pyritään kehittämään asiakkaalle positiivista energiaa, jolla tarkoitetaan tarpeellisia, toivottuja, johdonmukaisia ja käytettäviä palveluita. Lisäksi palvelumuotoilussa huomioidaan palveluntarjoajan liiketaloudellisen kannattavuuden ja kilpailuedun merkitys. (Koivisto 2019a: 34.)

Asiakaspalvelu terminä on menettänyt merkitystään, vaikka asiakaspalvelua ja sen vaikutusta pidetään merkittävänä. Asiakaspalvelu on nykypäivän markkinoilla yhtä tärkeää kuin ennenkin, mutta siitä käytetty termistö on monipuolistunut. Lähestymistapa vastaa nykyään enemmän asiakasuskollisuutta, asiakkaan sitouttamista ja asiakaslähtöisyyttä, koska yritystoiminta on muuttunut. Luodakseen vahvempia ja pidempiä asiakassuhteita, yritysten tulee tarkastella toimintaansa asiakkaan näkökulmasta, ulkopuolelta sisäänpäin. Asiakasymmärryksen merkitys korostuu, sillä kuluttajilla on yhä enemmän valinnanvaraa palveluista ja niiden tarjoajista. (Ford, McNair & Perry 2009.)

#### 3.2 Asiakasarvon elementit

Palvelumuotoilun ytimessä on palvelusta saadun arvon lisääminen ja muodostuminen. Arvo voidaan jakaa joko määrälliseen tai laadulliseen arvoon. Määrällistä arvoa voidaan mitata esimerkiksi hinnan tai laadun perusteella. Kallis tuote voi olla asiakkaan kokemuksen perusteella arvottomampi, kuin hinnaltaan edullisempi tuote. Jos palvelun käyttäjä kokee saavuttavansa enemmän arvoa käyttäessään halvempaa tuotetta, on se asiakaskokemuksen perusteella arvioituna arvokkaampi, kuin kalliimpi tuote. Laadullista arvoa tuottavia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi käyttömukavuus, saatavuuden helppous ja brändin statusarvo. (Tuulaniemi 2011: 32.)

Tuulaniemen (2011) teoksessa Palvelumuotoilu syvennyttään arvolupauksen käsitteeseen, joka on yksi liiketoiminnan keskeisimpiä asioita tutkia ilmiötä asiakkaan silmin. Yritys antaa asiakkaalle lupauksen arvosta, joka tiivistää mitä yritys tarjoaa asiakkailleen ja kuinka yritys erottuu kilpailijoistaan. Asiakkaan arvo-odotus muodostuu hänen tarpeistaan, haluistaan ja aiemmista käyttökokemuksistaan sekä yrityksen imagosta.



Koettu arvo puolestaan muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta, sekä asiakkaan odotuksista ja subjektiivisesta kokemuksesta. (Tuulaniemi 2011: 32–33.) Vastatakseen asiakkaan arvo-odotuksiin yrityksen on mietittävä millaista arvoa se tuottaa, minkä ongelman se ratkaisee ja millainen asiakastarve sillä tyydytetään. Arvontuotantoprosessi voidaan suunnitella arvon muodostumisen elementtien kautta, joita ovat esimerkiksi hinta, ominaisuudet, tuoteräätelöinti, helppokäyttöisyys, saavutettavuus, tekemisen helpottaminen, sekä brändi ja status. (Osterwalder & Pigneur 2010.)

Asiakkaalle muodostuvaa arvoa voidaan hyödyntää palvelupolussa, jonka vaiheet jaetaan esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun (Tuulaniemi 2011: 79). Palvelupolku etenee ajan mukaan ja muodostuu toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Palvelupolussa arvoa tarjotaan asiakkaalle palvelun kokonaisuuden ja asiakaskokemuksen kautta. Palvelupolku muodostuu sekä asiakkaan omien valintojen että palveluntarjoajan tuotantoprosessin kautta. Palvelutuokiot ja palvelupolku toimivat täysin uuden palvelun konseptoinnissa, koska niiden avulla voidaan hahmottaa ja konkretisoida palvelun tuotantotapaa, rakennetta ja päävaiheita, vaikka varsinaista palvelua ei vielä olisi keksitty. (Miettinen 2011: 49–51.)

Asiakkaan kokema hyöty on riippuvaista tuotteesta tai palvelusta, joka toimii tarkastelun kohteena. Lisäksi kokemukseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset arvot, persoonallisuus ja demografiset ominaisuudet. Kahden eri asiakkaan hyötyjä ei voida objektiivisesti vertailla keskenään, sillä hyöty on henkilökohtaista ja perustuu asiakkaan omaan subjektiiviseen arvioon. (Kuusela & Rintamäki 2002: 29.)

### 3.3 Asiakasymmärrys ja palvelukokemus

Mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summa muodostaa asiakkaalle yrityksen toiminnasta asiakaskokemuksen (Löytänä & Korteso 2011). Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, toteuttaminen ja jopa niiden ylittäminen ovat ainoa laatuisen asiakaskokemuksen keskipiste. Tästä syystä asiakkaiden toiveet palvelusta monipuolistuvat ja laajentuvat, joten asiakaskokemuksen kehittämisen täytyy muuttua jatkuvasti asiakastiedon lisäntyessä. Lähtökohtana voidaan pitää, että asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii palvelun laajentamista ja syventämistä. (Gerdt & Korhikoski 2016: 127.)

Asiakaskokemus ei ole vain oletus, vaan asiakaspalvelutilanteessa koettu laadukas ja kokonaisvaltainen palvelu, joka sisältää toimenpiteitä ja mielikuvia osto- ja käyttökokemuksista (Löytänä & Korteso 2011). Ratkaisevaa hyvässä asiakaskokemuksessa ei ole pelkästään toteuttaa sitä, mitä palveluyritys tarjoaa, vaan se, miten yrityksen palvelu tarjotaan asiakkaalle. Asiakaskokemus syntyy yksilön tunteiden kautta, eikä siksi ole mitattavissa kvantitatiivisesti, eli tieteellisen tutkimuksen avulla. (Watkinson 2013.)

Hyvän asiakaskokemuksen perustana on työntekijän asenne ja keskeisinä tekijöinä työskentelymallit. Lisäämällä nämä palvelusuunnitelmaan tai liiketoimintastrategiaan, voidaan asiakkaalle vaiheittain täydentää odotuksia ylittävä asiakaskokemus. Asiakaskokemus muodostuu pienistä yksityiskohdista, joiden avulla voidaan tutkia nykytilannetta ja alkaa kehittää parempaa asiakaskokemukseen liittyvää suunnitelmaa. Jotta asiakaskokemusten ratkaisusta saadaan irti suurin mahdollinen hyöty, täytyy koko henkilökunta sitouttaa yrityksen toimintaan. (Löytänä & Korteso 2011.)

### 3.3.1 Asiakasprofiili ja palvelupolku

Niissä tilanteissa, joissa asiakasryhmiä on enemmän kuin yksi, ei riitä, että tiedämme millä tavoin asiakkaat ovat keskenään samanlaisia, vaan olennaista on myös tunnistaa millä tavalla asiakkaat ovat keskenään erilaisia. Ajatuksen tasolla yrityksen asiakas-kunta voidaan karkeasti jakaa yhteen suureen joukkoon ja erillisiin yksilöihin. Yrityksen palveluille ja tuotteille on usein määräytynyt tietty käyttäjäryhmä. Lisäarvoa käyttäjäryhmälle tuottaa se, että yritys kohdentaa palvelunsa ja tarjontansa entistä tarkemmin kyseisen ryhmän sisällä oleviin yksilöllisiin tarpeisiin. (Watkinson 2013: 50–51.)

Hyvin jäsenneilty ja analysoitu tieto asiakaskäyttäytymisestä ja asiakkaalle arvoa tuottavista asioista mahdollistaa sellaisen palvelukonseptin kehittämisen, josta asiakas on valmis maksamaan. Palvelukonseptista voidaan arvioida sekä palvelun tarjoajalle tuotto-odotus että asiakkaalle palvelun potentiaalinen arvo. (Tuulaniemi 2011: 143.)

Asiakasprofiili on tutkitun kohderyhmän kuvitteellinen yksilön luonnos, jota käytetään työkaluna kuvaamaan erottuvuutta tuottavia piirteitä. Asiakasprofiileihin voidaan koota esimerkiksi asiakkaan keskeiset tarpeet, arvot, unelmat ja odotukset, joilla tavoitellaan näkyvien tai piilevien ominaisuuksien esiintuomista. (Samiedu 2020.) Erilaisia käyttäy-

tymisprofiileja ymmärtämällä voidaan luoda edellytykset vastata asiakkaan piileviin tarpeisiin, sitouttaa ja puhutella asiakasta, sekä tarvittaessa ohjata asiakaskäyttäytymistä tiettyyn haluttuun suuntaan (Tuulaniemi 2011: 154–156).

Asiakasprofiilit ovat kehittämistyössä merkittäviä työkaluja, jotka perustuvat laadullisen tutkimusaineiston tuloksiin. Tämän menetelmän avulla asiakkaan tarpeet huomioidaan suunnittelussa ensimmäisenä. Asiakasprofiileille hahmotellaan selkeät kuvat sekä nimi. Asiakasprofiilien ajattelusta ja toimintamallista muodostetaan sanallinen kuvaus, jossa kerrotaan profiilin keskeisistä erottuvuutta kuvaavista piirteistä. (Tuulaniemi 2011: 154–156.)

Termiä tai nimitystä persoonien profilointi käyttää Mäkinen (2018: 110–111) omassa teoksessaan. Hän korostaa, että keskeistä on kuvata useita persoonaa erottavia tekijöitä, jotta johdonmukaisuus säilyy. Asiakasprofiilien hyödynnettävyys on usein palvelua, ohjausta tai opetusta tuottavissa ympäristöissä.

Tuulaniemi (2011: 78–79) mukaan monipuolinen käyttäjätieto on korvaamaton perusta palvelupolun päävaiheita suunniteltaessa ja kuvattaessa. Palvelupolun suunnittelussa edesauttaa monivivahteinen ymmärrys kokonaisvaltaisesta käyttäjätiedosta; yksilöstä itsestään, palvelunkäyttötilanteista ja palvelun käyttöympäristöstä eli kontekstista. Palvelupolku on tehokas työkalu parempaan asiakaskokemukseen, koska se luo kokonaiskuvan palvelusta asiakkaan näkökulmasta eri konteksteissa. Palvelupolun sisältö paljastaa usein asiakas- ja käyttäjätiedon puutteet, koska se kuvaa palvelua kokonaisuutena. Yksinkertainen palvelupolku ilmaisee usein sen, miten asiakas toimii erilaisissa vuorovaikutustilanteissa aina ensi kontaktista palvelun loppuun saakka.

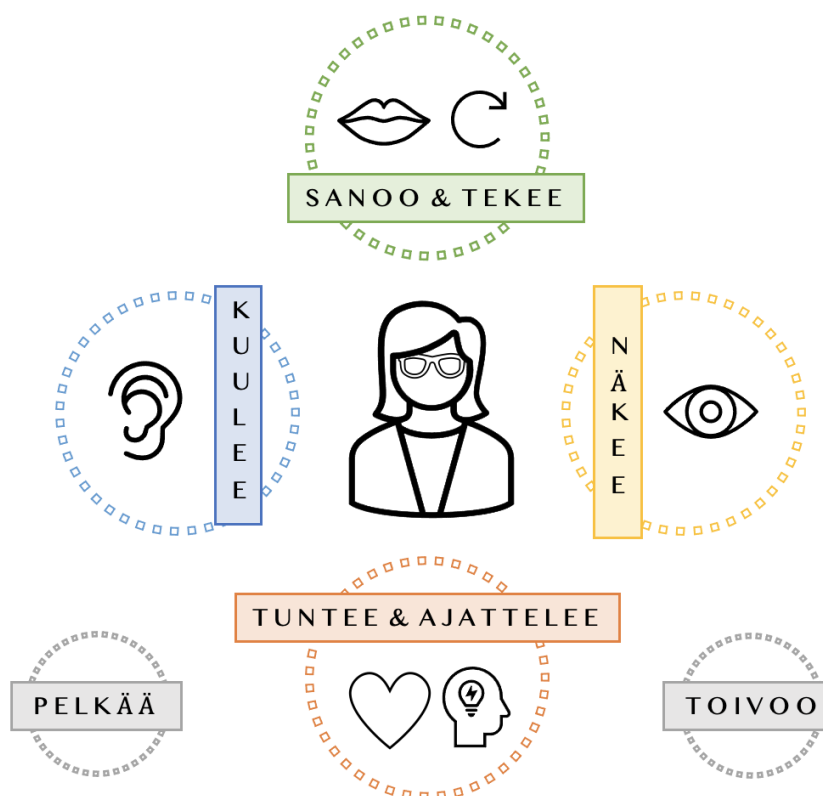
Palvelumuotoilun menetelmiin kuuluva palvelupolku mahdollistaa palvelun tarjoajaa oivaltamaan, mitä palvelu on erityisesti hänen tuottamassaan palveluympäristössä. Palvelupolun ydin ja sen ymmärtäminen kuvataan kontaktipisteiden avulla. Kontaktipisteet piirretään, kuvataan tai selitetään palvelupolkuun sen alussa eli esipalvelun vaiheessa sekä aikana eli ydinpalvelu vaiheessa, että lopussa eli jälkipalvelu vaiheessa. Esipalvelun vaihe ennakoii palvelun arvoa kiinnostuksen herättäjänä esimerkiksi valmistellen palvelutilannetta markkinoinnin avulla. Ydinpalvelun vaiheessa työstetään asiakkaalle palvelun konkreettinen arvo. Jälkipalvelun vaiheessa varmistetaan mahdollinen korjaava tai täydentävä palvelun arvo. (Tuulaniemi 2011: 78–79.)

Käytännössä tarkoituksena on selvittää käyttäjän kanssa palvelun kontaktipisteet palvelun useasta eri käyttäjänäkökulmasta. Tarkoituksena ei ole pelkästään hahmottaa ongelmakohtia, vaan pureutua niiden syihin. Palvelupolun läpikäyminen konkretisoi myös väärässä järjestyksessä olevat, turhat tai päällekkäiset kontaktipisteet. Jotta tieto saadaan ymmärrettäväksi, asiakkaan kulkema palvelupolku visualisoidaan aikajanelle. (Miettinen 2011.) Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus siitä, miten asiakas kulkee vaihe vaiheelta eri kontaktipiteissä. Palvelupolku on siis asiakkaan kokema tapahtumasarja, jossa asiakkaan on mahdollisuus vaikuttaa valintojensa kautta tarjottuun palveluun. (Koivisto 2011: 50–51.)

Palvelupolun käytettävyydessä on tyypillistä, että sitä hyödynnetään useissa ammattialojen ympäristöissä, kuten terveydenhoidon alalla. Terveystenhoito alalla on jo pitkään toteutettu palvelumuotoilun tapaa puhua palvelun käyttäjistä enemmän asiakaina kuin potilaina. Tämä todentuu erityisesti yhteiskunnassa tällä hetkellä vallitsevan ikärakenteen ja palvelun digitalisaation muutoksissa. Yhteiskunnan ikärakenteen ja digitalisaation tuomat muutokset vahvistavat sen, että terveydenhoidon alla tarvitaan palvelupolkujen ja niiden kontaktipisteiden asiantuntijuutta. (Tuulaniemi 2011; Koivisto 2019: 35.)

### 3.3.2 Empatiakartta ja positiivinen muistijälki

Asiakasymmärryksen havaintojen jäsentelyä sekä siihen liittyvien oivallusten paketoimista helpottaa empatiakartta. Palvelujen kehittäjää askarruttaa usein epätietoisuus siitä, mitä palvelun kuluttajan tarpeet, kiinnostuksen kohteet tai mahdolliset toiveet ovat. Empatiakartta on kehitetty palveluntuottajan oppaaksi käyttäytymismallien tunnistamiseen, oivaltamiseen ja kartoittamiseen. Empatiakartalle on ominaista visuaalisuus ja kuvitteellisuus, jossa positiivisen muistijäljen avulla asetutaan asiakkaan arvojen, asenneilmapiirin ja tarpeiden tasolle. (Osterwalder ja Pigneur 2010: 130–131.)



Kuva 1. Empatiakartta (mukailtu Innokylä 2020).

Empatiakarttaa (kuva 1) käytetään visuaalisena työkaluna käyttäjäprofiilien ja havainnoinnista saadun tiedon jäsentämisessä. Empatiakarttojen avulla keskustellaan asiakkaan tunteista, tarpeista, toiveista ja peloista, joita esiintyy palvelujen kehittämissä vaiheissa. Empatiakartta on työkaluna hyödyllinen, sillä se auttaa ymmärtämään asiakkaan arvoja. Kartta jaetaan eritteleviin osa-alueisiin, joita ovat muun muassa seuraavat: ajattelu ja tunteet, sanominen ja tekeminen, näkeminen, kuuleminen sekä pelot ja toiveet, kuten kuvassa 1. (Innokylä 2020.)

Ajattelun ja tunteen osa-alueessa pyritään ajattelemaan kuten asiakas. Tarkoituksena on selvittää mikä asiakkaalle on tärkeintä, mikä saa hänet liikuttumaan ja mitä unelmia ja haaveita hänellä on. Sanomisen ja tekemisen osa-alueessa pyritään selvittämään asiakkaan asenteet ja suhtautuminen muihin ihmisiin, sekä ovatko hänen puheensa ja käyttöksensä ristiriidassa keskenään. Näkemisen osa-alueessa halutaan kuvailla mitä asiakas näkee ympärillään, sekä miltä hänen ympäristönsä näyttää ja millaisia palveluita hänelle tarjotaan. Kuulemisen osa-alueessa selvitetään ketkä vaikuttavat asiakkaan mielipiteisiin, kuka muu vaikuttaa hänen päätöksiinsä, sekä mitä vinkkejä ja neu-

voja hän saa ympäristöstään. Pelkojen osa-alueessa esitetään asiakkaan turhautumisen syyt, esteet ja riskit, joita hän haluaa välttää. Onnistumisen osa-alueessa selvitetään mitä asiakas haluaa saavuttaa ja millä tavoin, sekä miten hän arvioi onnistumisiinsa. (Innokylä 2020.)

### 3.3.3 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen on yksi palvelumuotoilun keino, jolla yrityksen tai tuotteen on mahdollista erottua ja saavuttaa kilpailuetua. Tarinallistamisella motivoidaan asiakasta osallistumaan ja tulemaan osaksi palvelutuotteen tarinaa. Tuotteen ympärille rakennettu tarinallinen kehys vahvistaa tuotemielikuvaan liittyviä arvoja, elämäntapaa ja tuotteen käyttämiseen liittyvää muutosta. Onnistuneen tarinallistamisen avulla on mahdollista luoda tuotteen ympärille ilmiö, jolloin tuotteen käyttäjät tulevat osaksi yhteisöä ja ovat osa tuotteen tarinaa. Tarinan tavoitteena on luoda tuotteen ympärille hohdetta, josta asiakkaalle jää kilpailevia tuotteita parempi muistijälki. Markkinointi on ikään kuin intro, osa tarinaa. Tarina tulee todeksi asiakaskokemuksen kautta. Tarinan konteksti valmistelee asiakkaan myyntitapahtumaan. Tarinan avulla tuote saa identiteetin, jonka avulla on mahdollista irrottautua hintakilpailusta ja nousta palvelutuotteena eliittijoukkoon. (Kalliomäki 2014: 15–28.)

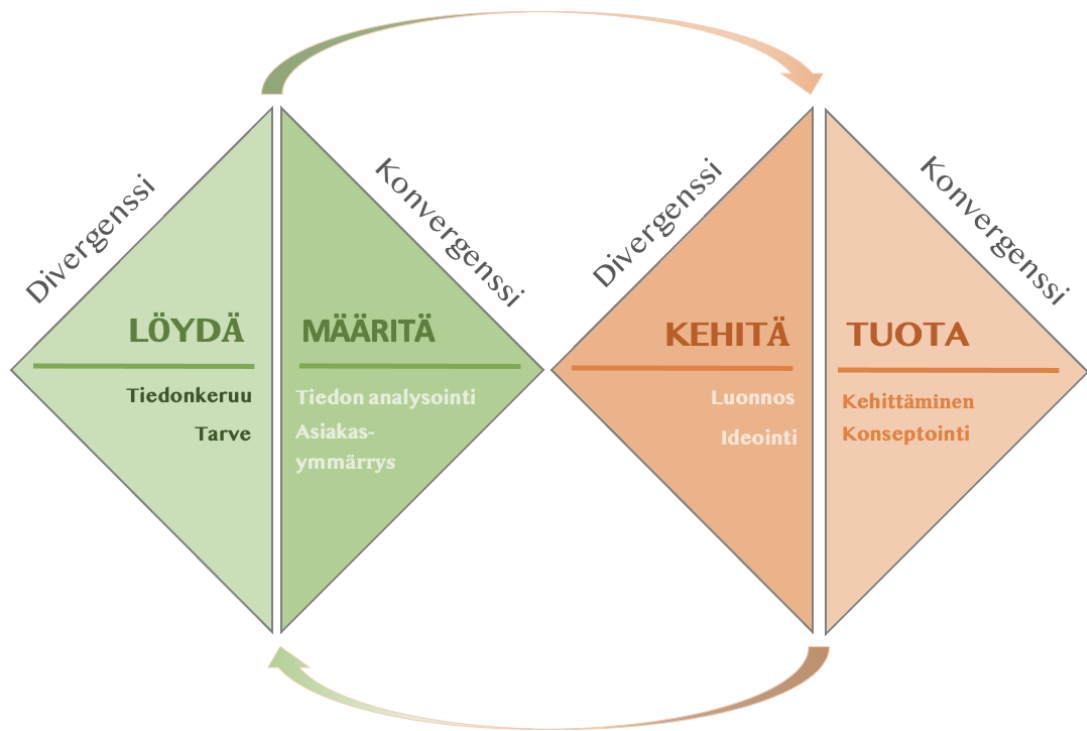
Nykyisessä pikakulttuurissa palvelun käyttäjä ei ehdi tai halua syventyä tarkasti tuoteominaisuuksiin. Luetteloimalla tuoteominaisuuksia ei ole mahdollista erottautua. Kuluttaja ei jaksakaan keskittyä tuoteominaisuuksien vertailuun, saati ottaa selvää kaikista tuotteen tai palvelun teknisistä osista. Häntä kiinnostaa vain tuotteen tai palvelun avulla saavutettu henkilökohtainen taloudellinen tai ajankäytöllinen hyöty. Tarinoiden avulla tuote ja sen tarjoamat ratkaisut konkretisoituvat käyttäjälle helpommin. Hyvien tarinoiden avulla on mahdollista konkretisoida palvelun tuottamat arvot helpolla ja mielenkiintoisella tavalla. Brändi kirkastuu kuluttajalle helpommin, kun se esitetään tarinan muodossa. (Tuulaniemi 2011: 38–45.)

### 3.3.4 Tuplatimantti ja kehitystyö

Palvelumuotoilun ja muotoiluajattelun vaiheet esitetään usein pohjautuen britannialaisen Desing Councilin vuonna 2005 luomaan tuplatimantti-malliin (the "Double Diamond" process). Tuplatimantti on visuaalinen kuvaus suunnittelu- ja innovointiprosessista. Se on yksinkertainen tapa kuvailla vaiheita, jotka liittyvät mihin tahansa suunnitteluprosessiin, riippumatta siitä, mitä menetelmiä tai työkaluja käytetään. Tuplatimanttia käytetään maailmanlaajuisesti ja siitä on tullut osa palvelumuotoilun suunnittelukieltä. (Ball 2019.)

Luova ongelmanratkaisu jakautuu divergenssin ja konvergenssin vaiheisiin. Divergenssi tarkoittaa ideoiden tuottamista, se perustuu asioiden vapaaseen yhdistelyyn ja lapsenomaisen mielikuvituksen käyttöön. Divergenssijattelua käytetään, kun tuotetaan uusia ideoita sekä ratkaisuja. Konvergenssi tarkoittaa analyysia ja tiedon karsintaa, ja se perustuu analyyttiseen päättelyyn ja tietoon. Konvergenssijattelu otetaan käyttöön divergenssijattelun jälkeen, jolloin ensimmäisen vaiheen tuotetut ideat arvioidaan. Prosessia toistetaan tarvittaessa useita kertoja. Suunnitteluprosessissa on tärkeää, etteivät kaksi lähestymistapaa sekaannu keskenään, vaan niitä on käytettävä selkeästi eriteltyinä ja peräkkäin. Visualisointi ja prototypointi lisäävät tehokkuutta divergenssi- ja konvergenssijatteluun. (Tuulaniemi 2011: 113.)

Tuplatimantti-mallissa on kaksi toisiaan seuraavaa vaihetta, eli timanttia. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään tunnistamaan ja ratkaisemaan ongelmia, sekä löytämään arvon luonnin mahdollisuuksia. Ensimmäinen timantti on luonteeltaan tutkimuksellinen ja analyyttinen prosessi. Vaiheen motto on "Ratkaise oikea ongelma". Toinen vaihe on ratkaisun kehittämisen timantti, jonka aikana pyritään muodostamaan paras ratkaisu tunnistettuun ongelmaan. Toinen timantti perustuu luonteeltaan luovaan prosessointiin. Vaiheen motto on "Ratkaise ongelma oikein". (Koivisto 2019a: 42–43.)



Kuva 2. Tuplatimantti (Mukaillen Koivisto 2019a).

Palvelumuotoilun tuplatimanttia esitellään kuvassa 2. Tuplatimantin ”löydä” vaiheessa käsitellään tiedonkeruuta ja tarvetta. ”Määritä” vaiheen ideana on kehittämistyön aikana tapahtuva asiakasymmärryksen hioutuminen ja tiedon analysointi. Tuplatimantin etenemistä ohjailee asiakkaan ongelmien oivaltaminen, ja niihin ratkaisun kehittäminen luonnosten ja konseptoinnin kautta. Tulokseen pääseminen edellyttää useita ratkaisuvaihtoehtoja, joissa asiakasymmärrys muotoutuu palvelun konseptiksi (kuva 2). (Koivisto 2019b: 32–43.)

Ensimmäisen timantin eli tutkimusvaiheen aikana ongelmaa tarkastellaan asiakasnäkökulmasta; löydä ja määrittele tarvittava tieto. Asiakkaan kokemuksia ja tarpeita aletaan kartoittamaan ja kerättyä tietoa lähdetään analysoimaan. Prosessin keskivaiheella määritellään ongelma ja pyritään löytämään ratkaistava asia. Toisen timantin eli muotoiluvaiheen aikana ongelmaan kehitetään erilaisia ratkaisumalleja kerätyn aineiston pohjalta ja ideoidaan uusia ratkaisuja; kehitä, tuota ja valitse paras ratkaisu. Palvelumuotoiluprosessi päättyy siihen, että alkupisteessä olevaan ongelmaan pystytään tarjoamaan konkreettisia ratkaisuja ja toimintamalleja. Lopuksi määritellään käyttöön ottoon liittyvät asiat ja toteutetaan palvelu. (Koivisto 2019b: 42–43.)



”Löydä” – vaiheessa on tarkoitus kerätä tietoa yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista ja asiakkaiden tarpeista. Erityisen tarkastelun kohteena toimii asiakkaiden motiivit, unelmat, käyttäytyminen, sekä toiminnan kulttuurillinen ja sosiaalinen konteksti. Tiedonkeruussa hyödynnetään pääsääntöisesti laadullisen tutkimuksen menetelmiä, jotka palvelumuotoilussa ovat asiakas- ja käyttäjätiedon keruun menetelmät. (Koivisto 2019: 44–45.) Vaiheessa on tarkoitus kartoittaa palvelun nykytilaa, jotta pystytään tunnistamaan palvelun haasteet ja mahdollisuudet. Nykytilaa arvioimalla tunnistetaan ne tekijät, joihin halutaan syventyä paremmin. Vaiheen tavoitteena on saada kokonaisvaltainen näkemys palvelun nykytilasta, samalla huomioiden kilpailevat yritykset ja jo vallitsevat trendit. Kerätystä tiedosta poimitaan tärkeimmät näkökulmat, jonka jälkeen tieto tiivistetään palvelun kehittämisen kannalta hyödylliseen muotoon. (Innanen 2018.)

”Määritä” – vaiheessa syvennetään ymmärrystä kohderyhmän todellisista tarpeista luovilla, laadullisilla ja etnografisilla menetelmillä (Innanen 2018). Lopputuloksena syntyy mahdollisuus tai ongelma, johon tuplatimantin seuraavissa vaiheissa etsitään ratkaisua. Tuotoksena voi syntyä lisäksi syvälinen ymmärrys asiakkaan käyttäytymismalleista, haaveista ja tarpeista. Analyysin tulee pohjautua asiakkaiden tarpeisiin ja tarjota yritykselle liiketoiminnallisesti hyödyllisiä havaintoja. Lopuksi saatu tieto tiivistetään ymmärrettävään ja hyödynnettävään muotoon, esimerkiksi palvelupoluksi tai asiakasprofiileiksi. (Koivisto 2019: 44–46.)

”Kehitä” – vaiheessa luodaan konsepteja ja ratkaisumalleja havaittuun mahdollisuuteen tai ongelmaan. Ideoinnissa sovelletaan kerättyä tietoa ja ymmärrystä asiakastarpeista hyödyntäen erilaisia ideointimenetelmiä. Olennaista on kehittää asiakasprofiileja, visualisoida ideoita ja mallintaa kokemuksia luovuuden ja ajattelun edistämiseksi. Ratkaisuja kehitetään yhdessä henkilökunnan ja asiakkaiden kanssa, hyödyntäen esitettyjä parannusehdotuksia ja saatua kritiikkiä. (Koivisto 2019: 46.) Ideoista jalostuu toteutuskelpoisia palvelukonsepteja, joita pilotoidaan kohderyhmälle. Onnistuneen kokeilun lopputuloksena syntyy tietoa asiakkaiden sanattomista tarpeista heidän kokemuksellisten reaktioidensa kautta. ”Kehitä” – vaihe on tehokas menetelmä asiakasymmärryksen lisäämiseksi. (Innanen 2018.)

Viimeisessä, ”Tuota” – vaiheessa tunnistetaan ja rajataan muodostuneista ideoista toimivia ja asetettuihin tavoitteisiin vastaavia ratkaisuja. Syntyneitä ratkaisuja pilotoidaan asiakkailla ja henkilökunnalla, sekä lisäksi arvioidaan myös taloudellisen kannattavuus-

den ja teknisen toteuttavuuden kannalta. Vaiheen tavoitteena on luoda palvelusta määritetty idea tai konsepti, johon pohjautuen päätetään, toteutetaanko kehitetty ratkaisu vai ei. (Koivisto 2019: 46.) Toteutuksen tukena on erilaisia yksityiskohtaisia dokumentteja ja mallintamismenetelmiä, joihin on kuvattu ja kiteytetty prosessin tuottama palvelukokonaisuus (Innanen 2018).

Palvelumuotoilussa siis usein noudatetaan tuplatimanttia, joka etenee vaiheesta toiseen, välillä jopa palaten edelliseen vaiheeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnitelmaa joudutaan tarkentamaan, eikä se ole suoraviivainen, koska menetelmää ohjaa oikean ongelman ratkaisumalli. Tuplatimanttia ei tarvitse noudattaa aina, vaan se toimii hyvänä työkaluna arvioimaan käytön hyödyt ja tunnistamaan palvelumuotoilun muut menetelmät ja työkalut. (Samiedu 2020.)

## 4 Laadullinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmä

Yleisesti laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa suomalainen yhteiskunta- ja kasvatustiede rinnastaa käsitteet ”laadullinen”, ”pehmeä” ja ”kvalitatiivinen” synonyymeiksi. Karkeimmillaan kvalitatiivisen tai laadullisen tutkimuksen käsite määritellään ei-numeraaliseksi, aineiston tai analyysin muodon kuvaukseksi, johon on kuitenkin mahdollista soveltaa kvantitatiivisia, eli numeraalisia lukutapoja. (Eskola & Suoranta 1998.)

Tyypillisesti laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavana olevaa ilmiötä kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Laadullinen tutkimus on merkittävää muun muassa siitä syystä, että usein tutkimuskohteet, joissa menetelmää käytetään, ovat abstrakteja, piileviä, ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa syntyneitä, aikaan ja paikkaan sidottuja, tulkinnallisia ilmiöitä. Tutkimuksessa halutaan saada selville tutkittavien ajatukset, tunteet ja kokemukset tutkittavana olevasta ilmiöstä. Laadullinen tutkimus pohjautuu kuitenkin keskeisesti teoriaan. On hyvin harvinaista tehdä pelkästään aineistolähtöistä tutkimusta, ja myös sellaisissa tutkimuksissa aineiston tuottama tieto täytyy liittää vuoropuheluun aiemman teoreettisen tiedon kanssa. (Puusa & Juuti 2020.)

Koska kunkin tutkittavan ajatusmallit ja kokemukset ovat henkilökohtaisia, on tutkimustulosten helpottamiseksi kehitetty joukko erilaisia menetelmiä. Menetelmät ovat kokonaisuus konkreettisia aineistonkeruu keinoja, joilla lähestytään tutkimuksen kohdetta ja pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Menetelmät voivat liittyä niin aineiston hankintaan kuin erityyppisiin aineiston analyysimenetelmiinkin. Se mitä menetelmää käytetään, riippuu tutkittavan ilmiön luonteesta. (Puusa & Juuti 2020.) Erilaisia aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, havainnointi, tutkittavien näkökulmien huomioiminen, harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta, hypoteesittomuus, kerronnallisuus, luovat ratkaisut ja aineistojen tarinallisuus (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009: 6–7).

### 4.1 Strukturoitu haastattelu

Strukturoitu haastattelu on muodollisin laadullisen tutkimuksen haastattelumuoto, jossa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake pitää sisällään kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen, joista haastateltavan tulee valita itselleen sopivin vastausvaihtoehto. Kysymykset esitetään kaikille haastateltaville

samassa järjestyksessä. Strukturoitu haastattelu soveltuu parhaiten sellaisiin tutkimuksiin, joissa aineistoa kvantifioidaan tai käsitellään tilastollisen analyysin keinoin. Kyselylomakkeisiin on mahdollista sisällyttää myös avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset voidaan analysoida määrällisesti tai laadullisesti luokittelemalla ne jälkikäteen. (Vehkalahti 2019: 11; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kyselyaineistot muodostuvat pääasiassa mitatuista numeroista ja luvuista, ja vaikka kysymykset esitetään sanallisessa muodossa, niiden vastaukset ilmaistaan numeraalisesti. Täydentävää tietoa tai vastauksia voidaan antaa sanallisesti kysymyksiin, joiden esittäminen numeraalisesti on epäkäytännöllistä. (Vehkalahti 2019: 13.) Yksi yleisimmistä kysymysten tarkkuustasoa koskevista asioista on se, laaditaanko kyselylomakkeeseen suljetut kysymykset, eli valmiit vastausvaihtoehdot vai pelkät avoimet kysymykset. Jotta haluttuihin kysymyksiin saadaan mahdollisimman tarkat vastaukset, tulee täysin avoimia kysymyksiä käyttää vain harkiten. Avoimista kysymyksistä saatu informaatio ei aina täytä tutkijan odotuksia, sillä vastaustavat voivat vaihdella tai haluttuun kysymykseen jätetään vastaamatta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Strukturoidun haastattelun tavoitteena on esittää kysymykset mahdollisimman tarkasti. Runsasta vastausinformaatiota on analyysivaiheessa helppo tiivistää, mutta suppeita vastauksia ei analyysivaiheessa voida enää muuttaa kattavammiksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Koko tutkimuksen onnistuminen riippuu siis valtaosin käytetystä kyselylomakkeesta. Kyselylomakkeen rakenne vaikuttaa niin analyysimenetelmien valintamahdollisuuksiin, kuin tutkimuksesta tehtävien johtopäätösten luotettavuuteenkin. Olennaista on siis se, kysytäänkö sisällöllisesti tärkeät kysymykset tilastollisesti mielekkäällä tavalla. (Vehkalahti 2019: 20.)

## 4.2 Aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysillä tarkoitetaan aineiston ymmärtämisen, tekstimateriaalin järjestelyn ja aiheen pohtimisen lisäksi myös esimerkiksi aineiston luokittelua eri aiheiden ja teemojen perusteella. Tarkoituksena on saada runsaasta ja monimuotoisesta aineistosta selkeästi tulkittavaa, kiteyttämällä kertomusten, haastatteluiden ja rakenteiden sisältöjä, sekä tarkastelemalla tutkimusongelmien kannalta olennaisten seikkojen ilmentymistä teksteissä. Analysointi lisää myös aineiston informaatioarvoa, kun tutkija tiivistää ja tulkitsee aineistoa, sekä yhdistää omaa ajatteluaan

laadullisen tutkimuksen teoriaan ja analyysimenetelmiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullista tutkimusta tehdään hypoteesittomasti, eli ilman tutkijan luomia ennako-oletuksia tai -määritelmiä tutkimuskohteesta tai -tuloksesta. Tutkijan aikaisemmin syntyneistä havainnoista ja kokemuksista ei kuitenkaan voi päästä kokonaan eroon, jonka vuoksi niistä ei tule muodostaa tutkimusta rajaavia oletuksia tai asetelmia. Olemassa olevat ennako-oletukset täytyy siis tiedostaa ja huomioida tutkimusta tehdessä niin kutsuttuina esioletuksina, jotta ne eivät vaikuta liikaa uuden tutkimustiedon syntyyn. Tämän lisäksi tutkijan kannattaa kehittää itselleen niin kutsuttuja työhypoteeseja, eli tietynlaisia arvauksia tulevan analyysin sisällöstä. Hypoteesittomuuden avulla on tarkoitus havaita uusia näkökulmia, eikä vain todentaa entuudestaan asetettuja olettamuksia. Tämän vuoksi siis tutkijan jopa oletetaan yllättyvän tai oppivan uutta niin aineiston analyysissä kuin muissakin tutkimusvaiheissa. (Eskola & Suoranta 1998.)

Laadullisen aineiston hankinnan jälkeen, sen analyysi jatkuu usein kahdesta suunnasta käsin. Tutkija tutustuu aineistoon yhä uudelleen, joka auttaa häntä hahmottamaan millaisiin teemoihin, kategorioihin tai luokkiin aineistoa voisi ryhmitellä. Samaan aikaan tutkija jatkaa asiaan syventymistä keräämällä aiheesta lisää tietoa erilaisista tutkimus- ja teorialähteistä. Analysoidun aineiston laatuun vaikuttaa tutkijan kyky ymmärtää ja tulkita tutkimaansa aihetta. Hyvässä laadullisessa tutkimuksessa tutkija yhdistää aineistosta poimitut yksityiskohdat mieleensä hahmottamaansa kokonaiskuvaan, mikä johtaa tutkimuksessa kerrotun tarinan syntyyn. (Puusa & Juuti 2020.)

Lopullinen analyysin tulos sisältää laajemman näkemyksen alkuperäisestä aineistosta. Tutkijan on analyysissä tärkeää perustella tekemänsä valinnat ja ilmaista niiden syyt tutkimusongelmaan peilaten, jotta tutkimus säilyy mahdollisimman luotettavana, uskottavana ja perusteltuna. Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa sen kokonaisvaltainen kriittinen tarkastelu on tärkeää, jonka vuoksi tutkijan tulisi asennoitua tutkimuksen tekemiseen uteliaalla, mutta skeptisellä mielellä. Laadullista tutkimusta ei voida koskaan pitää täysin luotettavana, sillä se ei tarjoa objektiivista ja absoluuttista tietoa, vaan tulokset ovat aina sidoksissa tutkijaan, aikaan ja paikkaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) On kuitenkin olemassa tekijöitä, joiden katsotaan lisäävän tutkimuksen luotettavuutta. Kyselytutkimuksessa luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa otannan koko, vastausprosentti, mittaustapa ja toistettavuus. (Vehkalahti 2019: 43–44.)

## 5 Opinnäytetyön toteuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä tietoisuutta optometristin palveluosaamisesta. Tämän tavoitteen pohjalta luotiin tutkimusongelma ja siihen pohjautuvat tutkimuskysymykset, joihin haettiin vastausta optikoille suunnatulla kyselytutkimuksella. Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa millaisia erilaisia asiakastyyppejä optikkoliikkeessä asioi ja miten nämä asiakastyypit käyttäytyvät. Saatua tietoa käsiteltiin ja sen eri tasoja aseteltiin ja jäseneltiin palvelumuotoilussa yleisesti käytettyjen analysointimenetelmien avulla, selkeyttäen ne optikkoliikkeen palvelukorteiksi. Tämän osion alaotsikoissa avataan opinnäytetyöprosessin eri vaiheita.

### 5.1 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tekijöillä oli halu selvittää ja oivaltaa ne tekijät, joiden avulla voidaan kehittää ja ennakoida optometristin asiakasymmärrys voimavarana tulevaisuuden haasteita ja tarpeita vastaavaksi palveluosaajaksi. Tutkimuksen viitekehystenä on palvelumuotoilu, jonka teoriaan nojaten tutkimuksesta saadut johtopäätökset analysoidaan visuaalisiksi työkaluiksi. Tutkimuksen ja teorian avulla haettiin vastauksia tutkimusongelmiin, jotka keskittyivät erityisesti laadulliseen asiakasymmärrykseen; mikä ohjaa optikkoliikkeessä asiakkaiden käyttäytymistä, odotuksia, tarpeita ja tavoitteita sekä motivaatiota silmälasien ostotilanteissa.

Edellä mainittu tutkimusongelma selventyi seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Millä keinoilla asiakasymmärrys *havainnoidaan*?
- Millä keinoilla asiakasymmärrys *konkretisoidaan*?

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda palvelumuotoilun teoriaa ja kyselytutkimustuloksia hyödyntäen optikkoliikkeen yleisimmistä asiakasryhmistä asiakaskuvaukset eli asiakasprofiilit ja tehdä näkyväksi heille suunnatut palveluhetkien kuvaukset palvelupolkuina. Palvelupolkujen avulla pystytään vastaamaan mahdollisimman kattavasti asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin, jolloin yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin voidaan helpommin vaikuttaa.

Opinnäytetyö rajattiin optometristin työnkuvaan palveluosaajana, jonka keskiössä on asiakasymmärrys, sekä sen mahdollisuuksien kartoitus ja konseptointi. Teoreettinen viitekehys rajattiin palvelumuotoilun menetelmiin, koska palvelumuotoiluprosessin eri

vaiheissa tunnistetut menetelmät, mahdollisuudet ja tavoitteet ovat muunneltavissa palveluratkaisuiksi optometristin työpaikalla optikkoliikkeessä. Aikataulullisista syistä rajauksen ulkopuolelle jäivät opinnäytetyön aikana kehitetyn palvelukonseptin hyödynnettävyys, jalkauttaminen ja vakiinnuttaminen optikkoliikkeen käyttöön.

## 5.2 Tutkimusmenetelmät ja analyysin välineet

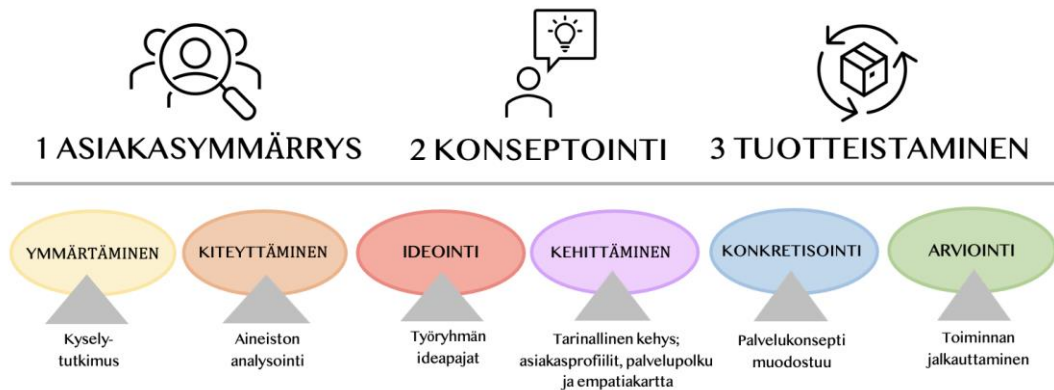
Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, sillä tarkoituksena oli selvittää kyselytutkimukseen vastanneiden optikoiden henkilökohtaisia ajatuksia ja kokemuksia optikkoliikkeiden tyypillisimmistä asiakasryhmistä. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui strukturoitu haastattelu, kyselytutkimus, joka oli mahdollista täyttää joko paperisena tai sähköisenä. Tarkoituksena oli varmistaa kyselyn hyvä saavutettavuus kaikille siihen osallistuville ja näin saavuttaa mahdollisimman korkea vastausprosentti.

Kyselytutkimuksen analyysissa hyödynnettiin palvelumuotoilussa yleistä tuplatimanttimallia sen selkeyden vuoksi. Tuplatimanttia käytettiin kaikissa opinnäytetyöprosessin vaiheissa konseptoimaan asiakasymmärrystä. Opinnäytetyön kehitystyössä ja analysointivaiheessa tuplatimantille on tunnusomaista luova ote, joka auttoi tuottamaan uudenlaisia oivalluksia ja ideoita toteutuskelpoisiksi toimintamalleiksi eli palvelukonsepteiksi. Asiakasprofiilien luokittelun apuna käytetty empatiakartta helpotti asiakkaiden käyttäytymismallien; kokemusten, tunteiden, tarpeiden tunnistamista ja niiden ymmärrykseen pyrkimistä. Empatiakarttaa haluttiin hyödyntää opinnäytetyössä ennen kaikkea visuaalisena työkaluna, helpottamaan kerätyn tiedon pysyvää ja vakiintunutta jäsentelyä.

## 5.3 Tutkimusvaiheet

Opinnäytetyössä edettiin järjestelmällisesti tutkimusvaiheesta kerätyn perustiedon avulla konseptointivaiheeseen. Konseptointivaiheessa kyselytutkimuksella saadusta aineistosta laadittiin työryhmän ideapajoissa mahdollisimman paljon kehittämis- ja ratkaisuehdotuksia. Tavoitteena oli tuottaa runsaasti ideoita ja lähestyä tutkimusongelmaa kattavasti. Ideapajoissa muodostettiin useita oivaltavia ja luovia sisältöideoita, jonka jälkeen rajattiin mahdottomia ratkaisuja pois kriittiseen arviointiin pohjautuen. Konseptointivaiheessa kehitettyjen ideoiden toimivuus ja hyödyllisyys arvioitiin, kirjattiin ja reflektoidiin. Viitekehukseen ja tutkimustulosten aineistoon nojaten kehitettiin palvelukonsepti,

jota kuvaa tarinallinen kehys ja käytäntöön laaditut optikkoliikkeen palvelukortit. Palvelukortteihin muodostuivat asiakasprofiilit ja palvelupolku. Palvelupolku sisältää eri kontaktipisteet asiakkaan etenemisestä polulla ennen palvelua, sen aikana ja palvelun jälkeen.



Kuva 3. Suunnitteluprosessi (mukaiillen Koivisto 2019).

Opinnäytetyön suunnitteluprosessin vaiheet ja niissä käytetyt palvelumuotoilun menetelmät on esitetty kuvassa 3. Asiakasymmärryksen vaiheessa halutaan laadullisia menetelmiä käyttäen ymmärtää ja kiteyttää asiakasymmärryksen uudistamisen tarve. Konseptoinnin vaiheessa keskitytään monipuolisten jopa villien asioiden ideointiin ja kehittämiseen. Tuotteistamisen vaiheessa tavoitteena on valikoida toimivat ideat ja konkretisoida ne palvelukonseptiksi. (Koivisto 2019.)

Kuvan 3 mukaisesti suunnitteluprosessi alkoi asiakasymmärryksen kartoituksella ja laaditulla kyselytutkimuksella koottiin yksityiskohtaista tietoa. Kohdennetun tutkimuksen avulla oli keskeistä ymmärtää ja kiteyttää sekä asiakkaiden näkyviä, että piileviä tarpeita. Suunnitteluprosessin edetessä tuotteistamisen vaiheeseen konkretisoitiin palvelukonsepti tarinalliseksi kehukseksi. Tarinallisessa kehyksessä tavoitteena oli kuvata monipuolisesti esiin asiakasymmärrys ja sen tuoma lisäarvo, sekä samalla pyrittiin selkeyttämään palvelun eri vaiheet optikkoliikkeessä. Ideoinnin tarkoituksena oli toimia suunnannäyttäjänä kaikessa kehittämistyössä, joita ideapajoissa hahmoteltiin ja arvioitiin.



## 5.4 Kyselyn toteuttaminen

Opinnäytetyön ennakoiva yhteistyökehittäminen aloitettiin syksyllä 2021 laatimalla tutkimussuunnitelma. Keväällä 2022 otettiin yhteyttä työelämäyhteistyökumppaniin, Synsam Group Finland Oy:n. Sopimusten allekirjoittamisen jälkeen kyselytutkimus lähetettiin työelämäkumppanin edustajalle sähköpostilla, joka jakoi toiveestamme lomakkeet tutkimukseen vastaaville optikoille. Kyselylomakkeen yhteyteen lisättiin saatekirje, jossa kerrottiin mihin hankittuja vastauksia käytetään ja mitä niistä tuotetaan. Saatekirjeen mukana oli myös opinnäytetyön tekijöiden yhteystiedot mahdollisia lisäkysymyksiä varten. Kyselyyn vastattiin anonyymisti, ilman tunnistetietoja. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada kymmenen henkilön vastausotanta kahdesta Etelä-Suomessa sijaitsevista Synsam – optikkoliikkeestä. Vastausajaksi sovittiin noin kaksi viikkoa. Vastausten syventämiseksi liikkeiksi valikoituvat eri maakunnissa toimivat sekä kooltaan että asiakasmääriltään hieman eri kokoiset liikkeet.

Kyselylomakkeena käytettiin Microsoft Word - tekstinkäsittelyohjelmalla muodostettua taulukkopohjaa, johon täytettiin halutut kysymys- ja vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeisiin oli mahdollista vastata joko sähköisesti tai paperimuodossa, mutta kaikki tutkimukseen osallistuneet optikot täyttivät lomakkeen kirjallisesti. Varsinaista pilotointia tai teemahaastattelua ei tehty, mutta yksi opinnäytetyön tekijöistä osallistui kolmen ensimmäisen lomakkeen täyttöön. Tällä haluttiin saada palautetta lomakkeen toimivuudesta ja selkeydestä, sekä samalla myös tarkentaa ajatuksia kyselylomakkeen sisällöstä ja teemoista (Liite 1).

Kyselytutkimuksella pyrittiin löytämään monipuolinen kuvaus optikkoliikkeiden asiakkaiden ostoprosessista, sekä siihen merkittävästi vaikuttavista tekijöistä. Kyselylomake koostui kuuteen osioon jaetuista monivalintakysymyksistä. Kyselylomakkeen pääteemat muodostettiin käsittelemään kahta aihealuetta, jotka olivat asiakasidentiteetti ja ostopäätös. Pääteemat olivat kyselyn sisällä jaettu tarkempiin, aihetta eritteleviin luokituksiin. Kyselylomakkeen pääaiheiksi asiakaskuvauksien kehittämiseen määriteltiin kolme tekijää; ikä; ikäluokkien merkitys eri teemoissa, harkintakyky; ostopäätökseen käytettävä harkinta-aika, lyhyt vai pitkä, sekä ostokäyttäytyminen; itsenäisesti silmälasikehystä valikoiva asiakas vai palvelun tarve. Kyselylomakkeen käsitteet ovat rakentuneet aikaisempien tutkimusten avulla. Edeltävät tutkimukset toteutettiin asiakaskyselyjen keinoin eri silmälasiliikkeissä, joten saimme mahdollisuuden hyödyntää niistä kerättyä tietoa ja valita tarvittavan pohjatiedon tähän kyselyyn. Kyselyn pääteemoja oli jaettu

useita eri tekijöitä avaaviin osioihin, jotta vastauksista saatava tieto olisi monipuolista, ja vastaisi mahdollisimman kattavasti opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

## 6 Tutkimuksen tulokset ja analyysi

Empiirisen aineiston analysoinnin tueksi muodostui kaksi käsittekokonaisuutta: asiakasidentiteetti ja ostopäätös. Asiakasidentiteettiä kuvaavia tekijöitä tarkastellaan lähtökohtaisesti kuuden eri merkitystason avulla: taloudellinen (säästeliäs), tyyllitietoinen (ulkonäkö), merkkietoinen (trendit), suunnitelmallinen (harkittu), päättäväinen (ratkaisu) ja laatutietoinen (taso). Ostopäätöstä kuvaamaan valikoitui viisi teemaa: tarve, hinta, valinta, sukupuoli ja asiakaspalvelu.

Tarkempaa analysointia varten vastaukset koottiin yhteen ja kirjattiin tutkimusta varten tehtyyn Microsoft Excel – taulukointiohjelmaan diagrammeina vastaavanlaisella värityksellä kuin kyselylomakkeessa. Haastattelusta saadun yhdeksän vastauksen aineiston tuloksista voi todeta, että haastateltavien vastaukset ovat melko samankaltaisia keskenään. Samankaltaisuutta esiintyy useissa eri teemojen vastauksissa palvelun tarvetta kuvaavien tekijöiden kohdalla.

Tutkimuksen arvioinnissa tärkeä osa on tutkimuksen vaikuttavuus, joka tarkoittaa pätevyyttä. Vaikuttavuuden tarkoituksena on mitata tutkimusmenetelmän avulla vain niitä asioita, joita tutkimuksessa kysytään. Tutkimustulokset täytyy viedä käytäntöön, jotta vaikuttavuutta voidaan tarkastella ja käsitellä myöhemmin täsmällisesti. Tutkimuksen tarkoituksenmukaisuus varmennetaan toimivalla ja perusteellisella suunnittelulla, jotta tutkimuksen tiedonkeruu onnistuu huolellisesti. Tulosten tarkkuudesta voidaan käyttää termiä tutkimuksen luotettavuus. Samalla aikaa luotettavalta tutkimukselta odotetaan, että mittauksien tulokset ovat toistettavissa samankaltaisilla tuloksilla. ”Mittaus ja sen luotettavuus tarkoittaa mittauksien toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 213.)

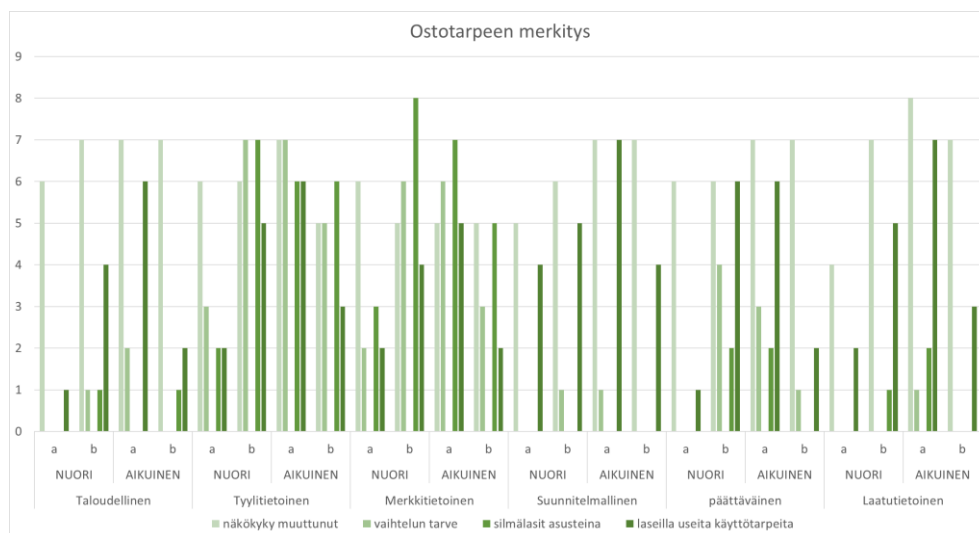
Tutkimuksen tuloksia käsiteltiin kolmessa pääosiossa, joita tarkasteltiin seitsemässä eri Excel – taulukossa. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin asiakkaan neljää vertailukelpoista ikäluokkaa. Tarkasteltavat ikäryhmät olivat nuoret: 10–17-vuotiaat ja 18–30-vuotiaat sekä aikuiset: 31–60-vuotiaat ja 61–90-vuotiaat. Ikäluokissa arvioitiin ostotarpeen

merkitystä, hinnan merkitystä, silmälasivalinnan merkitystä, sekä sukupuolen ja asiakaspalvelun merkitystä. Toisessa osiossa tarkasteltiin silmälasien ostopäätöksen harkinta-aikaa lyhyt/pitkä. Kolmannessa osiossa keskityttiin asiakkaan itsenäiseen päätöksentekoon/palvelun tarpeeseen.

## 6.1 Asiakasymmärrys ikäryhmissä

Kyselytutkimuksen ensimmäiset viisi osuutta käsittelivät asiakasymmärrystä eri ikäryhmissä. Tämän osuuden tavoitteena oli tuottaa tietoa, miten ostarpe, hinta, silmälasivalinta, sukupuoli ja asiakaspalvelu vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen optikkoliikkeessä. Kyselytutkimuksen vastaukset on koottu diagrammimalleihin ja tärkeimmäksi nousseet tulokset on analysoitu kirjallisesti helpottamaan luettavuutta ja ymmärrettävyyttä.

Ostotarpeen merkityksellä kartoitettiin optikkoliikkeessä eri ikäisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, johon liittyi ostopäätökseen vaikuttavia yksityiskohtia. Näitä yksityiskohtia olivat näkökyvyn muuttuminen, vaihtelun tarve, silmälasien käyttö asusteena ja lasien useammat käyttötarpeet. Tutkimuksen vertailu osoittaa, että 18–60-vuotiaiden asiakkaiden ostarpeet eivät eroa merkittävästi toisistaan. Ikäryhmän 10–17-vuotiaiden silmälasien hankitaan vaikuttaa usein huoltajan ostopäätös. Tässä viiteryhmissä kyselytutkimuksen tulos ei ollut hyödynnettävä.

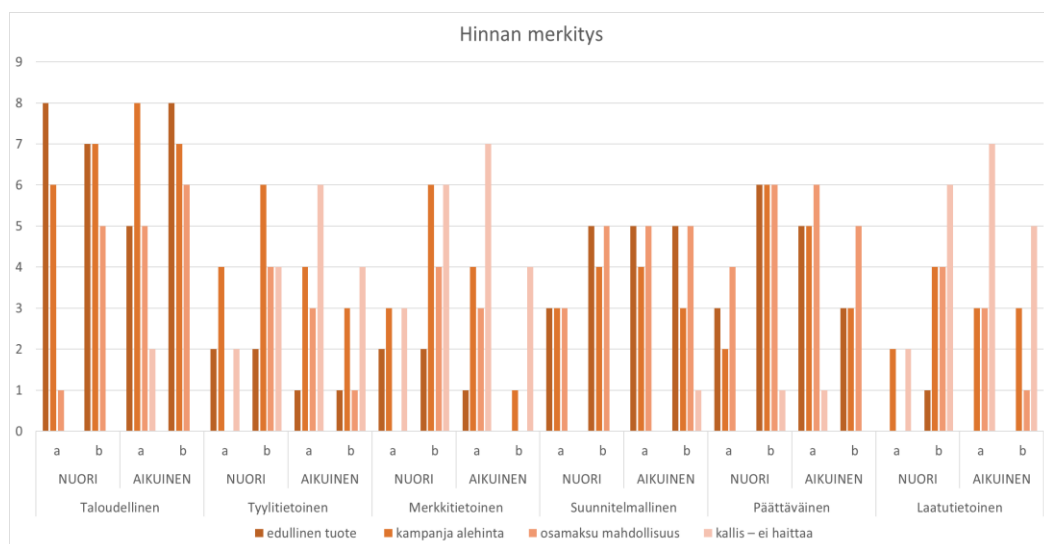


Taulukko 1.

Ostotarpeen merkitys

Taulukko 1. esittää vastaajien näkemyksiä eri ikäryhmissä. Vastaukset osoittivat, että yli puolet taloudellisista nuorista sekä aikuisista ostaa silmälasit näkökyvyn muuttuessa. Tämän lisäksi ostotarpeen merkitys kasvaa noin 60 % aikuisten a-ryhmässä (31–60-vuotiaat) taloudellinen ja suunnitelmallinen, erityisesti silloin kun näkökyky on muuttunut tai silmälaseille on useita käyttötarpeita. Taulukosta 1 käy ilmi, että merkki- ja tyyli-tietoisien asiakkaan ostomotiiviin ei liity pelkästään näkökyvyn muuttuminen vaan tyyppillisesti vaihteluun perustuvat yksityiskohdat.

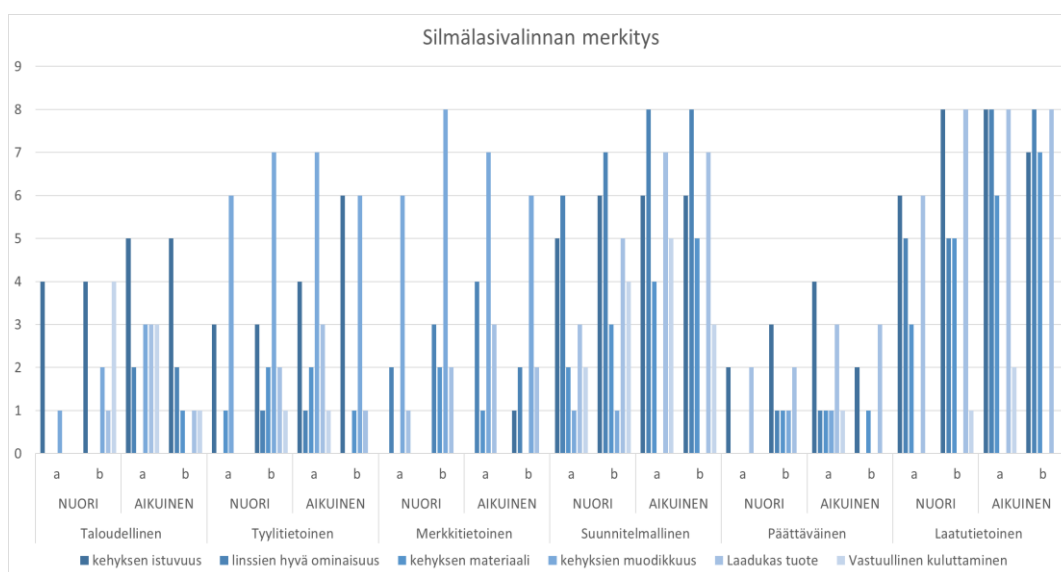
Hinnan merkityksellä kartoitettiin eri ikäisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä optikkoliikkeessä. Vaikuttavina tekijöinä olivat tuotteen edullinen hinta, liikkeessä meneillään oleva kampanja, osamaksun mahdollisuus ja merkitseekö tuotteen kalliimpi hinta ostopäätöstä tehdessä. Tutkimuksen mukaan tuotteen edullinen hinta ja käynnissä olevat kampanjat vaikuttavat kaikkien ikäryhmien (10–90-vuotiaat) ostokäyttäytymiseen.



Taulukko 2. Hinnan merkitys

Taulukon 2. mukaan tutkimuksen kaikissa ikäryhmissä asiakasidentiteetiltään taloudellisesti ajattelevien asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa eniten edullinen tuote ja käynnissä oleva kampanja. Sen sijaan merkkietoiselle tai laatu-tietoiselle 31–60-vuotiaalle asiakkaalle tuotteen hinnalla ei ole ratkaisevaa merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Tarkasteltaessa kaikkia ikäryhmiä, eniten samankaltaisia vastauksia ilmenee asiakasidentiteetiltään suunnitelmallisissa henkilöissä. Suurin hajonta vastauksissa on puolestaan laatu-tietoisien asiakkaiden kesken.

Silmälasivalinnan merkityksellä haluttiin kartoittaa silmälasien ja niiden erilaisten ominaisuuksien vaikutusta eri ikäisten asiakkaiden ostopäätökseen. Ominaisuuksia olivat kehyksen istuvuus, materiaali ja muodikkuus, linssien hyvät ominaisuudet, laadukas tuote ja vastuullinen kuluttaminen. Tutkimuksessa havaittiin, että ikä ei vaikuta merkittävästi missään asiakasidentiteettiä kuvaavassa ryhmässä asiakkaan ostopäätökseen. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että 10–17-vuotiaiden ikäryhmässä silmälasien erilaisilla ominaisuuksilla on kaikkein vähiten merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Tämän ikäryhmän silmälasien hankintaan vaikuttaa myös huoltajien ostopäätös, joten tuloksen rinnastus muiden ikäryhmien tuloksiin ei ole absoluuttinen.

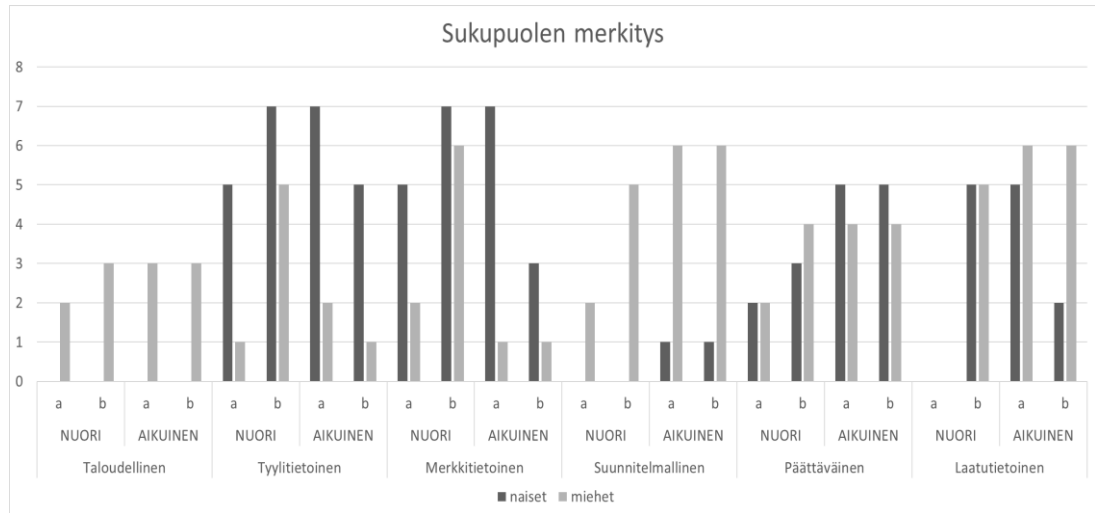


Taulukko 3. Silmälasivalinnan merkitys

Taulukon 3 mukaan silmälasivalinnan merkityksellä on vähiten arvoa asiakasidentiteetiltään päättäväsille henkilöille. Sen sijaan laatutietoiset ja suunnitelmalliset asiakkaat ovat erittäin kiinnostuneita silmälasien ominaisuuksista. Suurin ero vastauksissa muodostui päättäväisten ja laatutietoisien välille, joskin vastaukset olivat kyseisen asiakasryhmän sisällä ikään katsomatta hyvin samankaltaisia. Tutkimuksen mukaan vastuullisella kuluttamisella oli kaikkein vähiten arvoa ostopäätöstä tehdessä. Vastuullisen kuluttamisen merkitys vaikuttaa ostopäätökseen lähes ainoastaan taloudellisten ja suunnitelmallisten, 18–60-vuotiaiden asiakkaiden kohdalla.

Sukupuolen merkityksellä kartoitettiin miesten ja naisten välisiä ostokäyttäytymiseroja optikkoliikkeessä. Tutkimuksen vertailu osoittaa, että tiettyjen asiakasidentiteettiä kuvaavien ryhmien sisällä miesten ja naisten välinen hajonta on suurta. Kyselylomakkeeseen

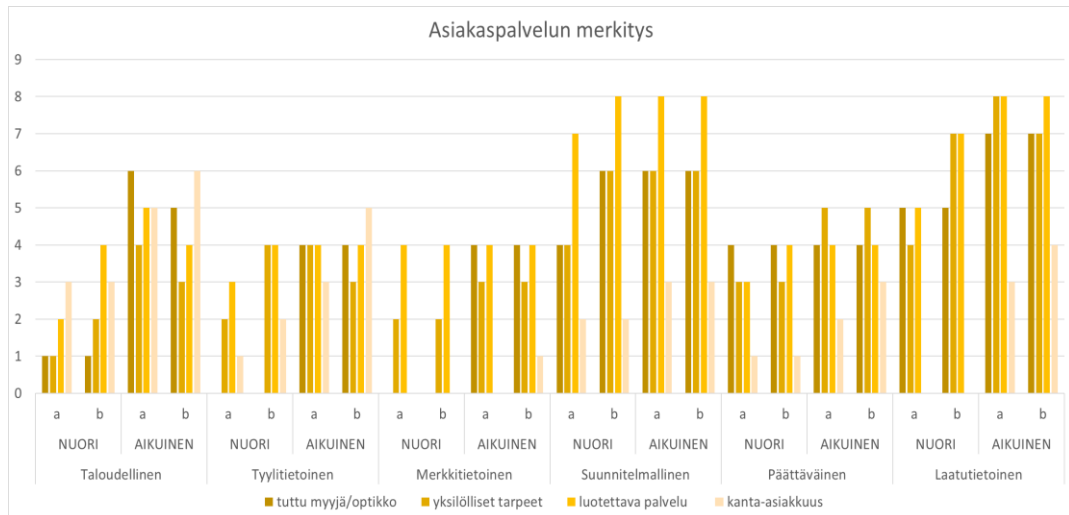
vastanneista optikoista kolme jätti vastaamatta sukupuolen merkitystä mittaavaan tehtävään, joten kunkin tehtävän sisällä olevan osion maksimi vastausmäärä oli seitsemän, eikä yhdeksän.



Taulukko 4. Sukupuolen merkitys

Taulukosta 4. tulee ilmi, että kyselylomakkeeseen vastanneet optikot eivät näe taloudellisten seikkojen vaikuttavan lainkaan naisten ostokäyttäytymiseen. Suurin sukupuolten välinen ero siis muodostuu taloudellista asiakasidentiteettiä mittaavan ryhmän sisälle. Eniten samankaltaisia vastauksia naisten ja miesten välillä on havaittavissa päätäväisten asiakasryhmässä. Tutkimuksen mukaan naiset eivät tee ostopäätöstä suunnitelmallisesti, toisin kuin miehet, joiden aikuisten ikäryhmissä ostopäätös tehdään hyvin harkitusti. Laatu-tietoisista ja suunnitelmallisista, 31–90 vuotiaista miehistä 85 % tekee ostopäätöksen tuotteen hyvän laadun tai todellisen tarpeen perusteella. Tutkimuksen mukaan tyyli- ja merkkিতietoisista, 18–60 vuotiaista naisista täydet 100 % perustaa ostopäätöksensä tuotteen materiaalin, muotoilun ja brändin ympärille.

Asiakaspalvelun merkitys osiossa haluttiin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat eri ikäisten asiakkaiden ostopäätökseen optikkoliikkeessä. Asiakaspalvelun merkitystä mittaaviksi tekijöiksi valikoituvat asiointi tutulla myyjällä/optikolla, yksilöllisten tarpeiden huomiointi, palvelun luotettavuus ja mahdollinen kanta-asiakkuus. Tutkimus osoittaa, että iällä ei ole kovinkaan suurta merkitystä ostokäyttäytymiseen, tarkasteltaessa yksittäistä asiakasryhmää. Lähes kaikkien ikä- ja asiakasryhmien mukaan luotettava palvelu on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä asiakaspalvelun merkitystä mitatessa.

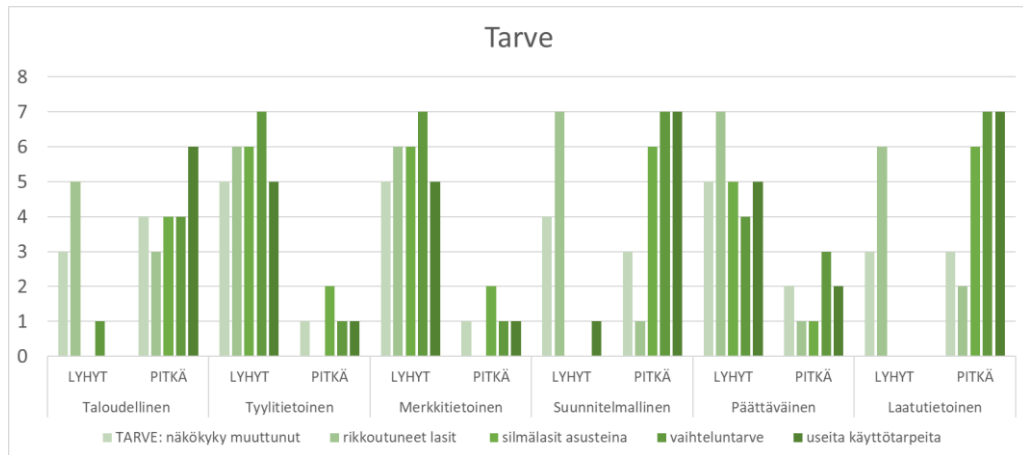


Taulukko 5. Asiakaspalvelun merkitys

Taulukosta 5. voidaan havaita eniten samankaltaisuuksia iästä ja asiakasidentiteettiä mittaavasta ryhmästä riippumatta. Tutkimuksen mukaan erityisesti tyylietöiden, merkkietöiden ja päättävien asiakasryhmien erot ovat hyvin pienet keskenään. Suurin eroavaisuus eri asiakasryhmien välillä muodostuu laatutietöiden, 31–90-vuotiaiden ja taloudellisten, 10–30-vuotiaiden asiakkaiden välille. Tutkimuksen mukaan vähiten merkitykselliseksi tekijäksi kaikissa ikä- ja asiakasryhmissä katsottiin kanta-asiakkuus. Merkkietöille, 10–30-vuotiaille nuorille ei tutkimuksen mukaan tutulla myyjällä/optikolla tai kanta-asiakkuudella ole lainkaan merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Eniten suunnitelmallisten ja laatutietöiden asiakasryhmien ostopäätökseen vaikuttaa luotettava palvelu.

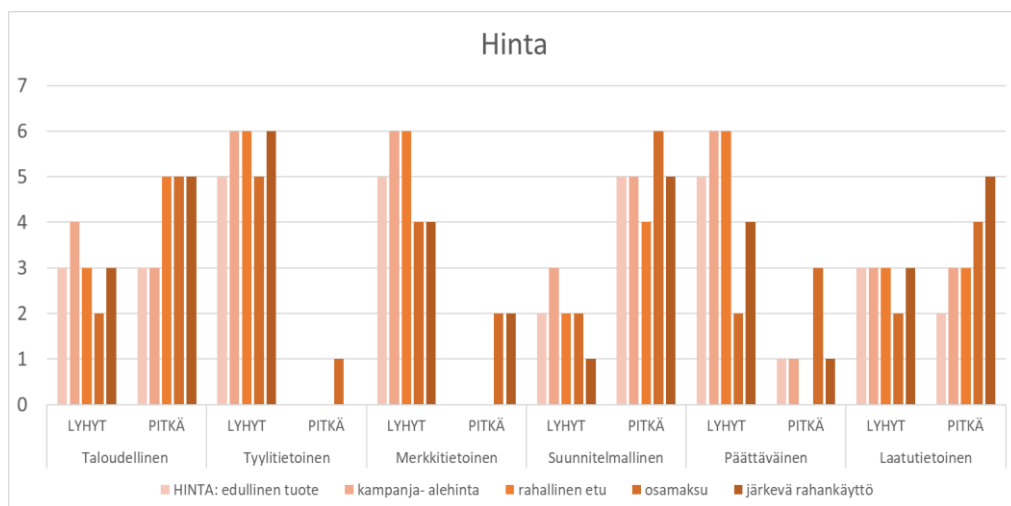
## 6.2 Asiakasymmärrys ostopäätöksessä

Kyselytutkimuksen keskimäinen osuus käsitteli asiakasymmärrystä ostopäätöksessä. Tässä osuudessa haluttiin erityisesti selvittää, miten asiakkaan sukupuoli, tuotteen hinta ja saatavuus, silmälasien tarpeellisuus, sekä optikkoliikkeen palvelun laatu vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen harkinta-aikaan. Kyselytutkimuksen tulokset koottiin yhteen haastateltavien kokemusten pohjalta diagrammimalleihin. Tärkeimmäksi nousseet tulokset on analysoitu, koostettu sekä tiivistetty omiin aihekokonaisuuksiinsa.



Taulukko 6. Tarve

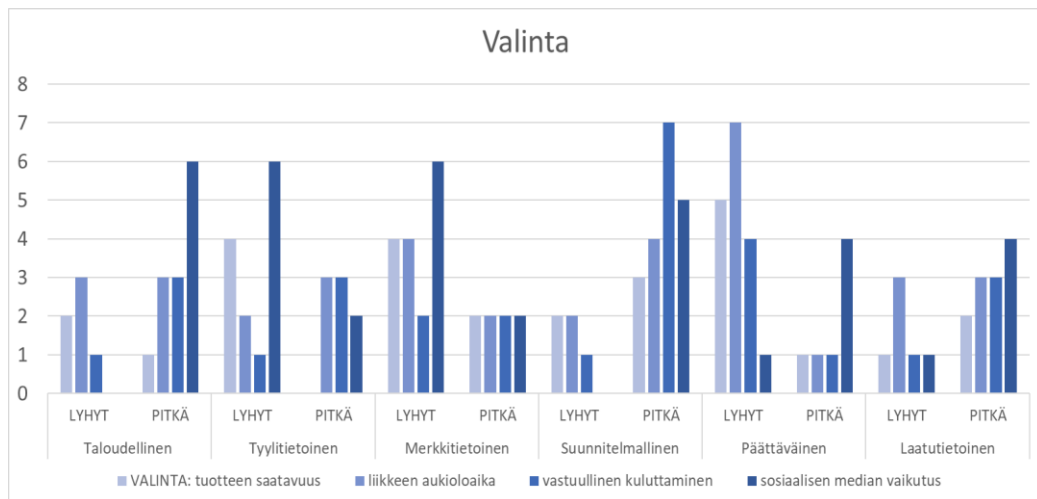
Taulukossa 6. on haluttu selvittää mitkä tekijät vaikuttavat eri asiakasryhmien ostopäätöksen harkinta-aikaan. Nämä tekijät ovat näön muuttuminen, rikkoutuneet silmälasit, silmälasien käyttö asusteina, silmälasien vaihteluntarve, sekä lasien useat käyttötärpeet. Tutkimustuloksien mukaan näkökyvyn muuttuessa tai lasien rikkoutuessa kaikkien asiakasryhmien ostopäätöksen harkinta-aika on yleensä lyhyt. Jos silmälasit toimivat asusteena, asiakkaalla on halu vaihdella lasejaan tai niille on useita käyttötärpeitä, voi harkinta-aika, asiakasryhmän mukaan olla joko lyhyt tai pitkä. Karkeasti jaoteltuna taloudellisen, suunnitelmallisen ja laatutietoisen asiakasryhmän harkinta-aika on pitkä, kun taas tyylitietoisen, merkkietoisen ja päättäväisen asiakasryhmän harkinta-aika lyhyt.



Taulukko 7. Hinta

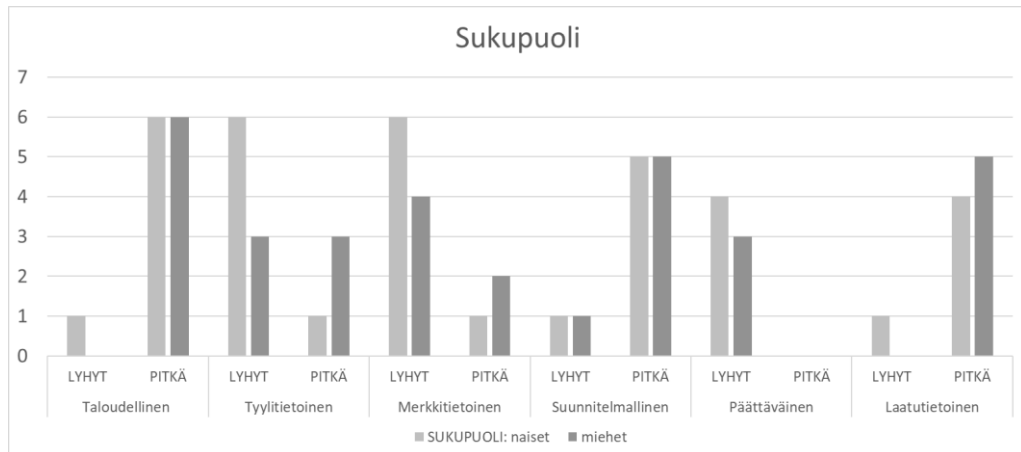


Taulukossa 7. on esitetty erilaisia hintaan vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutusta eri asiakasryhmien ostopäätöksen harkinta-aikaan. Tekijöinä toimivat tuotteen edullinen hinta, meneillään oleva kampanja, tuotteesta saatava rahallinen etu, osamaksu mahdollisuus, sekä asiakkaan rahankäytön järkevyyt. Tutkimustuloksista ei käynyt ilmi yhtäkään sellaista tekijää, joka olisi vaikuttanut kaikissa asiakasryhmissä harkinta-ajan pituuteen samalla tavalla. Tyyllitietoisten asiakasryhmässä hinnan merkityksen koettiin selvästi lyhentävän harkinta-aikaa, lukuun ottamatta yhtä vastausta. Hinnan ominaisuuksia tarkasteltaessa harkinta-aika oli karkeasti jaoteltuna tyyllitietoisilla, merkkietoisilla ja päättäväsillä lyhyt. Taloudellisilla ja suunnitelmallisilla harkinta-aika oli useamman vastaajan mielestä pitkä, kun taas laatutietoisten harkinta-aikaa ei pystytty selvästi määrittelemään joko pitkäksi tai lyhyeksi.



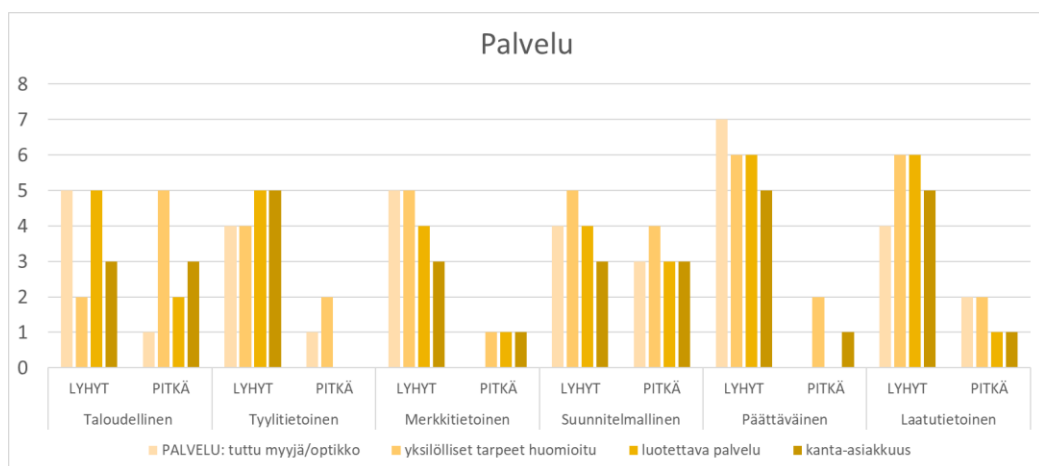
Taulukko 8. Valinta

Taulukossa 8. esitetään erilaisia tuotteen valintaan ja saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä, sekä niiden merkitystä eri asiakasryhmien ostopäätösten harkinta-aikoihin. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen saatavuus, liikkeen aukioloaika, vastuullinen kuluttaminen ja sosiaalinen media. Tutkimustuloksista ei ilmene yhtä sellaista tekijää, joka yhdistäisi kaikkien asiakasryhmien harkinta-ajan pituutta. Selkeimmin diagrammimallista nousee esiin sosiaalisen median vaikutus. Tyyllitietoisella ja merkkietoisella sosiaalisen median vaikutuksesta harkinta-aika lyhenee, kun taas taloudellisella ja päättäväsillä se pitenee. Selkeimmin tuotteen saatavuuden ja valinnan harkinta-ajan pituus jakautuu suunnitelmallisten asiakasryhmässä ja vähäisin eroavaisuus harkinta-ajan pituudessa on laatutietoisten ryhmässä.



Taulukko 9. Sukupuoli

Taulukossa 9. havainnollistetaan sukupuolen vaikutusta ostopäätöksen harkinta-ajan pituuteen. Taloudellisten ja suunnitelmallisten asiakasryhmässä harkinta-aika koettiin enemmän pitkäksi, eikä ryhmien sisällä sukupuolten välillä ollut eroavaisuuksia. Taulukosta voidaan todeta päätäväisten asiakasryhmän harkinta-ajan olevan aina lyhyt, sukupuolesta riippumatta. Pitkän harkinta-ajan osalta eniten samankaltaisia vastauksia esiintyi taloudellisten, suunnitelmallisten ja laatutietoisten kesken. Sen sijaan tyylitietoisten, merkitietoisten ja päätäväisten harkinta-ajat olivat enemmän lyhyitä.



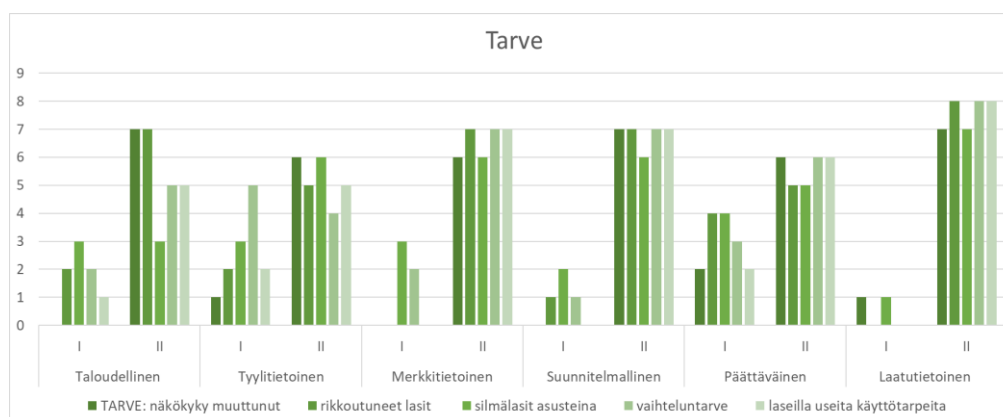
Taulukko 10. Palvelu

Taulukko 10. esittää palvelun ja siihen liittyvien tekijöiden vaikutusta harkinta-ajan pituuteen, eri asiakasryhmien välillä. Palveluun vaikuttavia tekijöitä ovat asiointi tutun myyjän/optikon kanssa, asiakkaan yksilöllisten tarpeiden huomiointi, saadun palvelun luotet-

tavuus ja mahdollinen kanta-asiakkuus kyseissä optikkoliikkeessä. Kaikissa asiakasryhmissä tutun myyjän/optikon kanssa asiointi, sekä palvelun luotettavuus lyhentävät harkinta-ajan pituutta. Palvelun laatu on merkittävin ostopäätöstä lyhentävä tekijä tyyli-työtoisten, merkkityötoisten, päättävien ja laatu-työtoisten asiakasryhmissä. Taloudellisten ja suunnitelmallisten asiakasryhmien harkinta-ajan pituuteen palvelun laatu ei vaikuta yhtä merkittävästi.

### 6.3 Asiakasymmärrys palvelutilanteessa

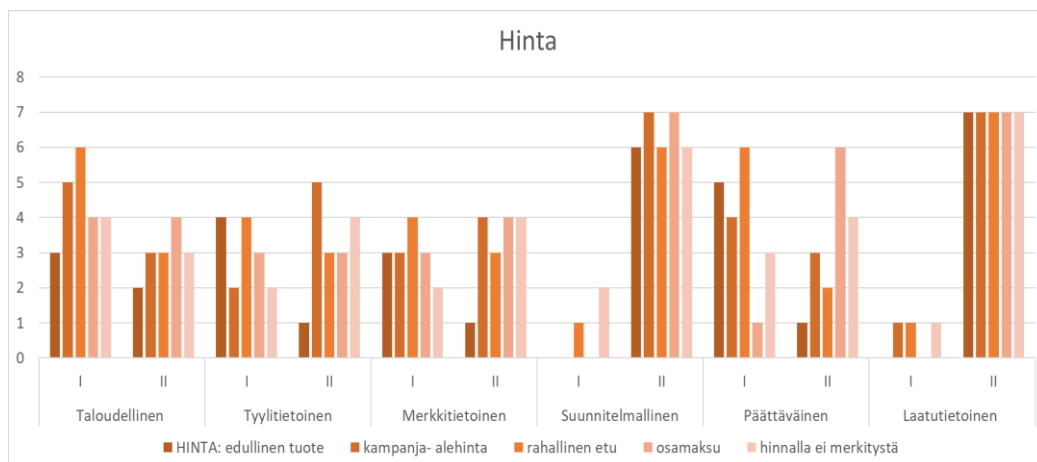
Kyselytutkimuksen viimeinen osuus käsitteli asiakasymmärrystä palvelutilanteessa. Osuudessa haluttiin selvittää miten asiakkaan sukupuoli, tuotteen hinta ja saatavuus, silmälasien tarpeellisuus, sekä optikkoliikkeen palvelun laatu vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytyminen jaetaan itsenäisesti silmälasikehyksiä valikoivaan asiakkaaseen ja palvelua tarvitsevaan asiakkaaseen. Kyselytutkimuksen tulokset koottiin diagrammimalleihin ja tärkeimmäksi nousseet havainnot on tarkasteltu mahdollisimman laajalla näkymällä.



Taulukko 11. Tarve

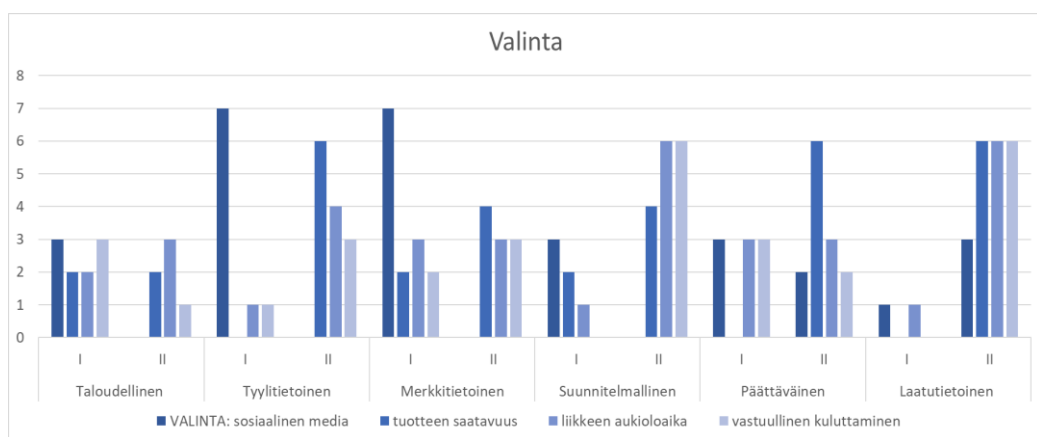
Taulukossa 11 on esitetty silmälasien tarpeen ja siihen liittyvien tekijöiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Näitä tekijöitä ovat näön muuttuminen, rikkoutuneet silmälasit, silmälasien käyttö asusteina, silmälasien vaihteluntarve, sekä lasien useat käyttötarpeet. Taulukon mukaan kaikki asiakasryhmät haluavat ja tarvitsevat palvelua tehdessään ostopäätöstä optikkoliikkeessä. Eniten palvelua kaipaavat laatu-työtoisten ja suunnitelmallisten asiakasryhmät ja itsenäistä asiointia esiintyy eniten tyyli-työtoisten ja päättävien keskuudessa. Tutkimuksen mukaan palvelua tarvitaan kaikissa asiakasryhmissä eniten

silloin, kun näkökyky on muuttunut tai lasit rikkoontuneet. Itsenäistä asiointia puolestaan tapahtuu eniten, kun silmälaseja hankitaan asusteeksi.



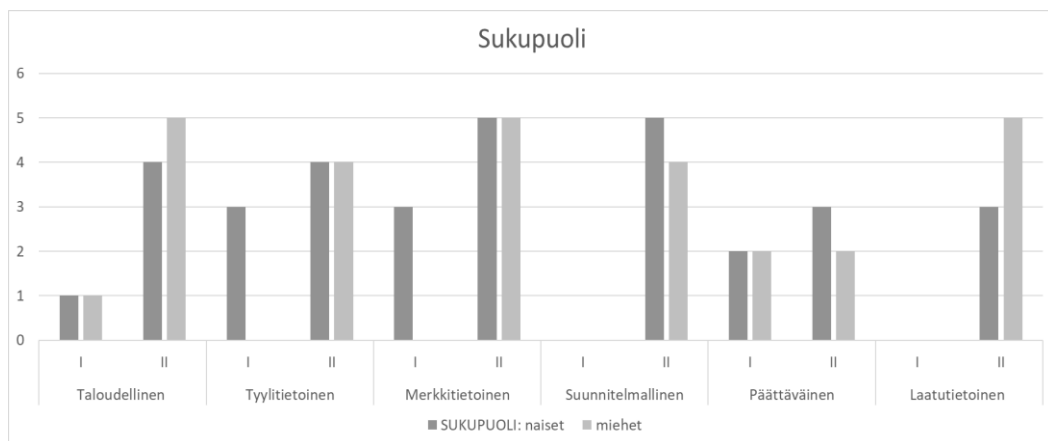
Taulukko 12. Hinta

Taulukossa 12 havainnollistetaan hinnan ja siihen liittyvien elementtien vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Vaikuttavia elementtejä ovat tuotteen edullinen hinta, liikkeessä meneillään oleva kampanja, osamaksun mahdollisuus ja merkitseekö tuotteen kalliimpi hinta ostopäätöstä tehdessä. Tutkimuksen mukaan taloudellisten, tyylietointen, merkkietointen ja päätäväisten asiakasryhmien ostokäyttäytyminen jakautuu melko tasaisesti itsenäisen ja palvelua tarvitsevan asiointin välille. Sen sijaan suunnitelmalliset ja laatutietoiset asiakkaat tarvitsevat ostopäätöksessään myyjän tai optikon palvelua.



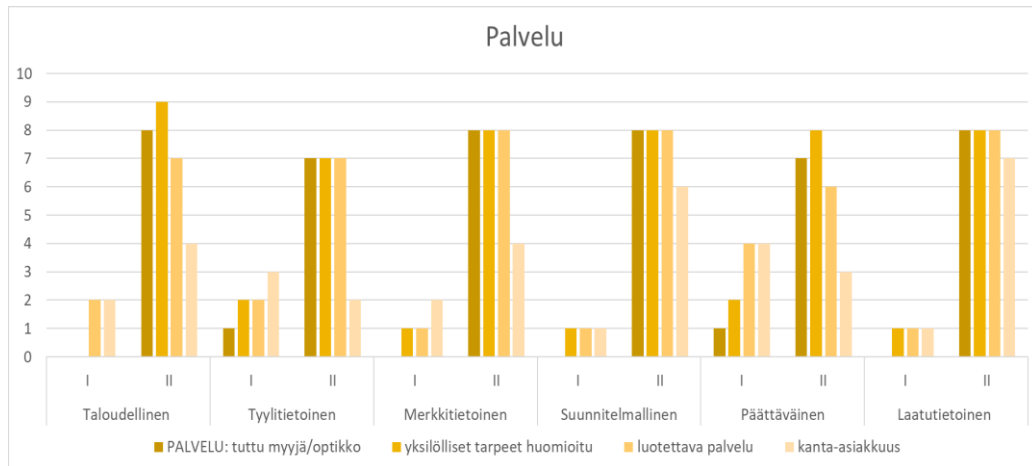
Taulukko 13. Valinta

Taulukkoon 13 on koottu tuotteen valintaan ja saatavuuteen liittyviä tekijöitä ja niiden vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ostokäytökseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen saatavuus, liikkeen aukioloaika, vastuullinen kuluttaminen ja sosiaalinen media. Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media ohjaa tyylytietoisten ja merkkietoisten ostokäyttäytymistä itsenäiseen suuntaan. Päätäväisten, tyylytietoisten ja laatutietoisten asiakasryhmillä palvelun tarve korostuu tuotteen saatavuuteen liittyen. Vastuullinen kuluttaminen korostuu ainoastaan palvelua tarvitsevilla laatutietoisilla ja suunnitelmallisilla asiakkailla. Muilta osin tuloksissa esiintyy selvää hajontaa eri asiakasryhmien välillä.



Taulukko 14. Sukupuoli

Taulukossa 14 tarkastellaan sukupuolen vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksesta havaitaan kaikkien asiakasryhmien arvottavan palvelun itsenäistä asiointia korkeammalle. Tyylytietoisten ja merkkietoisten asiakasryhmien kesken havaitaan samankaltaisia vastauksia sukupuolesta riippumatta. Kyselyyn vastanneiden optikoiden mielestä suunnitelmallisten ja laatutietoisten asiakasryhmissä sekä naiset että miehet tarvitsevat palvelua itsenäisen asioinnin sijaan. Taulukosta käy ilmi, että tyylytietoisten ja merkkietoisten asiakasryhmissä vain naisten katsotaan tekevän ostopäätöksen itsenäisesti.



Taulukko 15. Palvelu

Taulukossa 15 on esitetty palvelun ja siihen liittyvien tekijöiden vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Vaikuttavia tekijöitä ovat asiointi tutun myyjän/optikon kanssa, asiakkaan yksilöllisten tarpeiden huomiointi, saadun palvelun luotettavuus ja mahdollinen kanta-asiakkuus kyseissä optikkoliikkeessä. Taulukon mukaan kaikkien asiakasryhmien ostopäätöksen teossa korostuu palvelun tarve. Jokaisen asiakasryhmän kohdalla kaikki palveluun vaikuttavat tekijät, kanta-asiakkuutta lukuun ottamatta, koetaan palvelukohtaamisessa lähes yhtä merkittäviksi. Merkkietoisten, suunnitelmallisten ja laatutietoisten asiakasryhmien diagrammimallit ovat keskenään lähes identtiset. Itsenäisen asiointitavan valitsevia esiintyy eniten päättäväisten asiakkaiden ryhmässä.

## 7 Tarinallinen kehys ja palvelukortit

Opinnäytetyön kyselytutkimus todensi, että tarinallinen kehys tuotti viisi erilaista palvelukorttia optikkoliikkeen tarpeisiin. Palvelukortteihin on tiivistetty kunkin asiakkaan keskeisimmät piirteet, sekä heidän kulkemansa palvelupolku. Jokaisen asiakasprofiilin ytimessä on empatia, jota hyödyntämällä pyritään tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman yksilöllinen ja onnistunut palvelukokemus.

Konseptointivaiheessa kehitetyt asiakasprofiilit eivät ole tarkkoja kuvauksia tietyistä asiakkaista, vaan ne pikemminkin terävöittävät ja jäsentävät esille asiakasymmärrystä. Näiden profiilien avulla voidaan muodostaa käsitys palvelupolusta ja kehittää siihen asiakasymmärrystä vahvistavia elementtejä. Tarkoituksena oli asettua asiakkaan asemaan ja suhtautua hänen tarpeisiinsa, toiveisiinsa ja ajatuksiinsa empaattisesti. Tätä tukee opinnäytetyössä kehitetty empatiakartta. Empatiakartta toimi opinnäytetyöryhmän työkaluna helpottamaan asiakkaiden tunnetilojen analysointia. Empatiakarttaa ei tunneta teoreettisena viitekehystenä, mutta sitä hyödynnetään usein palvelumuotoilun menetelmissä.

Tarinallinen kehys muodostettiin kyselytutkimuksen vastausten pohjalta optikkoliikkeen palvelukorteiksi (liite 2). Opinnäytetyön tekijät päätyivät ratkaisuun, jonka mukaan olisi hyödyllistä jakaa asiakasprofiilien vertailu neljään osaan ja kuvata ne mahdollisimman selkeästi nelikentässä. Nelikentän osa-alueiksi muodostuivat identiteetti, arvot, ostokäyttäytyminen ja tarpeet. Identiteetillä halutaan kuvata adjektiivimuodossa asiakkaan persoonallisia ominaisuuksia ja sukupuolta. Arvoihin on kuvattu, miten tärkeänä asiakas koottaa ne asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen tai käynnistävät ostoprosessin. Tarpeet koostuvat niistä tekijöistä, joita asiakas kokee tarvitsevansa. Tarpeet voivat kuitenkin myös muuttua tai kasvaa asiakkaan tahdosta riippumatta.

Alla on esitetty kyselytutkimuksen tuloksista kehitetyt asiakasprofiilit ja niiden pohjalta luodut optikkoliikkeen Palvelukortit.

## PALVELUKORTTI 1 – Asiakasprofiili

Tintti Tarkka / laatu

<b>IDENTITEETTI</b> täsmällinen, laatumietoinen, yksityiskohtainen, seikkaperäinen + sukupuolioton	<b>ARVOT</b> tuotteen tekninen laatu, asiantunteva ja ensiluokkainen palvelu, valmis maksamaan laadusta, hyvä valikoima tärkeä
<b>OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> lasit kestävät käytössä, kiinnostunut laadukkaista vaihtoehdoista, käyttää aikaa päätökseen, ensiluokkainen palvelu käynnistää osto- prosessin	<b>TARPEET</b> näön muuttuminen, laseilla useita käyttötärpeita

Tintti Tarkan palvelukortissa asiakkaan palvelupolun kontaktipiste toteutuu merkittävimmän palvelun aikana eli ydinpalvelussa. Palvelupolun kontaktipisteissä tulee huomioida silmälasien laadulliset ominaisuudet, sillä asiakas on kiinnostunut kehyksen materiaaleista ja istuvuudesta, sekä linssien hyvistä ominaisuuksista. Tarkalla voi olla laseille useita käyttötärpeita, joten hän haluaa hyvää näkemisen laatua kaikissa tilanteissa. Asiakas ostaa lasit vain tarpeeseen ja on valmis satsaamaan laadukkaaseen tuotteeseen, jonka vuoksi tuotteen muodikkuus tai edullinen hinta ei ohjaa hänen ostokäyttämistään. Tarkan asiakkaan ostopäätöksen harkinta-aika on yleisesti ottaen pitkä, mutta ensiluokkainen palvelu lyhentää harkinta-aikaa merkittävästi.

## PALVELUKORTTI 2 – Asiakasprofiili

Lumo Loistokas / fiilistelijä

<b>IDENTITEETTI</b> trenditietoinen, visuaalinen, ulkonäkökeskeinen, fiilistelijä + usein nainen	<b>ARVOT</b> kehyksen muodikkuus, asuste joka tukee tyyliä, itsensä ilmaiseminen, luotettava palvelu
<b>OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> hyvä ulkonäkö merkitsee, enemmän kuin laatu ja hinta, somen vaikutus ja trendikäs tuote käynnistävät ostoprosessin	<b>TARPEET</b> silmlälasit asusteena, vaihtelun tarve, laseilla useita käyttötärpeita, näkökyky muuttunut



Lumo Loistokkaan palvelukortissa asiakkaan kokema ajassa tapahtuva palvelupolun kontaktipiste toteutuu sekä esipalvelussa että ydinpalvelussa. Loistokas kiinnostuu tarjolla olevista tuotteista usein sosiaalisen median kautta ja aloittaa itsenäisen ostoprosessin jo ennen liikkeeseen saapumista. Trenditietoisena henkilönä asiakas kokee ydinpalvelussa tärkeäksi erilaisten silmälasitrendien ja -uutuusien esittelyn. Loistokas voi tarpeesta ja halusta riippuen joko asioida itsenäisesti tai kaivata ostopäätöksen teossa palvelua. Palvelun tarve korostuu, kun Loistokkaan tarve pohjautuu ulkonäöllisten seikkojen lisäksi myös muihin tekijöihin. Asiakas ei kuitenkaan aina osta pelkästään tarpeeseen tai harkitusti, vaan käyttää laseja myös asusteena. Tilanteesta riippumatta loistokas tekee ostopäätöksen suhteellisen lyhyessä ajassa. Loistokkaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen ei vaikuta silmälasien tekniset ominaisuudet, eikä tuotteen hinta, mutta liikkeessä käynnissä oleva kampanja lisää kiinnostusta tuotetta kohtaan.

### PALVELUKORTTI 3 - Asiakasprofiili

#### Sisu Säästeliäs / nuukailu

<b>IDENTITEETTI</b> säästäväinen, sita, vaatimaton, käytännöllinen + usein mies	<b>ARVOT</b> lasit arkinen käyttötyökalu, edullisuus, yksilöllisten tarpeiden huomiointi, luotettava palvelu
<b>OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> tarjous käynnistää ostoprosessin, kampanja ja rahallinen etu vaikuttaa ostopäätökseen, tinkii laadusta hinnan verukkeella	<b>TARPEET</b> näön heikentyminen, silmiä lasien rikkoutuminen,

Sisu Säästeliään palvelukortissa asiakkaan palvelupolun kontaktipiste toteutuu osittain ennen palvelua ja merkittävimmin palvelun aikana. Selkeät, etukäteen havaitut tarjouskampanjat kiinnostavat asiakasta käynnistämään silmälasien ostoprosessin, etenkin silloin, kun hänellä on tarve uusille silmälasille. Säästeliäs ostaa harvoin ja tarpeeseen, mutta jos hinta koetaan sopivan edulliseksi, voi hän hankkia silmälasia myös useampaan käyttötarkoitukseen. Silmälasien teknisillä ominaisuuksilla ei juuri ole vaikutusta ostopäätökseen. Säästeliäs asiakas haluaa palvelua, jossa tuodaan esille edulliset tuotteet, tarjous sekä kampanja, jotka saattavat lyhentää ostopäätöksen harkinta-

aikaa. Asiakas on kuitenkin saattanut jo etukäteen muodostaa itsenäisiä ajatuksia hinnasta ja siitä, kuinka paljon hän on tuotteesta valmis maksamaan. Yksilöllisten tarpeiden huomiointi, sekä tuttu optikko tai myyjä voivat lyhentää ostopäätöksen tekoa, joka yleisesti on kuitenkin säästeliäällä asiakkaalla pitkä.

#### PALVELUKORTTI 4 – Asiakasprofiili

Tuisku Tuumailija / jahkailu

<p><b>IDENTITEETTI</b> mietiskelevä, pohtiva, vaativa, vastuullinen, + usein mies</p>	<p><b>ARVOT</b> ajan antaminen, vastuullisuus, hinta-laatu suhde, luotettava palvelu</p>
<p><b>OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> laadukas tuote edullisesti, käyttää aikaa päätöksen tekoon, akuutti tarve tai ensiluokkainen palvelu käynnistää ostoprosessin</p>	<p><b>TARPEET</b> lasien rikkoutuminen, näkökyvyn muuttuminen</p>

Tuisku Tuumailijan palvelukortissa asiakkaan palvelupolun kontaktipiste toteutuu merkittävimmin palvelun aikana eli ydinpalvelussa. Tuumailijalle tärkeintä on saada laadukas tuote hyvällä hinnalla. Hän haluaa tuotteelta hyviä teknisiä ominaisuuksia, mutta ei ole valmis maksamaan niistä täyttä hintaa. Tuumailija on kiinnostunut tarjouksista ja osamaksun mahdollisuudesta. Asiakas arvostaa myös tuttua myyjää tai optikkoa, yksilöllisten tarpeiden huomiointia, sekä palvelun luotettavuutta. Tuumailijan harkinta-aika on tyypillisesti pitkä, mutta kynnyks uusien silmälasien hankkimiseen madaltuu silloin, jos käytössä olevat silmälasit ovat rikkoontuneet. Ostoprosessia voivat hieman nopeuttaa myös laadukas palvelu, näkökyvyn muuttuminen ja lasien useammat käyttötarpeet.

## PALVELUKORTTI 5 – Asiakasprofiili

Ruska Ripeä / päättäväinen

<b>IDENTITEETTI</b> nopea, määrätietoinen, itsenäinen, tehokas + sukupuoleton	<b>ARVOT</b> vauhdikkaasti etenevä, tuumasta toimeen, taloudellisuus, ratkaisukeskeisyys
<b>OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> tuttu asiakaspalvelija ja sopiva hinta lyhentää harkinta-aikaa oma halu ja tarve käynnistää ostoprosessin	<b>TARPEET</b> näön muuttuminen, laseilla useita käyttötarpeita

Ruska Ripeän palvelukortissa asiakkaan palvelupolun kontaktipiste toteutuu merkittävimmin palvelun aikana eli ydinpalvelussa. Ripeän asiakkaan palvelupolku on nopea-tempoinen, joten palvelutilanteessa asiakkaalle tulee löytää ratkaisu helposti, täsmällisesti ja sopivaan hintaan. Ratkaisun löytyessä ripeä asiakas tekee ostopäätöksen nopeasti. Ripeän harkinta-aika on jo valmiiksi lyhyt, mutta sitä lyhentää entisestään asiointi tutun myyjän tai optikon kanssa, tuotteen edullisempi hinta ja liikkeen laajat aukioloajat. Ostoprosessissa ripeä asiakas on kiinnostunut tuotteen edullisesta hinnasta, meneillään olevasta kampanjasta, sekä osamaksun mahdollisuudesta. Sen sijaan silmälasien tekniset ominaisuudet ja niiden käyttö asusteena eivät vaikuta asiakkaan ostoprosessissa. Ripeä asioi mielellään itsenäisesti, mutta haluaa palvelun etsiessään tiettyä tuotetta.

## 8 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön tutkimusongelma keskittyi laadulliseen asiakasymmärrykseen palvelumuotoilun menetelmillä. Tutkimuskysymys ratkaistiin viidentoista tutkimustuloksen keinoin, joissa havainnoitiin ne tekijät mitkä ohjaavat asiakkaiden käytöstä, odotuksia, tarpeita, tavoitteita sekä motivaatioita silmälasien ostopäätöksessä. Tämän lisäksi toinen tutkimuskysymys konkretisoitiin käytännön työkaluna optikkoliikkeen palvelukortteiksi.

Johtopäätöksien tueksi muodostettiin diagrammit, joissa analysoitiin vastaukset. Ensimmäisessä osiossa, joka käsitteli asiakasymmärrystä ikäryhmissä varmentui, että keski-ikäisten asiakkaiden ostotarpeet eivät eronneet merkittävästi toisistaan. Tämä todensi sen, että optikkoliikkeen palvelukortteihin ei ollut merkittävää esittää eri ikäluokkia. Toisessa osiossa tutkittiin asiakasymmärrystä ostopäätöksessä ja harkinta-aikaan vaikuttavia tekijöitä. Merkittävimmiksi osa-alueiksi voidaan nähdä ostotarve, hinta ja palvelu. Tämä osoittaa, että asiantunteva ja henkilökohtainen palvelu edistää ostopäätöksen varmentumista. Viimeisessä osiossa kuvaillaan asiakasymmärrystä palvelutilanteessa, jonka keskeisin piirre oli itsenäinen päätöksenteko tai palvelun tarve. Tuloksien perusteella voidaan nähdä, että pääsääntöisesti asiakkaat haluavat yksilöllistä palvelua.

Yksi opinnäytetyöryhmän jäsenistä osallistui kolmen ensimmäisen kyselylomakkeen täyttämiseen, jolloin kyselyyn vastasi kullakin kerralla yksi optikko. Nämä kyselyyn vastanneet optikot antoivat lisäksi muutamia suullisia kommentteja täydentämään kyselylomakkeen vastauksia. Optikoista yksi koki haastavimpana vastata sukupuolen vaikutusta ostopäätökseen käsittelevään osuuteen. Seitsemän yhdeksästä optikosta vastasi kyseiseen osioon. Asiakasryhmistä eniten kommentteja keräsi tyylietoinen asiakas. Ensimmäisenä kyselyyn vastanneen optikon antamat kommentit täsmäsivät lopulta erittäin yhtenevästi kaikkien muiden optikoiden vastausten perusteella muodostetun asiakasprofiilin kuvaukseen. Kolmanneksi kyselylomakkeen täyttänyt optikko kaipasi lisäselvennystä vastuullisuutta käsittelevään osioon, sillä lomakkeesta ei täysin selvästi käynyt ilmi mitä vastuullisuudella kyseisessä kontekstissa tarkoitettiin.

Valmiit palvelukortit esiteltiin osalle kyselyyn vastanneista optikoista. He mielsivät optikkoliikkeen palvelukortit hyödyllisiksi työkaluiksi asiakasymmärryksen esille saamiseen ja kokivat tunnistavansa palvelukortteissa kuvatut asiakastyypit. Kehittämistyötä tulee

vielä jatkaa ja optikkoliikkeen palvelukortit olisi tarpeellista pilotoida, arvioida ja konkretisoida erilaisten mittareiden, esimerkiksi asiakaskyselyiden avulla käytäntöön. Konseptin tuoma kilpailukykyisyys ja sen kustannustehokkuus, sekä asiakkuuden hyödyt tulisi mitata optikkoliikkeen tarpeisiin. Jatkotutkimusehdotuksena onkin erilaisten jalkauttamiseen sekä juurruttamiseen liittyvien mittareiden suunnittelu ja kehittäminen; miten uudet ideat on mahdollista konkretisoida, ottaa käyttöön ja juurruttaa osaksi optikkoliikkeen toimintaa? Miten palvelukonsepti jalkautetaan optikkoliikkeen hyödyksi? Miten tutkimustulokset toimivat kannustimina? Lisäksi hyödyllinen jatkotutkimusehdotus liittyy asiakkaiden näkökulmaan; oliko palvelukokemus odotusten mukainen, koettiinko palvelu yksilölliseksi ja mitä kehitettävää palvelussa on? Näihin vastauksiin tarvitaan pilotointia, perehtymistä, koulutusta ja ohjausta, jotka myös haastavat optikkoliikkeen tehostamaan asiakasymmärryksen kehittämistä.

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyön tekijät kokivat merkitykselliseksi oman oppimisensa koko prosessin aikana. Keskeinen oivallus opinnäytetyössä oli, että asiakasymmärrys ei ole vain irrallinen tapahtuma palvelupolun kontaktipisteissä, vaan se pitää sisällään syvällistä asiakaspalveluun harjaantumista ja asiaan perehtyneisyyttä palvelupolun toteuttamisen kaikissa vaiheissa. Tärkeää oli selkeyttää palvelun nykytilanne, myös kyseenalaistamisen kannalta, eikä jättää analyyseihin vaillinaista itsestään selvää mielikuvaa tutkimustuloksista. Kyselytutkimus haastoi opinnäytetyön tekijöitä pohtimaan sitä, täydentääkö opinnäytetyöhön valittu tutkimusmenetelmä todentamaan riittävästi optikkoliikkeen asiakasymmärrystä. Opinnäytetyön lopputuloksen riittävyden kannalta ideapajojen muistiot, Teams- keskustelut sekä vertais- ja itsearvioinnit tukevat valittua tutkimusmenetelmää ja tutkimusotantaa.

Opinnäytetyöryhmän keskinäisellä ja säännöllisellä viestinnällä suunnittelu- ja kehittämisprosessin aikana pyrittiin edistämään kaikkien osallistaminen, tiedottaminen sekä ryhmän yhteistyö. Viestinnän tehtävänä korostui järjestelmällinen ja pitkäjänteinen tiedon jakamisen tarve, sekä kohtaamisten määrän lisääminen. Ryhmän sisäinen tiedottaminen ideapajojen muistioilla osoittautui merkittäväksi, koska se edisti kehittämistyön tiedon jakamista.

Opinnäytetyön teoreettinen lähdeaineisto palvelumuotoilu oli viitekehyksen muodostumiselle kattavaa, koska aineistoa on opinnäytetyön kannalta riittävästi saatavilla. Tämä johtuu siitä, että palvelumuotoilu on tässä ajassa useissa konteksteissa käytetty teoreettinen lähestymistapa. Palvelumuotoilun teoreettinen viitekehys osoittautui toimivaksi valinnaksi. Sen vaiheittain etenevä prosessi tuki työryhmän tuottamia ideoita ja ratkaisuja, sekä kykyä yhdistää tutkimuksen tulokset käytännön työkaluksi.

Opinnäytetyöryhmän ideapajojen pohdinnoilla oli merkittävää löytää oivallukset ja luovuus sekä ottaa huomioon kokonaisvaltainen tulkinta, koska palvelukonseptia ei voi esittää taulukoilla tai numeroilla. Ideapajoja oli opinnäytetyön kokonaisuuden kannalta merkittävää järjestää neljä. Ensimmäisessä ideapajassa oli keskeistä ymmärtää tiedonkeruun merkitys ja osata seuloa opinnäytetyön kannalta oleellinen tieto palvelumuotoilun teoriasta. Yhteiskehittäminen mahdollisti useita erilaisia ratkaisuja, joista parhaimmat pääsivät jatkojalostukseen. Toisessa ideapajassa muodostui tutkimuskysymykset ja niiden ympärille rakentui kyselytutkimuslomake. Tämä osuus oli opinnäytetyön yksi

vaativimpia ja tiedonkeruun toteuttamisen avuksi kehitettiin käsitekartta. Kolmas ideapaja piti sisällään tutkimustulosten ryhmittelyt ja vastauksien analysoinnit. Tämä osuus edellytti teknistä osaamista ja Microsoft Excel-ohjelman hyödyntäminen oli tuloksien kannalta keskeistä. Viimeinen eli neljäs ideapaja satoi kehittämistyön kokonaisuuden palvelukonseptiksi. Konsepti kuvaa yleisellä tasolla ratkaisuja, joista jalostui optikkoliikkeen palvelukortit.

Aikaisemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset tukivat opinnäytetyön tekijöiden käsitystä optikkoliikkeen asiakkaiden palvelukokemuksista. Palvelumuotoilun ydintä on käyttäjäkokemuksen kerääminen ja sen tulkinta. Käyttäjäkokemuksen perehtymiseen hyödynnettiin aikaisempien tutkimusten aineistoja, tuloksia ja analyysseja. Opinnäytetyöryhmän suorittaman kyselytutkimuksen mukaan optikkoliikkeen työntekijät ovat harjaantuneita ja analyttisiä asiakastarpeiden tunnistajia, jotka pystyvät havainnoimaan asiakkaiden ostomotiiveja hyvin lyhyelläkin kohtaamisella. Kysely osoitti, että siihen vastanneilla optikoilla oli halu jakaa omaa tietoisuuttaan ja asiantuntijuuttaan opinnäytetyön tutkimukseen.

Kyselytutkimuksen vastauksien tavoitteena oli kymmenen optikon/optometristin otanta, joka toteutui yhdeksän vastaajan osalta. Opinnäytetyöryhmä oli tästä huolimatta vastausotantaan tyytyväinen. Optikot/optometristit vastasivat kaikkiin kyselylomakkeen osioihin, lukuun ottamatta kahta optikkoa, jotka jättivät vastaamatta sukupuolta käsitteleviin osioihin. Opinnäytetyöryhmä pohti, oliko vastaamatta jättämisen syynä se, että optikot/optometristit eivät osanneet eritellä vastauksia naisten ja miesten välille, vai se, että he eivät halunneet eritellä vastauksia sukupuolen mukaan. Synsam ei erittele kehys- ja aurinkolasivalikoimaansa sukupuolten mukaan, joten opinnäytetyöryhmässä keskusteltiin, oliko myös tällä vaikutusta vastaamatta jättämissiin. Tämän vuoksi sukupuolen vaikutusta asiakasprofiileissa ei voida pitää merkittävänä.

Alun perin asiakasprofiileja oli tarkoitus eritellä myös iän perusteella, mutta analysoituaan kyselytutkimusten tuloksia opinnäytetyöryhmä päätti jättää ikäluokittelun pois palvelukorteista. Ikää käsittelevissä vastauksissa hajonta oli suurta, joten lopputulokseen ei saatu muodostettua profiilien kannalta merkittäviä ikäluokituksia. Vastaustulosten perusteella asiakasprofiilien ikäryhmät jakautuivat seuraavasti: Lumo Loistokas 18–60 vuotta, Sisu Säästeliäs 31–90 vuotta ja Tintti Tarkka, Tuisku Tuumailija sekä Ruska Rippeä 18–90 vuotta. Ikäryhmistä 10–17-vuotiaiden edustus oli hyvin pientä, joten tästä syystä kyseistä ikäryhmää ei kyetä yhtä merkittävästi hyödyntämään palvelukorttien

luonnissa. Opinnäytetyöryhmä päätteli, että kyselyyn vastanneet optikot/optometristit saattoivat mieltää 10–17-vuotiaiden ikäryhmän ostopäätökseen vaikuttavan vielä vahvasti huoltajien mielipiteet. Tuloksien analysoinnissa todettiin myös, että kyselylomakkeen ikäryhmät oli jaoteltu turhan karkeasti. Palvelukorttien luomisen kannalta kyselylomakkeeseen olisi tullut muodostaa tarkempi ikäluokittelu, jotta asiakasprofiileille olisi saatu eriteltyä rajatumpi ikähaarukka.

Kyselytutkimusten kirjallisten vastausten ja suullisten kommenttien mukaan tyylietoisien asiakkaan profiili muodostui yhtenäiseksi jo vastausvaiheessa. Kaikkien kyselyyn vastanneiden optikoiden/optometristien näkemys tästä asiakastyypistä oli hyvin yksimielinen, joten asiakasprofiili oli helppo koostaa. Tästä syystä opinnäytetyöryhmä mietti, olivatko vastausvaihtoehdot liian johdateltuja vai onko kyseinen asiakastyypistä vastaajille työelämästä vain niin selkeästi tunnistettavissa. Kyselylomakkeen termi vastuullinen kuluttaminen aiheutti optikoiden/optometristien vastauksissa paljon hajontaa. Termillä tarkoitettiin optikkoliikkeen vastuullista kuluttamista, mutta opinnäytetyöryhmä huomasi vastauksia analysoidessaan, että käsite on voitu ymmärtää myös asiakkaan vastuullisena kuluttamisena. Lisäksi muihin osa-alueisiin verrattuna vastuullisen kuluttamisen osio sai vähiten vastauksia. Opinnäytetyöryhmässä mietittiinkin, oliko termi väärin tai vaikeasti ymmärretty vai eikö vastuullisella kuluttamisella koettu juuri olevan merkitystä eri asiakastyypeille. Jos kyselylomake olisi etukäteen pilotoitu, olisi tämä seikka todennäköisesti noussut esiin.

Tuloksena luotuja palvelukortteja voivat työssään hyödyntää optikoiden/optometristien lisäksi myös optiset myyjät ja optisen alan opiskelijat. Palvelukortit ovat muokattavissa muuttuvien tarpeiden mukaan myös digitaalisessa muodossa. Parhaimmillaan palvelukorttien hyödyt ohjaavat uusia asiakasymmärryksen toimintatapoja ja -malleja moniulotteisesti optikkoliikkeen strategisessa ajattelussa.



## Lähteet

Asetus terveydenhuollon ammattihenkilöstä 564/1994. Annettu Helsingissä 28.6.1994. <<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940564>>. Viitattu 9.10.2022.

Ball, Jonathan 2019. Desing Council. The double diamond: A universally accepted depiction of the design project. <<https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process/>>. Viitattu 29.9.2022.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Ford, Lisa & McNair, David & Perry, William 2009. Exceptional customer service. exceed customer expectations to build loyalty & boost profits. E-kirja. USA: Adam's Business.

Gerdt, Belinga & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus, työkalupakki. E-kirja. Helsinki: Alma talent.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holma, Liisa & Laasio, Kirsti & Ruusuvuori, Minna & Seppä, Salla & Tanner, Riikka 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta, B2B-johtajan opas. E-kirja. Helsinki: Alma talent.

Innanen Piia 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Palvelumuotoilu PALO. <<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>>. Viitattu 30.9.2022.

Kalliomäki, A 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best, Talentum.

Koivisto, Mikko 2019a. Palvelumuotoilun bisneskirja. Palvelumuotoilun kehittämisote ratkaisuna. Teoksessa Mikko Koivisto, Johanna Säynäjäkangas & Sofia Forsberg. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto, Mikko 2019b. Palvelumuotoilun bisneskirja. Palvelumuotoilun mahdollisuudet kehittämisessä. Teoksessa Mikko Koivisto, Johanna Säynäjäkangas & Sofia Forsberg. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto, Mikko 2016. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Toim. Satu Miettinen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Koskinen, Iina & Ruuska, Maria & Suni, Tanja 2018. Tutkimuksesta toimintaan. Tietentekijän opas viestintään ja vaikuttamiseen. E-kirja. Helsinki: Art House.

Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press.

Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 1659/2015. Annettu Helsingissä 30.12.2015. <<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940559#L3P18>>. Viitattu 9.10.2022.

Luoto, Eeva 2010. Optikkoliikkeen valintaan liitetyt merkitykset. Johtamistieteiden laitos, yrityksen taloustiede. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. <<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/81647/gradu04353.pdf?sequence=1>>. Viitattu 30.3.2022.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Metropolian Ammattikorkeakoulu 2020. Optometria AMK, päiväopiskelu. <<https://www.metropolia.fi/fi/opiskelu-metropoliassa/amk-tutkinnot/optometria>>. Viitattu 9.10.2022.

Miettinen, Satu 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova OY.

Moriz, Stefan 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. <[https://issuu.com/st\\_moritz/docs/pa2servicedesign](https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign)>. Viitattu 20.1.2022.

Mäkinen, Milla 2018. Palvelumuotoiluajattelemalla paremmaksi? Opas järjestö ja yhdistysoimijoille. Helsinki: Bookover OY.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: Sanoma Pro OY.

NÄE ry n.d. Täydennyskoulutus. <<https://naery.fi/optikkoliike/taydennyskouluttautuminen-sis-rekisteri/>>. Viitattu 9.10.2022.

Optometria 2019. Metropolian optometrian tutkinto-ohjelma, sosiaali- ja terveystieteiden ammattikorkeakoulututkinto. Opetussuunnitelma SXE19S1. <<https://opinto-opas.metropolia.fi/88094/fi/108/70309/2652>>. Viitattu 9.10.2022.

Optometrian Eettinen Neuvosto 2017. Optometrian Eettisen Neuvoston toimintaohjeet-lausunnot, suositukset ja kannanotot. <<https://naery.fi/wp-content/uploads/2021/03/oen-kootut-toimintaohjeet-lausunnot-suositukset-ja-kannanotot.pdf>>. Viitattu 9.10.2022.

Oulun Ammattikorkeakoulu n.d. Optometrismi (AMK). <<https://www.oamk.fi/fi/koulutus/ammattikorkeakoulututkinnot/optometrismi-amk>>. Viitattu 9.10.2022.

Oulun Ammattikorkeakoulu 2020. Clinical Optometry, YAMK. <<https://www.oamk.fi/fi/koulutus/ylemmat-ammattikorkeakoulututkinnot/clinical-optometry>>. Viitattu 9.10.2022.

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves 2010. Business Model Generation. A Handbook for Visionaries. Game Changers and Challengers. Hoboken, New Jersey. USA: John Wiley & Sons Inc.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – menetelmäope-  
tuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoaarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>>. Viitattu 9.10.2022.

Samiedu Ammattiopisto 2020. Palvelumuotoilun pulmakirja, opas parempiin palveluihin. <[https://pamu.samiedu.fi/wp-content/uploads/2021/02/PAMU\\_pulma-kirja\\_a4\\_web\\_25022021.pdf](https://pamu.samiedu.fi/wp-content/uploads/2021/02/PAMU_pulma-kirja_a4_web_25022021.pdf)>. Viitattu 25.9.2022.

Samiedu Ammattiopisto 2020. Prosessi. Palvelumuotoilun prosessi noudattaa tuplatimanttia. <<https://pamu.samiedu.fi/menetelmat/prosessi/>>. Viitattu 30.9.2022.

Sipola, Anni 2014. Silmälasien ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät. Liiketalouden koulutusohjelma, opinnäytetyö. Oulun ammattikorkeakoulu. <<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/81647/gradu04353.pdf?sequence=1>>. Viitattu 30.3.2022.

Sosiaali- ja terveysministeriön asetus lääkkeen määräämisestä 1088/2010. Annettu Helsingissä 2.12.2010. <<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20101088#L2P6>>. Viitattu 9.10.2022.

THL 2020. Työkalu, empatiakartta. Innokylä <<https://innokyla.fi/fi/tyokalut/empatiakartta>>. Viitattu 29.9.2022.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin Yliopiston pdf-julkaisu. <<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>>. Viitattu 10.10.2022.

Valvira 2022. Optikot. <[https://www.valvira.fi/terveydenhuolto/ammattioikeudet/hakemusohjeet/suomessa\\_koulutetut/optikot](https://www.valvira.fi/terveydenhuolto/ammattioikeudet/hakemusohjeet/suomessa_koulutetut/optikot)>. Viitattu 9.10.2022.

Watkinson, Matt 2013. The ten principles behind great customer experiences. 1st edition (February 14, 2013), UK: FT Publishing International.

## Kyselylomake

### SAATEKIRJE

Hei!

Mukavaa, että olet suostunut vastamaan kyselyymme, jonka pyrkimyksenä on kerätä tietoutta silmälasiliikkeen asiakkaista. Sen avulla voimme muodostaa opinnäytetyön kehittämisosuudessa erilaisia asiakasprofieileita yksilöllisempää palveluymmärrystä varten.

Käsitekarttaan olemme koonneet ajatuksia siitä, mitä meidän olisi tärkeää tietää kehittämistyön kannalta. Kartan koontia voit halutessasi hyödyntää kyselyyn vastatessasi. Kyselylomake on muodostettu taulukoihin.

KIITOS käyttämästäsi ajasta!

Yhteistyöterveisin;

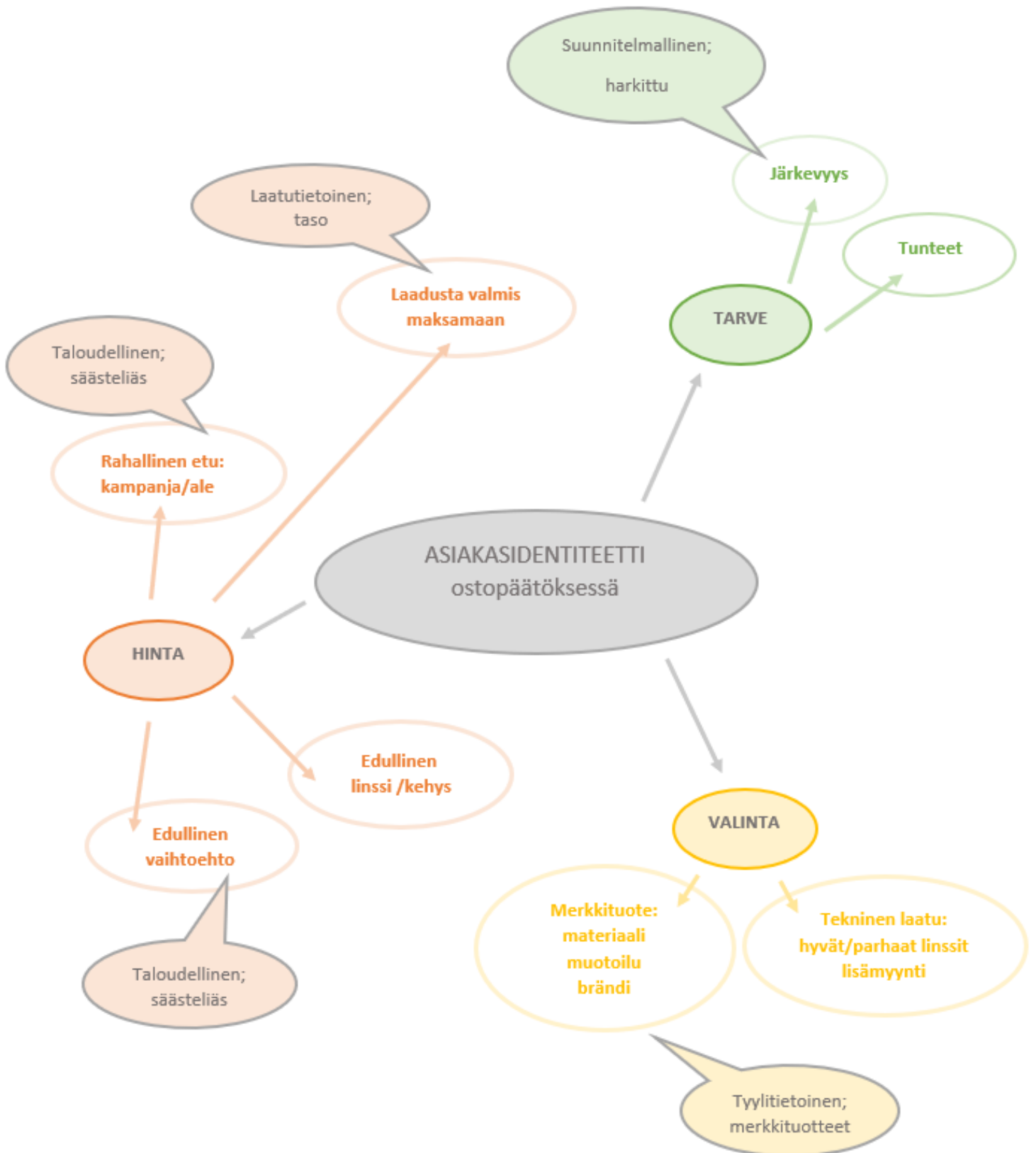
Elina Paananen

Laura Kallio

Joela Koivisto



# KÄSITEKARTTA



## 1. IKÄ – OSTOPÄÄTÖS; OSTOTARPEEN MERKITYS

Tässä tehtävässä keskitytään asiakkaan ikään ja sen merkitykseen silmälasiliikkeessä tapahtuvassa ostopäätöksessä. Rastita alla olevaan taulukkoon asiakasidentiteetit vaihtoehtoihin ne **IKÄLUOKAT**, jotka mielestäsi parhaiten kuvaavat **OSTOPÄÄTÖSTÄ teemassa OSTOTARPEEN MERKITYS**.

### NUORUUS

ikäluokat:

- a. 10–17
- b. 18–30 vuotta

### AIKUISUUS

ikäluokat:

- a. 31–60
- b. 61–90 vuotta

ASIAKAS-IDENTITEETTI	Taloudellinen; säästeliäs		Tyylietoinen; ulkonäkö		Merkkitietoinen; trendit		Suunnitelmallinen; harkittu		päättäväinen; ratkaisu		Laatutietoinen; taso	
	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN
IKÄ	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
ikäluokat												
näkökyky muuttunut												
vaihtelun tarve												
silmläsit asusteina												
laseilla useita käyttötärpeita												

## 2. IKÄ – OSTOPÄÄTÖS; HINNAN MERKITYS

Tässä tehtävässä keskitytään asiakkaan ikään ja sen merkitykseen silmälasiliikkeessä tapahtuvassa ostopäätöksessä. Rastita alla olevaan taulukkoon asiakasidentiteetit vaihtoehtoihin ne **IKÄLUOKAT**, jotka mielestäsi parhaiten kuvaavat **OSTOPÄÄTÖSTÄ teemassa HINNAN MERKITYS**.

### NUORUUS

ikäluokat:

- a. 10–17
- b. 18–30 vuotta

### AIKUISUUS

ikäluokat:

- a. 31–60
- b. 61–90 vuotta

ASIAKAS-IDENTITEETTI	Taloudellinen; säästeliäs		Tyyllitietoinen; ulkonäkö		Merkkitietoinen; trendit		Suunnitelmallinen; harkittu		Päättäväinen; ratkaisu		Laatutietoinen; taso	
	NUORI	AIKUIINEN	NUORI	AIKUIINEN	NUORI	AIKUIINEN	NUORI	AIKUIINEN	NUORI	AIKUIINEN	NUORI	AIKUIINEN
IKÄ ikäluokat	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
edullinen tuote												
kampanja alehinta												
osamaksu mahdollisuus												
kallis – ei haittaa												

### 3. IKÄ – OSTOPÄÄTÖS; SILMÄLASIVALINNAN MERKITYS

Tässä tehtävässä keskitytään asiakkaan ikään ja sen merkitykseen silmälasiliikkeessä tapahtuvassa ostopäätöksessä. Rastita alla olevaan taulukkoon asiakasidentiteetit vaihtoehtoihin ne **IKÄLUOKAT**, jotka mielestäsi parhaiten kuvaavat **OSTOPÄÄTÖSTÄ** teemassa **OSTOVALINNAN MERKITYS**.

NUORUUS ikäluokat:

- 10–17
- 18–30 vuotta

AIKUISUUS ikäluokat:

- 31–60
- 61–90 vuotta

ASIAKAS-IDENTITEETTI	Taloudellinen; säästeliäs		Tyyllitietoinen; ulkonäkö		Merkkitietoinen; trendit		Suunnitelmallinen; harkittu		Päättäväinen; ratkaisu		Laatutietoinen; taso	
	NUORI	AIKUIINEN	NUORI	AIKUIINEN	NUORI	AIKUIINEN	NUORI	AIKUIINEN	NUORI	AIKUIINEN	NUORI	AIKUIINEN
IKÄ ikäluokat	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
kehysten istuvuus												
linssien hyvä ominaisuus												
kehysten materiaali												
kehysien muodikkuus												
Laadukas tuote												
Vastuullinen kuluttaminen												

### 4. IKÄ – OSTOPÄÄTÖS; SUKUPUOLEN ja ASIAKASPALVELUN MERKITYS

Tässä tehtävässä keskitytään asiakkaan ikään ja sen merkitykseen silmälasiliikkeessä tapahtuvassa ostopäätöksessä. Rastita alla olevaan taulukkoon asiakasidentiteetit vaihtoehtoihin ne **IKÄLUOKAT**, jotka mielestäsi parhaiten kuvaavat **OSTOPÄÄTÖSTÄ** **SUKUPUOLEN** ja **ASIAKASPALVELUN** osalta.

NUORUUS ikäluokat:

a. 10–17

b. 18–30 vuotta

AIKUISUUS ikäluokat:

a. 31–60

b. 61–90 vuotta

### IKÄ – OSTOPÄÄTÖS; SUKUPUOLEN MERKITYS

ASIAKAS-IDENTITEETTI	Taloudellinen; säästeliäs		Tyllitietoinen; ulkonäkö		Merkkietoinen; trendit		Suunnitelmallinen; harkittu		Päättäväinen; ratkaisu		Laatutietoinen; taso			
	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN		
IKÄ ikäluokat	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
naiset														
miehet														

### IKÄ – OSTOPÄÄTÖS; ASIAKASPALVELUN MERKITYS

ASIAKAS-IDENTITEETTI	Taloudellinen; säästeliäs		Tyllitietoinen; ulkonäkö		Merkkietoinen; trendit		Suunnitelmallinen; harkittu		Päättäväinen; ratkaisu		Laatutietoinen; taso			
	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN	NUORI	AIKUINEN		
IKÄ ikäluokat	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
tuttu myyjä/optikko														
yksilölliset tarpeet														
luotettava palvelu														
kanta-asiakkuus														

## 5. HARKINTAKYKY; SILMÄLASIEN OSTOPÄÄTÖKSEN HARKINTA-AIKA LYHYT tai PITKÄ

Tässä tehtävässä keskitytään yleisellä tasolla asiakkaan harkintakykyyn silmälasien ostopäätöksissä ja eri asiakasidentiteeteille tyypillisiin ostotilanteiden harkinta-aikoihin; lyhyt tai pitkä. Rastita alla olevan taulukon vaihtoehtoihin ne harkinta-ajat, joka mielestäsi parhaiten kuvaavat alla esitettyjä asiakasidentiteettejä eri teemoissa.

Asiakasidentiteettien erityispiirteet:

- **Taloudellinen** (säästeliäs)
- **Tyllitietoinen** (ulkonäkö)
- **Merkkietoinen** (trendit)
- **Suunnitelmallinen** (harkittu)
- **Päättäväinen** (ratkaisu)
- **Laatutietoinen** (taso)

Ostopäätöstä kuvaavat teemat:

- **TARVE**
- **HINTA**
- **VALINTA**



- SUKUPUOLI
- ASIAKASPALVELU

Täytä kaikki kohdat.

ASIAKASIDENTITEETTI	Taloudellinen säästeliäs		Tyylitietoinen ulkonäkö		Merkkitietoinen trendit		Suunnitelmallinen harkittu		Päätäväinen ratkaisu		Laatutietoinen taso	
	LYHYT	PITKÄ	LYHYT	PITKÄ	LYHYT	PITKÄ	LYHYT	PITKÄ	LYHYT	PITKÄ	LYHYT	PITKÄ
HARKINTAKYKY: harkinta-aika												
<b>TARVE:</b> näkökyky muuttunut												
rikkoutuneet lasit												
silmälasit asusteina												
vaihteluntarve												
useita käyttötarpeita												
<b>HINTA:</b> edullinen tuote												
kampanja- alehinta												
rahallinen etu												
osamaksu												
järkevä rahankäyttö												
<b>VALINTA:</b> tuotteen saatavuus												
liikkeen aukioloaika												
vastuullinen kuluttaminen												
sosiaalisen median vaikutus												
<b>SUKUPUOLI:</b> naiset												
miehet												
<b>PALVELU:</b> tuttu myyjä/optikko												
yksilölliset tarpeet huomioitu												
luotettava palvelu												
kanta-asiakkuus												

## 6. ASIAKAS vai PALVELUN TARVE

Tässä tehtävässä keskitytään yleisellä tasolla asiakasidentiteeteille tyypillisiin käyttäytymismalleihin optikkoliikkeessä; itsenäisesti kehyksiä valikoiva asiakas vai onko hänellä palvelun tarvetta. Rastita alla olevan taulukon vaihtoehtoihin se ostokäyttäytyminen, joka mielestäsi parhaiten kuvaa esitettyä asiakasidentiteettiä eri teemoissa.



## Palvelukortit

OPTIKKOLIIKKEEN PALVELUKORTTI	
<b>Asiakasprofiili; Tintti Tarkka / laatu</b> 	
<b>IDENTITEETTI</b> täsmällinen, laatumietoinen, yksityiskohtainen, seikkaperäinen sukupuoleton	<b>ARVOT</b> tuotteen tekninen laatu, asiantunteva ja ensiluokkainen palvelu, valmis maksamaan laadusta, hyvä valikoima tärkeä
<b>OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> lasit kestävät käytössä, kiinnostunut laadukkaista vaihtoehtoista, käyttää aikaa päätökseen, ensiluokkainen palvelu käynnistää ostoprosessin	<b>TARPEET</b> näön muuttuminen, laseilla useita käyttötärpeita

OPTIKKOLIIKKEEN PALVELUKORTTI	
<b>Asiakasprofiili; Lumo Loistokas / fiilistelijä</b> 	
<b>IDENTITEETTI</b> trenditietoinen, visuaalinen, ulkonäkökeskeinen, fiilistelijä usein nainen	<b>ARVOT</b> kehyksen muodikkaus, lasit asuste joka tukee tyyliä, itsensä ilmaiseminen, luotettava palvelu
<b>OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> hyvä ulkonäkö merkitsee enemmän kuin laatu ja hinta, somen vaikutus ja trendikäs tuote käynnistävät ostoprosessin	<b>TARPEET</b> silmälasit asusteena, vaihtelun tarve, laseilla useita käyttötärpeita, näkökyky muuttunut

OPTIKKOLIIKKEEN PALVELUKORTTI	
<b>Asiakasprofiili; Sisu Säästeliäs / nuukailija</b> 	
<b>IDENTITEETTI</b> säästäväinen, sita, vaatimaton, käytännöllinen usein mies	<b>ARVOT</b> lasit arkinen käyttötyökalu, edullisuus, yksilöllisten tarpeiden huomiointi, luotettava palvelu
<b>OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> kampanja ja rahallinen etu vaikuttaa ostopäätökseen, tinkii laadusta hinnan verukkeella, tarjous käynnistää ostoprosessin,	<b>TARPEET</b> näön heikentyminen, silmälasien rikkoutuminen

OPTIKKOLIIKKEEN PALVELUKORTTI	
<b>Asiakasprofiili; Tuisku Tuumailija / jahkailija</b> 	
<b>IDENTITEETTI</b> mietiskelevä, pohtiva, vaativa, vastuullinen usein mies	<b>ARVOT</b> ajan antaminen, vastuullisuus, hinta-laatusuhde, luotettava palvelu
<b>OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> laadukas tuote edullisesti käyttää aikaa päätöksen tekoon akuutti tarve ensiluokkainen palvelu käynnistää ostoprosessin	<b>TARPEET</b> lasien rikkoutuminen näkökyvyn muuttuminen

OPTIKKOLIIKKEEN PALVELUKORTTI	
<b>Asiakasprofiili; Ruska Ripeä / päättäväinen</b> 	
<b>IDENTITEETTI</b> nopea, määrätietoinen, itsenäinen, tehokas sukupuoleton	<b>ARVOT</b> vauhdikkaasti etenevä, tuumasta toimeen, taloudellisuus, ratkaisukeskeisyys
<b>OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> tuttu asiakaspalvelija ja sopiva hinta lyhentää harkinta-aikaa, oma halu ja tarve käynnistää ostoprosessin	<b>TARPEET</b> näön muuttuminen, laseilla useita käyttötarpeita