



# Asiakastyytyväisyys optikkoliikkeessä

Heli Kaleva

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Asiakastyytyväisyys optikkoliikkeessä

Heli Kaleva  
Tradenomi  
Opinnäytetyö  
Marraskuu 2024

Heli Kaleva

**Asiakastyytyväisyys optikkoliikkeessä**

Vuosi

2024

Sivumäärä

42

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada käsitys toimeksiantajayrityksen optikkoliikkeen asiakastyytyväisyyden tasosta. Aiempaa kyselytutkimusta ei ole yrityksessä tehty, joten erityisiä ongelmakohtia asiakaskokemuksessa ei ollut ennestään tiedossa. Tarkoituksena oli saada yleiskuva asiakastyytyväisyyden tilasta ja tulosten perusteella tehdä kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Tietoperustassa käsiteltiin aiheeseen liittyviä keskeisiä käsitteitä, kuten asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyden merkitystä liiketoiminnalle. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 68 asiakasta. Vastauksen perusteella asiakastyytyväisyys on varsin korkealla tasolla. Asiakkaat ovat valinneet toimeksiantajan yrityksen korkealaatuisten tuotteita ja hyvän palvelun vuoksi. Reklamaatiotilanteiden hoitamiseen oltiin tyytyväisiä. Osa asiakkaista koki liikkeeseen saapumisen hieman haastavana. Silmälasien hoito-ohjeiden kertomisessa ja kehysten istuvuuden säätämisessä oli parantamisen varaa.

Vastauksen perusteella toimeksiantajalle tehtiin kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen parantamisen eteen tehtävistä toimenpiteistä. Kehitysehdotuksia annettiin muun muassa liikkeeseen saapumisen helpottamiseksi ja hinta-laatusuhteen kommunikoinnin selkeyttämiseksi. Lisäksi pohdittiin ratkaisuja valmiiden tuotteiden noutovaiheen ja jälkihuoltotilanteiden parantamiseksi.

Heli Kaleva

**Customer satisfaction in an optical store**

Year	2024	Pages	42
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis project was to get an understanding of the customer satisfaction level of the optical store of the client company. There had not been any previous surveys done in the company and therefore no specific problem areas were known in the customer experience beforehand. The purpose was to get an overview of the state of the customer satisfaction and, based on the results, make development proposals for the client company to improve the customer experience.

The theoretical section consists of key concepts related to the topic, such as customer experience and the importance of customer satisfaction for the business. The research method was a quantitative survey. A total of 68 customers responded to the survey. Based on the survey responses, customer satisfaction is quite high in the client company. Customers have chosen this company because of their high-quality products and good service. The customers were pleased with the handling of complaint situations. Some of the customers found arriving at the shop challenging. Development proposals were presented for situations related to the pick-up phase and the aftercare of the finished products.

Based on the responses, development proposals were made regarding the measures to be taken to improve the customer experience. The development proposals included for example clarifying the communication of the price-quality ratio and making it easier to get to the shop. In addition, solutions were considered to improve the pick-up and aftercare phases.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, shopping experience, customer loyalty

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys.....	7
2.1	Asiakaskokemus koostuu osakokemuksista .....	8
2.2	Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	11
2.3	Asiakastyytyväisyyden merkitys liiketoiminnalle .....	13
3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	14
3.1	Net Promoter Score .....	15
3.2	Tyytyväisyystutkimus .....	15
4	Kyselytutkimus toimeksiantajayrityksen asiakkaille.....	16
4.1	Kyselytutkimuksen rakentaminen.....	16
4.2	Kyselytutkimuksen tulokset.....	17
4.2.1	Liikkeeseen saapuminen ja palvelua yleisesti koskevat kysymykset .....	18
4.2.2	Näöntarkastus ja piilolinssit.....	20
4.2.3	Silmälasien tai aurinkolasien tilaaminen .....	21
4.2.4	Valmiiden silmälasien tai aurinkolasien noutaminen .....	22
4.2.5	Silmä- ja/tai aurinkolasien jälkihuolto .....	23
4.2.6	Kyselyn tulokset asiakaskokemuksen osakokemuksiin suhteutettuna .....	24
5	Kehitysehdotukset toimeksiantajalle asiakaskokemuksen kehittämiseksi.....	24
6	Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset .....	27
	Lähteet.....	29
	Kuviot .....	30
	Kuvat .....	30
	Taulukot .....	30
	Liitteet .....	31

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen. Toimeksiantona opinnäytetyössä tehtiin asiakastyytyväisyyskysely erään optikkoliikkeen asiakkaille heidän tyytyväisyysasteensa selvittämiseksi. Toimeksiantaja on yksityinen, ketjuihin kuulumaton optikkoliike. Optikkoliikkeellä on vakiintunut asiakaskunta, mutta kasvua tavoitellen viimeisen vuoden aikana yrityksessä on tehty markkinointiprojekti ja -toimenpiteitä, joiden tavoitteena on ollut uusasiakashankinta. Uusia asiakkaita on pyritty saamaan hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin keinoin, jotta yritys nousisi yhä enemmän potentiaalisten asiakkaiden nähtävälle. Markkinointitoimenpiteiden on todettu toimineen, koska uusia asiakkaita on saapunut ja he ovat kertoneet valinneensa kyseisen optikkoliikkeen verkkosivujen tai netissä nähtyjen kommenttien perusteella. Tyypillisin tapa uudelle asiakkaalle löytää tämän optikkoliikkeen asiakkaalle on ollut tutuilta saadut suositukset.

Vuonna 2019 tehdyn toimialakatsauksen mukaan optisen alan vähittäiskaupan liikevaihto oli vuoden 2019 kahden ensimmäisen vuosineljänneksen jälkeen 170,9 miljoonaa euroa. 153,2 miljoonaa euroa liikevaihdosta tuli ketjuliikkeiltä ja 17,7 miljoonaa muilta optikkoliikkeiltä sekä verkkokaupoilta. Ketjuliikkeiden markkinaosuus on siis melkein 90 prosenttia. (Näe ry 2019.) Suurten ketjuyritysten on mahdollista saada näkyvyyttä ja asiakkaita massiivisella markkinoinnilla ja tarjoushinnoilla. Yksittäisen pienen yrityksen ei ole mahdollista vastata suuren yrityksen hintoihin, joten palvelun ja tuotteiden laatu sekä asiantunteva henkilöstö nousevat suurempaan rooliin, sillä korkeamman hinnan myötä asiakkaan odotukset ovat korkeammalla. Siksi asiakaskokemus, tyytyväisyyden mittaaminen ja kokemuksen kehittäminen ovat avainasemassa pienen yrityksen menestyksessä.

Tietoperustassa esitellään asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä sekä niiden merkitystä liiketoiminnalle. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on ennen kaikkea kartoittaa tyytyväisyyden tasoa yleisesti, sillä asiakastyytyväisyyskyselyä ei ole aiemmin tässä yrityksessä tehty. Varsinaisiin olemassa oleviin ja tiedostettuihin ongelmakohtiin ei siis haeta ratkaisua, vaan tavoite on saada selvyyttä nykytilasta. Tulosten perusteella etsitään kehityskohteita, joilla asiakkaat saadaan palaamaan uudelleen ja jäämään kanta-asiakkaiksi.

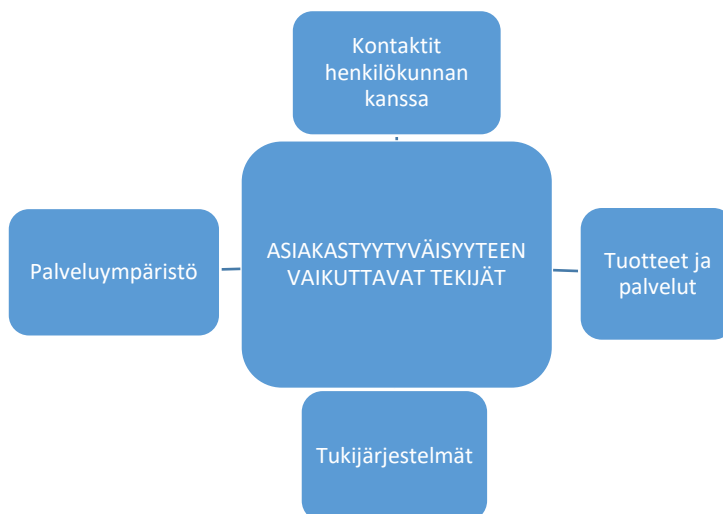
Gerdtin ja Korhikosken (2016, 114-115) mukaan asiakkaita haastatellessa asiakaskokemus on koettu hyväksi ensimmäiseen ostoon asti. Tämän jälkeen kokemukseen panostaminen on yrityksessä unohdettu. Asiakastyytyväisyyden yhteydessä puhutaan siitä, kuinka kallista uuden asiakkaan hankkiminen on verrattuna nykyisten asiakassuhteiden ylläpitoon. Yritysten tulisi yhä enemmän panostaa tähän puoleen, sillä tyytyväiset olemassa olevat asiakkaat toimivat

oivana markkinointikoneistona uusille asiakkaille. Hyvin hoidetut, olemassa olevat asiakassuhteet ovat yritykselle potentiaalisin myynnin kasvattaja.

## 2 Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys

Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksestaan eteenpäin, suosittelevat yrityksen palveluita muille ja palaavat ostamaan uudelleen. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä, sillä tyytymättömät asiakkaat kertovat huonosta kokemuksestaan useammalle ihmiselle kuin tyytyväinen asiakas eikä heidän asiakassuhteensa kestä pitkään. (Bergström & Leppänen 2015, 443-445.)

Bergström ym. (2015, 444) ovat jakaneet asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät neljään ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä asiakkaan tyytyväisyyteen henkilökontakteihin vaikuttavat henkilökunnan saatavuus, asiantuntemus ja palvelutapa. Toisessa ryhmässä tyytyväisyyden osan muodostavat tuotteet: tuotteen tai palvelun ominaisuudet, kestävyys, laatu ja lopputulos. Kolmantena osatekijänä tyytyväisyydessä on tukijärjestelmät. Tukijärjestelmiin kuuluvat verkkosivut, laskutus, takuu ja huolto sekä asiakasneuvonta. Asiakkaalle on arvokasta, kun verkkosivut ovat toimivat ja niiden avulla asiakas saa kaipaamansa tiedon. Laskutuksen oikeellisuus on tärkeä luottamustekijä. Asiakkaan tyytyväisyys voidaan hyvin voittaa yrityksen puolelle viimeistään reklamaatiotilanteessa, jos asiakasneuvonta ja takuun toimivuus pääsee ylittämään asiakkaan odotukset. Neljäntenä tyytyväisyyden pilarina on palveluympäristö eli esimerkiksi myymälän siisteys, selkeys ja saavutettavuus. Verkkokaupan on oltava helposti käytettävä tai kivijalkaliikkeen helposti saavutettava esimerkiksi autolla tai julkisen liikenteen avulla. Neljää osatekijää on havainnollistettu kuvassa 1.



Kuva 1: Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät neljässä pääryhmässä (Bergström ym. 2015, 444.)

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan näkökulmasta kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kosketuspisteiksi kutsutuissa vuorovaikutustilanteissa. Asiakaskokemus ei ole asiana uusi, vaan se on ollut olemassa siitä asti, kun ihmisten välillä on ollut kaupankäyntiä. Myyjän ikävä tapa palvella, epärehellisyys ja kommunikointivaikeudet ovat aina vaikuttaneet asiakkaan halukkuuteen palata ostamaan samalta myyjältä. Kaupankäynnistä muodostunut kokemus vaikuttaa yhä edelleenkin asiakkaalle muodostuvaan kuvaan. Nykypäivänä asiakaskokemus on tärkeä kilpailukeino yritysten välillä. Asiakaskokemus voi olla onnistuessaan yritykselle vahvempi kilpailullinen tekijä kuin palvelut ja tuotteet pelkästään. Samaan aikaan on kuitenkin tärkeää muistaa, että myös tuotteet ja palvelut ovat tärkeitä tekijöitä ja osaltaan niiden laatu vaikuttaa asiakaskokemuksen kokonaiskuvaan. Asiakkaiden toiveiden kuunteleminen ja hiljaisten signaalien haistelu, eli asiakasymmärrys, näyttelevät tärkeää roolia yrityksen menestymisessä. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 20, 26; Aminoff & Rubanovitch 2015, 21-23.)

Asiakaskokemus on paitsi teknistä onnistumista asiakaskohtaamisessa, mutta parhaimmillaan tunneasia. Asiakas on tyytyväisimmillään kokiessaan, että hänen tarpeistaan ollaan oikeasti kiinnostuneita ja hän saa parasta mahdollista palvelua sekä parhaan mahdollisen ratkaisun nimenomaan omasta näkökulmastaan. Asiakaskokemus tulisi ottaa osaksi yrityksen liiketoimintaa niin, että sen tilan selvittäminen ja kehittäminen olisi yrityksen jokaisen yksikön ja yksittäisen henkilön tehtävä. Nykytilanteen analysoinnin jatkumona laaditaan suunnitelma kokemuksen kehittämistä ja seuranta varten. Asiakaskokemuksen liiketaloudelliset tavoitteet, esimerkiksi lisämyynti tai tuotepalautusten vähentäminen, tuovat kokemuksen tutkimiselle ja seuraamiselle konkretiaa ja tekevät siitä vakavasti otettavan, tärkeän osan liiketoimintaa. Tavoitteet voivat liittyä joidenkin liiketoiminnan kustannusten alentamiseen, tuottojen kasvattamiseen tai suojaamiseen sekä miettimällä, onko joitain kustannustekijöitä, joista halutaan kokonaan eroon. (Gerdt ym. 2016, 41-43, 46.)

## 2.1 Asiakaskokemus koostuu osakokemuksista

Saarijärvi ym. (2021, 63-65) koostavat asiakaskokemuksen kokonaiskäsitteen kahdeksasta eri osakokemuksesta: brändikokemuksesta, kulutuskokemuksesta, ostokokemuksesta, palvelukokemuksesta, hintakokemuksesta, käyttökokemuksesta ja toimituskokemuksesta sekä online- ja verkkokauppakokemuksesta. Osakokemukset antavat tiettyyn aiheeseen rajatun näkökulman asiakaskokemukseen, eivätkä yksinään tarkasteltuna ole riittäviä luomaan onnistunutta asiakaskokemusta. Ne kuitenkin helpottavat eri osatekijöiden yksityiskohtien kehittämistä. Asiakaskokemus on näiden eri osien onnistumisen summa. Taulukossa 1 on avattu osakokemusten sisältöä yleisellä tasolla, mutta myös optiseen alaan linkittyen.

Taulukko 1: Asiakaskokemuksen osakokemukset (Saarijärvi ym. 2021, 63-65 mukailten).

OSAKOKEMUS	MITÄ OSAKOKEMUS TARKOIT- TAA YLEISESTI?	MITEN OSAKOKEMUS NÄ- KYÖ OPTIKKOLIIKKEESSÄ?
<b>Brändikokemus</b>	Brändin herättämät reaktiot, kokemus brändistä.	Mainonta, hintamielikuva, ilmainen näöntarkastus.
<b>Kulutuskokemus</b>	Asiakkaan hankkiman tuotteen, esimerkiksi vaate tai elektroniikka, käyttämisen tuoma kokemus. Tuotteen kestävyys ja toimivuus vaikuttavat kulutuskokemukseen.	Kehyksen istuvuus, linssien puhdistettavuus, näönkorjauksratkaisun soveltuvuus elämäntapoihin ja harrastuksiin.
<b>Ostokokemus</b>	Ostotapahtuman sujuvuus ja helppous muodostavat ostokokemuksen niin verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassakin. Ostokokemus koskee myös yritysten välistä kaupankäyntiä.	Optikkoliikkeen löydettävyyttä, maksuvaihtoehtoja, palvelutilanteen sujuminen asiakkaalle sopivassa aika-tilassa.
<b>Palvelukokemus</b>	Asiakkaan ja yrityksen työntekijöiden välisessä kanssakäymisessä asiakkaalle syntyvä kokemus palvelun laadusta.	Optikoiden asiantuntemus ja asiakaspalvelun laatu. Osataanko monimutkaiset näköasiat selittää asiakkaalle ymmärrettävästi? Löytyykö asiakkaan toiveiden mukaiset tuotteet?
<b>Hintakokemus</b>	Hintamielikuvan rakentaminen on kaiken yritystoiminnan ydin. Hinnan merkitys asiakaskokemuksessa on merkittävä, sillä asiakkaan kokema hintalaatusuhde vaikuttaa siihen, palaako asiakas ja mitä hän kertoo yrityksestä muille.	Silmälasit ovat arvokas hankinta: kestävätkö ne käyttöä odotusten mukaisesti?

<b>Käyttökokemus</b>	Kokemus ostetun tuotteen käytön helppoudesta on tärkeää erityisesti esimerkiksi kodinelektronikan ja älylaitteiden kohdalla.	Uusiin silmälasihin tottuminen, näkemisen laatu, kehyksen käyttömukavuus ja soveltuvuus käyttötarkoitukseen.
<b>Toimituskokemus</b>	Toimituskokemus koskee erityisesti verkkokauppaa, mutta on tärkeää myös tilaustuotteita myyville yrityksille. Toimitettiin tilattu tuote sovituksessa ajassa? Saiko noudon sovitun asiakkaalle kätevästi paikkaan tai sopivaan aikaan?	Toimitettiin tilatut silmälasit tai piilolinssit sovituksessa ajassa? Miten silmälasien noutotilanne sujui?
<b>Online- ja verkkokauppa-kokemus</b>	Koskee verkkokauppojen lisäksi myös yritysten verkkosivuja. Sivujen informatiivisuudella, viihteellisyydellä ja sosiaalisuudella on asiakaskokemuksen muodostumiselle keskeinen merkitys.	Optikkoliikkeen verkkosivuilta löytyy helposti yhteystiedot, aukioloajat ja ajanvarausmahdollisuus.

Asiakaskokemus on asiakkaan tarpeiden täyttymisen lisäksi moniulotteisempi kokonaisuus. Asiakaskokemukseen kokonaisuutena vaikuttavat kognitiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset ja sensoriset tekijät. Kognitiivinen tekijä tarkoittaa tuotteen tai palvelun asiakkaalle asettamaa odotustasoa muun muassa aiempien kokemusten ja markkinoinnin perusteella. Kognitiivisuus tarkoittaa, että asiakas tietoisesti kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta sen mitä asiakas oletettiin saavansa. Emotionaalinen asiakaskokemus voi saada kolauksen, kun kognitiivinen puoli pettää. Kun asiakas ei saa sitä, mitä odotti, hän pettyy ja pettymys aiheuttaa negatiivisia tunteita. Toisaalta odotusten mukaan tai ne ylittävästi toiminut palvelu voi nostattaa asiakaskokemuksen kokonaiskuvaa positiivisten tunteiden avulla. Sosiaalisen puolen asiakaskokemukseen tuovat henkilökunta ja muut asiakkaat. Sensorisella ulottuvuudella tarkoitetaan palveluympäristön tuomia aistikokemuksia. Asiakaskokemukseen vaikuttaa siis palveluympäristön äänet, hajut, värit ja materiaalit. Hälyisässä paikassa ostopäätöksen tekeminen voi tuntua epämiellyttävältä, kun taas miellyttävässä paikassa ostettu tuote tuntuu erityisen mukavalta, kun ostotapahtumaan liittyy positiivisia aistikokemuksia. (Saarijärvi ym. 2021, 78-79.)

Optikkoliikkeeseen kohdistettuna kognitiivinen ulottuvuus näkyy siten, että asiakas kokee asiainnin olevan vaivatonta. Sopiva näönkorjausratkaisu löytyy sujuvasti ja sopivaan hintaan. Maksaminen on helppoa ja maksuvaihtoehdot joustavia. Lisäksi tuotteet toimitetaan sovitussa ajassa. Emotionaalisesti asiakas kokee, että silmälasien hankkiminen olikin mukavaa ja helppoa eikä vaikeaa ja aikaa vievää. Uudet, kivan näköiset silmälasit ja parempi näkö kohottavat mielialaa. Sosiaalisesti ajateltuna liikkeen henkilökunta näyttäytyy asiakkaalle asiantuntevana ja turvallisena. Asiakas ja hänen mahdolliset makutuomarinsa huomioidaan hyvin koko osto-prosessin ajan ja asiakasta kuunnellaan tarkasti. Sensorisesti hyvä asiakaskokemus luodaan liikkeen ulkoasulla ja äänimaailmalla. Näöntutkimushuoneeseen ei kuulu äänet ulkopuolelta eikä toisin päin tehden asiakkaalle rauhallisen ja turvallisen olon puhua joskus arkaluonteis-takin asioista. Tunnistamalla ja ymmärtämällä oman erikoisalansa yksityiskohdat näissä neljässä ulottuvuudessa voidaan tarttua entistäkin paremmin asiakaskokemuksen kehittämiseen ja asiakastyytyväisyyskyselyn kokoamiseen.

## 2.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakassuhteen vaalimiseksi ja kehittämiseksi on tehtävä jatkuvaa seuranta. Asiakassuhteen seurantaan kuuluu tyytyväisyyden, uskollisuuden ja kannattavuuden mittaaminen. Asiakasläh-töisyys on johtamistapa, jossa kaikkea toimintaa kehitetään asiakkaan näkökulmasta ja asiak-kaan näkökulma ohjaa kaikkea yrityksen toimintaa. Tuottoisin tapa luoda erinomainen asia-kaskokemus on omaksua yritykseen asiakaspalvelukulttuuri. Kokemuksen kehittäminen on jat-kuva prosessi eikä yksittäisten projektien suorittaminen ole paras tapa tuottaa yhtenäistä asiakaskokemusta. Asiakaspalvelukulttuurilla tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelu on omak-suttu osaksi yrityksen ja työntekijöiden kaikkea tekemistä. Asiakaspalvelukulttuuri ohjaa muun muassa rekrytointia, tulosten mittaamista ja henkilöstön palkitsemista. Kun asiakaspal-velu on oleellinen osa yrityksen kulttuuria, ohjaa se päätöksentekoa asiakaskeskeiseen näkö-kulmaan päivittäin. (Bergström ym. 2015, 443; Saarijärvi ym. 2021, 58; Gerdt ym. 2016, 96.)

Menestyksekkään asiakaspalvelukulttuurin avain on todellinen halu palvella asiakasta. Gerdt ym. (2016, 104) nimittävät tätä ”can do” -asenteeksi. Hyvin palveleminen vaatii vaivannäköä, eikä tyytymistä helppoon ratkaisuun sanomalla ei asiakkaan toiveisiin. Laadukas, asiakkaan mieleenjäävä palvelu vaatii yritykseltä ja sen työntekijöitä oikeanlaista palveluasennetta, ha-lua selvittää vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia vastata asiakkaan tarpeisiin. Liian jäykkä pää-töksenteko sekä sääntöjen ja prosessien liian tiukka seuraaminen näkyy usein asiakkaalle huo-nona palveluna. Odotukset ylittävä palvelu saavutetaan antamalla asiakastyötä tekeville työn-tekijöille riittävät valtuudet tehdä itsenäisiä päätöksiä asiakkaan parhaan saavuttamiseksi. (Gerdt ym. 2016, 104.)

Asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilöstön tulee tuntea ja sisäistää yrityksen strategia voidakseen toteuttaa riittävin valtuuksin laadukasta asiakaspalvelua, joka noudattaa yrityksen

yhteistä linjaa. Asiakkaat odottavat nykyisin yhä nopeampaa palvelua ja haluavat saada ratkaisun ongelmiinsa nyt eikä viikon kuluttua. Riittäväillä valtuuksilla työntekijät voivat ratkoa joustavasti mahdollisia ongelmatilanteita ja pitää asiakkaat siten tyytyväisinä. Riittävät valtuudet parantavat sekä asiakas- että työntekijätyytyväisyyttä, kun asiakas saa joustavasti ongelmansa ratkaistua ja työntekijä kokee voivansa vaikuttaa työhönsä. Mikään ei ole turhauttavampaa kuin pahoitella tyytymättömälle asiakkaalle ongelmia, voimatta puuttua asiaan millään lailla, koska toimintaohjeet yrityksessä ovat liian tiukat. (Gerdt ym. 2016, 111-112.)

Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 22) mukaan vain 24 % yrityksistä asiakaskokemus on osa strategiaa. Kun asiakaspalvelukulttuuri on osa yrityksen kulttuuria, kannustetaan asiakastyötä tekeviä työntekijöitä kokeilemaan uusia toimintatapoja ja heidän paikkaansa asiakasrajapinnassa arvostetaan. Asiakastyötä tekevien työntekijöiden asiakastuntemusta käytetään myös hyödyksi kuulemalla havaittuja ongelmakohtia tai vastaavasti hyvää palautetta kerääviä asioita. (Gerdt ym. 2016, 112-113.)

Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa. Jatkuvan seurannan avulla asiakassuhteen kehittäminen on pitkäjänteistä. Mahdollisiin ongelmiin ja kehityskohteisiin osataan reagoida oikea-aikaisesti. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata yksinkertaisimmillaan asiakkailta saatujen spontaanien kommenttien perusteella. Asiakkaat voivat antaa palautetta sosiaalisen median kanavien kautta, mutta myös suullisesti. Siksi yrityksen on tärkeää kuunnella asiakasta herkällä korvalla ja painaa muistiin kommentit niin positiivisista kuin kehitystä kaipaavista asioista. Tyytyväisyyden selvittämiseksi voidaan tehdä myös tyytyväisyyskysely. (Bergström ym. 2015, 443-445.)

Tunnistamalla ne asiakaspalvelupolun kosketuspisteet, joista saadaan negatiivista palautetta, pystytään asiakkaille tarjoamaan aina saman laatuista palvelua riippumatta siitä, kuka asiakasta palvelee. Asiakaskokemus ei saisi olla sattuman varassa. Asiakkaiden ostopolun kulku täytyy olla tiedossa ja mittaamisen oltava suunnitelmallista, jotta asiakaskokemusta voidaan yrityksessä muokata asiakkaan toiveita ja tarpeita vastaavaksi. Aluksi kitketään selkeästi kaikkien huonointa palautetta aiheuttavat tekijät ja sen jälkeen voidaan lähteä erilaistamaan palvelukonseptia kilpailijoista. Asiakaskokemuksen onnistuttua parhaalla mahdollisella tavalla, suosittelee asiakas yrityksen palveluita todennäköisesti muillekin. Toisaalta huonosta kokemuksesta kerrotaan eteenpäin neljä kertaa todennäköisemmin kuin hyvästä kokemuksesta. (Gerdt ym. 2016, 44-45, 53.)

Pitkän aikavälin tavoitteiden avulla asiakassuhteet ovat iältään pitkiä ja silloin asiakkaat myös suosittelevat yritystä mielellään. Lyhyet, spesifin tavoitteen omaavat projektit saattavat korjata pienempiä haasteita esimerkiksi puhelinpalvelussa tai reklamaatioiden käsittelyssä, mutta kauaskantoisia tuloksia asiakastyytyväisyydessä ei liian lyhyen aikavälin tavoitteilla saavuteta. (Gerdt ym. 2016, 96, 115.)

### 2.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys liiketoiminnalle

Tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisesti uskollisesti saman yrityksen asiakkaiksi uudelleen. Asiakasuskollisuutta voidaan tiivistää suhdetta ylläpitävien toimenpiteiden avulla. Ker-taostoksen tehneet tai satunnaiset asiakkaat ovat suuri ostopotentiaali, joka yrityksen tulisi valjastaa itselleen. Ensimmäisen oston jälkeen voidaan aktivoida asiakasta lisätarjouksella, uusista tuotteista informoimalla, kiittämällä ostoksesta tai tarjoamalla mahdollisuutta liittyä kanta-asiakkaaksi. Uskollinen asiakas palaa tekemään ostoksensa tuttuun yritykseen, ja siksi uskollisuusohjelman kehittäminen voi olla yritykselle kannattava asiakasmarkkinointikeino. Nykyisen asiakkaan pitäminen asiakkaana vaatii vähemmän markkinointibudjettia kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Virheen sattuessa sitoutunut vakiasiakas on uutta asiakasta antea-antavampi ja tietää mitä saa, jolloin asiakas on tyytyväisempi. (Bergström ym. 2015, 437.)

Noin 5 % suomalaisen pörssiyrityksen johtoryhmässä on mukana asiakaskokemuksesta vastaava henkilö. Kuitenkin 57 % niistä yrityksistä, joiden strategiasta löytyy asiakaskokemus, kasvatti-vat liikevaihtoaan. Asiakaskokemuksen nähdään vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen erityi-sesti pitkällä aikavälillä. Asiakaskokemuksen mittaamisen on yritykselle hyödyllistä, sillä yri-tyks saa tukea kehittämistyön ja päätöksenteon avuksi. Palautteen avulla nähdään miten toi-mintamalleihin tehdyt muutokset näkyvät asiakkaiden antamissa vastauksissa. Säännöllisen mittaamisen avulla asiakkaan näkökulma pysyy yrityksen päätöksenteon keskiössä. Lisäksi asiakasymmärrys kehittyy ja säilyy kirkeana yrityksen päättäjien ja henkilökunnan päivittäis-sessä työssä. Yritys on vahvemmin mukana kiristyvässä kilpailutilanteessa ja vaikeissa, koko maailmaa koskevissa taloudellisissa tilanteissa, kun sillä on vahva tyytyväisten, uskollisten ja suosittelevien asiakkaiden ryhmä. Asiakaskokemus täytyy kuitenkin optimoida kustannusten ja kulujen kanssa, sillä vaikka asiakastyytyväisyys olisi korkealla, ei yritys toimi, jos tyytyväisille asiakkaille myydään liian halvalla. (Ahvenainen ym. 2017, 19-21; Korkiakoski 2023, 126; Saari-järvi ym. 2021, 229.)

Asiakasuskollisuuden mittareita ovat muun muassa myyntimäärä, keskiostos, ostotapahtumien tiheys, asiakasvaihtuvuus, asiakassuhteen kesto vuosina ja palaavien ostajien määrä. Näitä mittareita seuraamalla voidaan löytää yhtäläisyyksiä yrityksen asiakkaiden ostokäyttäytymi-sestä ja niiden avulla kehittää yrityksen toimintaa ja esimerkiksi rakentaa uskollisuusohjel-maa, jonka tavoitteena on sitouttaa asiakkaat paremmin ja luoda yritykselle yhä vakaampaa asiakaskuntaa. (Bergström ym. 2015, 446.)

Omasta asiakaskunnasta on tärkeää tunnistaa erilaiset uskollisuuden asteet ja kehittää kei-noja uskollisuuden lisäämiseksi. Syvimmin uskolliset pysyttelevät vain ja ainoastaan yhdessä yrityksessä tai tuotemerkissä hyvän löytäessään. Jotkin asiakkaat pitäytyvät pidemmän aikaa yhdessä tuotemerkissä, mutta ovat alttiita muutokselle. Osa asiakkaista asioi yhtä aikaa use-ammassa yrityksessä eikä tyydy vain yhteen tuotemerkkiin tai ostopaikkaan. Syvimmin

uskollisten asiakkaiden vastakohta on vaihtelunhaluiset ostajat, jotka eivät sitoudu selkeästi mihinkään tuotemerkkiin tai ostopaikkaan, vaan saattavat asioida kullakin ostokerralla eri paikassa. (Bergström ym. 2015, 446.)

### 3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen suunnittelu on tärkeää tehdä asiakkaan näkökulmasta, jotta varmistetaan mahdollisimman korkea vastausprosentti. Mittaaminen etenee asiakkaan ostopolun mukaisesti noudattaen asiakkaan kosketuspisteitä yritykseen ostopolun aikana. Ennen mittaamista asiakkaan polku yrityksessä tulisi ymmärtää ja keskeiset kohtaamispisteet täytyy tunnistaa. Kosketuspisteitä voi olla eri kanavissa melkein yhtäaikaisesti. Tiedonhankintavaiheessa asiakas hyödyntää yrityksen verkkosivuja, mutta etsii tietoa myös muualta. Ostopolkuun voi kuulua myös ostotilanne, toimitusvaihe, luovutusvaihe ja jälkihuoltovaihe. (Gerdt ym. 2016, 162-164; Korkiakoski 2023, 132.)

Optiselle alalle tarkennettuna kosketuspisteistä ainakin tiedonhankintavaihe on poikkeava muihin, yksinkertaisempiin kulutustuotteisiin verrattuna. Esimerkiksi uutta puhelinta hankkiessa asiakkaan on mahdollista vertailla ominaisuuksia itsenäisesti ja tehdä ostopäätös pelkästään itsenäisen kartoituksen perusteella. Asiakas saattaa vertailla optikkoliikkeitä verkkosivujen ja sosiaalisen median perusteella, mutta lopullista ja tarkkaa ostopäätöstä on usein vaikea tehdä ilman ammattilaisen apua ja näöntarkastusta. Tiedonhankintavaihe on optikkoliikkeessä tärkeä alku loppuun viedyille kauppoille. Asiakas saa parhaassa tapauksessa kattavasti tietoa erilaisista vaihtoehdoista, jotka soveltuvat juuri hänen näkötilanteeseensa ja elämäntyyliin asettamiin vaatimuksiin. Muista kosketuspisteistä jälkihuolto nousee esille tärkeänä asiakastyytyväisyyttä kohottavana osana. Harva puettava asuste on yhtä paljon käytössä, siis usein aamusta iltaan, kuin silmälasit. Silmälasia käytetään usein useamman vuoden ajan ja ne vaativat siksi huoltoa ja joskus korjausta. Nopeasti saatavilla oleva huolto- ja korjauspalvelu sekä hyvä varaosien saatavuus pidentävät silmälasien käyttöikä ja siten toivottavasti myös asiakkaan tyytyväisyyttä ostokseensa ja saamaansa palveluun.

Menestykseen johtava lähtökohta asiakastyytyväisyyden tarkastelulle on asiakkaiden tarpeiden syvä ymmärtäminen. Liian kevyt ymmärrys voi johtaa siihen, että tehdään vääriä muutoksia uskoen vääriin tarpeisiin. Väärinkäsitys tyytyväisyydestä voi toimia liiketoimintaa jarruttavana tekijänä. (Kuronen & Takala 2013, 34-35.) Asiakkaan tarpeita voidaan oppia ymmärtämään teettämällä kysely- tai haastattelututkimuksia aktiivisesti nykyisille asiakkaille ja kohderyhmään kuuluville potentiaalisille uusille asiakkaille. Passiivisesti asiakkaiden kokemuksia kerätään esimerkiksi keskustelupalstoilta, joilla asiakkaat keskustelelevat kokemuksistaan oma-aloitteisesti. Asiakasymmärryksen tasoa voidaan parantaa myös koeasiointien

avulla. Tällöin tutkija asioi yrityksessä asiakkaan roolissa ja kiinnittää huomiota määrättyihin asioihin palvelutilanteen aikana. (Bergström ym. 2015, 418, 421-423.)

Asiakastyytyväisyyden seurantaan käytetään tyytyväisyystutkimuksia ja suosittelumäärää. Lisäksi spontaani palaute eli kiitokset, valitukset, toiveet ja kehitysideat toimivat tärkeänä ikkunana asiakkaan näkökulmaan. Palautteen antaminen tulisikin tehdä helpoksi, sitä tulisi myös järjestelmällisesti käydä läpi ja hyödyntää. (Bergström ym. 2015, 443-444.)

### 3.1 Net Promoter Score

Net Promoter Score - suosittelukysymys eli NPS on yleinen asiakkaan suositteluhalukkuutta mittaava malli. Asiakkaalta kysytään asteikolla 1-10 halukkuutta suositella yritystä, tuotetta tai palvelua. Arvosanaksi 9-10 antavia kutsutaan suosittelijoiksi, 7-8 arvosanan antavat ovat neutraaleja ja arvostelijoiksi kutsutaan niitä, jotka antavat arvosanaksi 0-6. NPS-luku saadaan, kun suosittelijoiden määrästä vähennetään arvostelijoiden määrä (Gerdt ym. 2016, 166; Ahvenainen ym. 2017, 24-25.)

NPS-kysymystä käyttäessä täytyy kysyjän tietää, keneltä suositteluhalukkuutta kysyy. Uuden asiakkaan voi olla vaikea vastata kysymykseen, jos kokemus yrityksestä ei ole vielä kovin laaja. NPS-mittaria kuvataan kuumemittariksi, joka kertoo yhden oireen, mutta ei taustalla olevaa syytä. Koska NPS antaa vain pintapuolisen näkemyksen tyytyväisyyden tasoon, ei sitä kannata käyttää ainoana tyytyväisyyden mittarina. Tulos ei anna vihjeitä siitä, minkä vuoksi asiakas on antanut alhaisen arvosanan tai mitkä tekijät ovat tehneet hänet niin tyytyväiseksi, että antaa arvosanaksi 10. Yritys voi vain arvailla tulokseen vaikuttavia tekijöitä ja arvata mahdollisesti väärin. (Korkiakoski 2023, 136-139; Gerdt ym. 2016, 166.)

### 3.2 Tyytyväisyystutkimus

Yksi yleisimmistä tavoista mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä on kysely, joka annetaan asiakkaalle osto- tai palvelutapahtuman päätteeksi. Tyytyväisyystutkimus kohdistetaan siis ole-massa olevaan asiakaskuntaan. Tutkimuksessa yrityksen tuotteiden ja palveluiden toimivuutta verrataan asiakkaan odotuksiin. Tutkimuksissa mitataan sekä kokonaistyytyväisyyttä että tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin. Osa-alueita voivat olla esimerkiksi tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, asiakaspalvelu ja tuotteiden laatu. Asiakas arvioi väitteiden paikkaansa pitävyttä tyyppillisesti asteikolla 1-5. On kuitenkin muistettava, että asiakastyytyväisyys on tunne, jonka ilmaiseminen numeroin ei ole helppoa. Tyytyväisyyskysely soveltuu laajemman tyytyväisyystilanteen kartoittamiseen, mutta yksittäisissä negatiivisissa kokemuksissa yritys on jo myöhässä lukiessaan tuloksia, jos negatiivista tilannetta ei ole käyty asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti läpi. (Reinboth 2008, 106; Bergström ym. 2015, 444.)

Tuloksia tarkastellessa täytyy muistaa, että ihmiset eivät vastaa numeraalisiin kyselyihin loogisesti. Parasta arvosanaa ei välttämättä haluta antaa, vaikka kehitettäviä asioita ei keksikään, sillä aina on jätettävä parantamisen varaa. Arvosanan 5 antamisen kynnyks koetaan korkeampana kuin arvosanan 4. Ilman tarkentavia kysymyksiä ja vapaata vastaustilaa kysely ei kerro miksi asiakas antoi juuri tietyn arvosanan eikä kehitystoimenpiteitä osata välttämättä kohdistaa oikeisiin asioihin. Jos kyselyn otos on pieni, on keskiarvoa laskiessa huomioitava, kuinka monta ääntä kukin arvosana on saanut. Muussa tapauksessa liian pieni otos vääristää tuloksia. On siis osattava koostaa kysymykset osioittain riittävän tarkasti niin, että kehityskohteet pystytään tunnistamaan eikä korjaustoimenpiteillä aiheuteta lisää tyytymättömyyttä. (Reinboth 2008, 107-108.)

#### 4 Kyselytutkimus toimeksiantajayrityksen asiakkaille

Kyselytyypiksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka pyrkii yleistämään tutkimustuloksia. Yleistämisen vuoksi otoskoon on oltava riittävän suuri, jotta tulokset olisivat luotettavia. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisin mittausmenetelmä on kyselylomake. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää, että esimerkiksi tässä tapauksessa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät tunnetaan. (Kananen 2011, 12-13, 17-18.)

Kyselytutkimuksen kysymykset voivat olla avoimia kysymyksiä tai strukturoituja eli vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Kysymysten tulee olla riittävän yksiselitteisiä, jotta vastaaja ymmärtää kysymykset kysyjän tarkoittamalla tavalla eikä vastaa väärin, koska kysymys on tulkinnan varainen. Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai rajattuja. Rajaus täytyy suunnitella tarkasti, sillä huonosti toteutettuna saatetaan saada vastauksia, joista ei ole hyötyä tutkijoille. Avointen kysymysten käsittely on työlästä, mutta ne voivat kuitenkin antaa tietoa, joka jäisi saamatta, jos kyselyssä käytettäisiin vain strukturoituja kysymyksiä. (Kananen 2011, 30-31.)

Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on määritelty valmiiksi. Valmiita vastausvaihtoehtoja voidaan käyttää esimerkiksi tiedusteltaessa vastaajan mielestä sopivaa hintaa palvelulle ja vastausvaihtoehtoihin on määritelty pienet hintahaitarit. Stapelin asteikolla vastaajalle annetaan väittämiä ja hän arvioi väitteen paikkaansa pitävyyttä esimerkiksi asteikolla -2-+2. Numeeristen asteikkojen ohella voidaan käyttää graafisia asteikkoja, joissa arvoja havainnollistetaan erilaisilla symboleilla tai kouluarvosanoilla. (Kananen 2011, 33-36.)

##### 4.1 Kyselytutkimuksen rakentaminen

Kyselytutkimuksen rakenteen pohjana käytettiin Saarijärven ym. (2021, 63-65) asiakaskokemusten osakokemuksia. Kahdeksan eri osakokemuksen avulla varmistettiin, että kyselystä saadaan toimeksiantajan liiketoimintaan sopiva, riittävän laaja. Seuraamalla taulukon 1

mukaisia osioita brändikokemusta, kulutuskokemusta, ostokokemusta, palvelukokemusta, hintakokemusta, käyttökokemusta, toimituskokemusta sekä onlinekokemusta varmistettiin, että kysymyksillä saadaan vastauksia kaikkia oleellisia osakokemuksia koskien.

Kysely rakennettiin mukailemaan toimeksiantajan optikkoliikkeen asiakaspolun kulkua kronologisesti. Tavoitteena oli saada kyselystä vastaajan kannalta selkeä ja helppo täyttää. Kun vastaaja keskittyy arvioimaan tiettyä tarkkaa palvelun osaa, auttavat vastaukset parhaalla mahdollisella tavalla yritystä kehittämään asiakaskokemusta. Kun yleistila on saatu selville, voidaan myöhemmin toteuttaa kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa pyrittäisiin jonkin tietyn osa-alueen kehittämiseen, jonka kehittämistarve on mahdollisesti tullut kvantitatiivisessa kyselyssä esille. Aiemmin esiteltyä ja laajasti käytössä olevaa Net Promoter Scorea ei käytetty tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa haluttiin saada tarkempia mittatuloksia, kuin NPS-kyselyllä voidaan saada. Tässä vaiheessa kyselyn ollessa toimeksiantajalle ensimmäinen, oli tärkeää, että tulokset voidaan kohdentaa tarkemmin tiettyyn osakokemukseen. Näin varmistettiin, että mahdolliset kehitystoimenpiteet saadaan kohdistettua oikeaan asiaan.

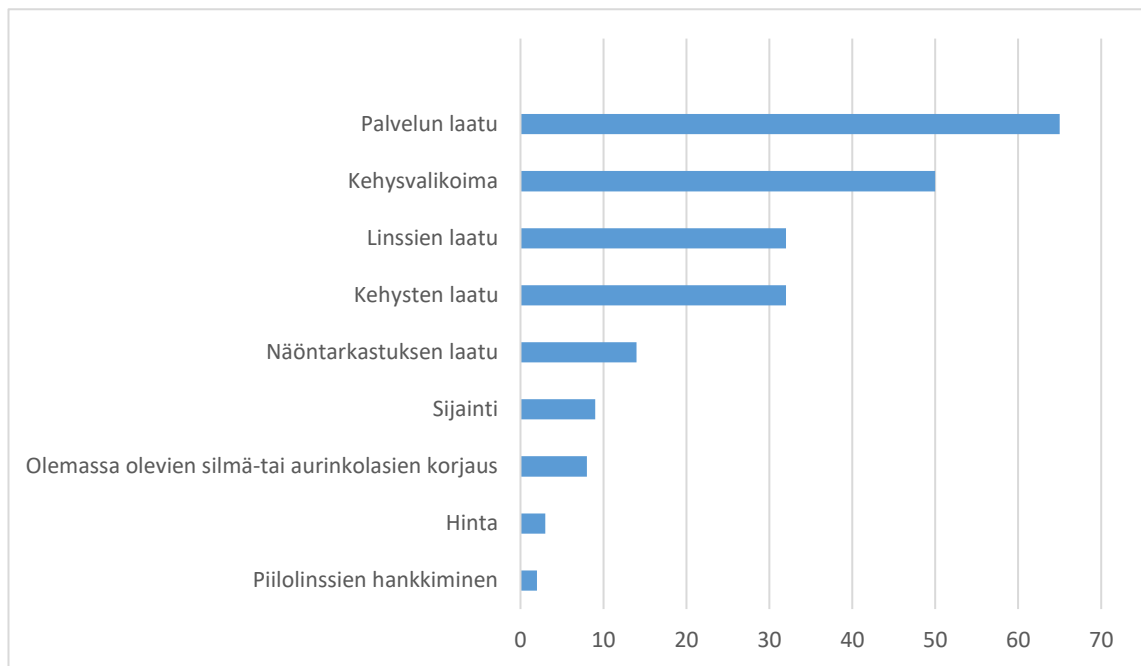
Kyselyyn valittiin pääasiassa väittämiä, joiden toteutumista vastaaja arvioi asteikolla 1 ei lainkaan samaa mieltä - 5 täysin samaa mieltä. Lisäksi kyselyssä oli mukana valintakysymyksiä, joissa vastaaja saattoi valita useamman vaihtoehdon tai kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Kysymystyypit haluttiin pitää mahdollisimman samanlaisina, jotta vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa, eikä vaatisi vastaajalta ohjeiden lukemista monen erilaisen kysymystyyppin kohdalla. Tällä valinnalla haluttiin välttää sitä, että vastaaja antaisi vahingossa epäselvyyden vuoksi väärän vastauksen.

Kyselytutkimus tehtiin sähköiselle kyselylomakkeelle ja se jaettiin toimeksiantajan uutiskirjeessä, sosiaalisen median kanavissa ja QR-koodina liikkeessä paikan päällä asiointeille asiakkaille. Sähköinen kysely ja sen jakaminen useammassa eri kanavassa mahdollistaa mahdollisimman laajan vastaajamäärän. Kysely julkaistiin 25.9.2024 ja vastausaikaa oli 10.10.2024 asti eli kaksi viikkoa. Vastauksia saatiin 68 kappaletta. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä. Kyselyn tulokset analysoitiin kyselylomakkeen omalla ohjelmalla ja Excelin avulla.

#### 4.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyn aluksi selvitettiin taustakysymyksinä vastaajien ikää, miten he päätyivät toimeksiantajan asiakkaiksi ja tärkeimpinä pitämiään syitä asioida toimeksiantajalla. Kyselyyn vastanneiden suurimmat ikäryhmät suuruusjärjestyksessä olivat 55-64-vuotiaat, 65-74-vuotiaat, 45-54-vuotiaat ja 35-44-vuotiaat. Selkeästi yleisin syy päätyä toimeksiantajan optikkoliikkeen asiakkaaksi oli ystävältä, perheenjäseneltä tai muulta tutulta saatu henkilökohtainen suositus. Hieman yli neljäsosa vastanneista nimesi päätyneensä asiakkaaksi käveltyään liikkeen ohi ja kiinnostuttuaan siten tutustumaan tarkemmin. Vain muutama vastaaja oli nimennyt sosiaalisen median mainoksen johtaneen asiakkuuteen.

Tärkeimmiksi syiksi asioida juuri tässä optikkoliikkeessä nimettiin palvelun laatu, kehysvalikoima sekä jaetulle kolmannelle sijalle valitut linssien laatu ja kehysten laatu. Kaksi vähiten tärkeää syytä asioida toimeksiantajalla olivat hinta ja piilolinssien hankkiminen. Vastausten perusteella suurin osa asiakkaista arvostaa palvelua ja laadukkaita tuotteita, eivätkä he ole valinneet tätä optikkoliikettä hinnan perusteella. Kuviossa 1 on esitetty kaikkien vaihtoehtojen saamat vastausmäärät tärkeysjärjestyksessä. Kuviossa tärkeimmät syyt on esitetty vastausmäärien perusteella eli kuinka moni vastaaja oli valinnut kunkin syyn omien kolmen tärkeimmän syynsä joukkoon.

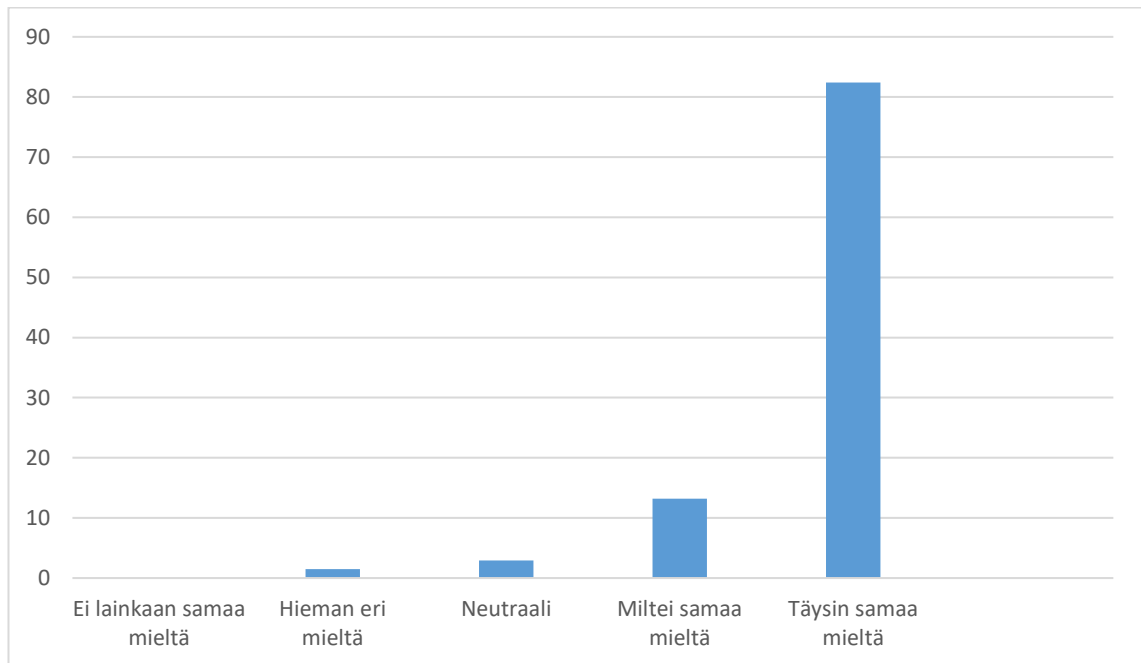


Kuvio 1: Tärkeimmät syyt asioida toimeksiantajan optikkoliikkeessä.

Loput kyselystä oli jaettu osioihin asiakaspolun mukaisesti: saapuminen liikkeeseen, näöntarkastus, piilolinssit, silmälasien tai aurinkolasien tilaaminen, valmiiden silmälasien tai aurinkolasien noutaminen ja silmä- ja/tai aurinkolasien jälkihuolto. Ensimmäiseen osioon vastaaminen oli pakollista, mutta muihin osioihin vastaaminen oli vapaaehtoista ja riippui siitä, onko asiakas käyttänyt kyseisiä palveluita. Jakamalla kysely pienempiin osioihin pyrittiin asiakkaan arviointi ohjaamaan keskittymään juuri tiettyyn asiakaspolun osaan.

#### 4.2.1 Liikkeeseen saapuminen ja palvelua yleisesti koskevat kysymykset

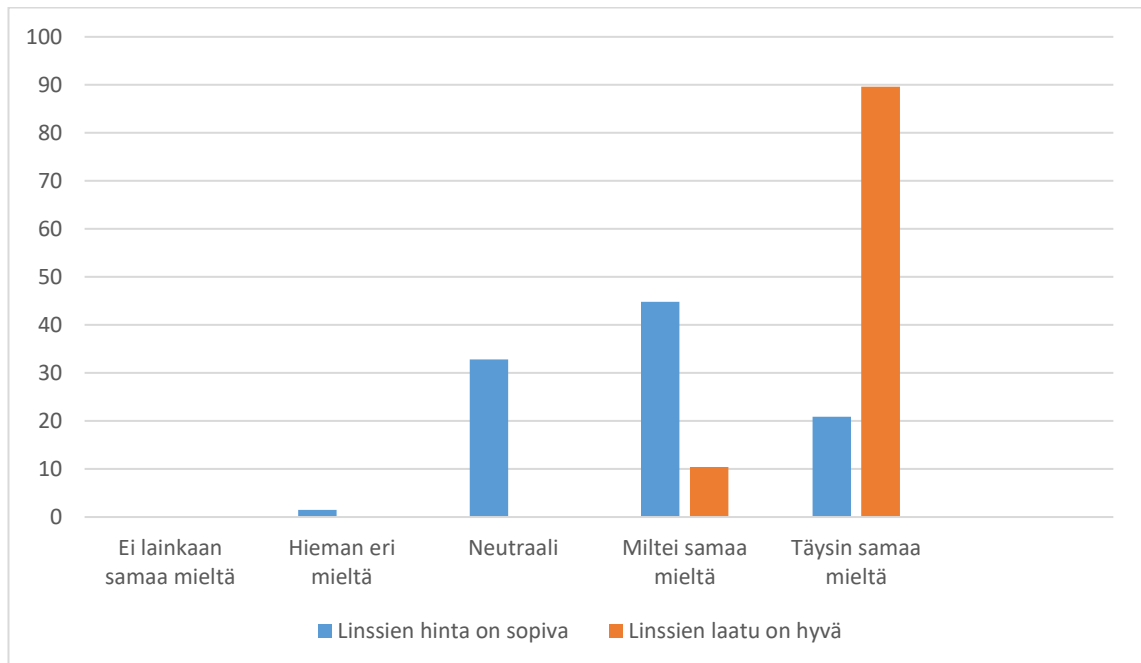
Miltei jokainen kyselyyn vastannut oli kokenut itsensä tervetulleeksi liikkeeseen ja koki tulevana huomioduksi heti saapuessaan. Liikkeeseen saapumisen helppoudesta vastanneet olivat hieman erimielisiä: valtaosalle saapuminen oli helppoa, mutta hieman alle viidesosa on kokenut liikkeeseen tulemisessa jonkinasteisia haasteita. Kuviossa 2 on kuvattu saapumisen helppouden mielipiteiden jakautumista.



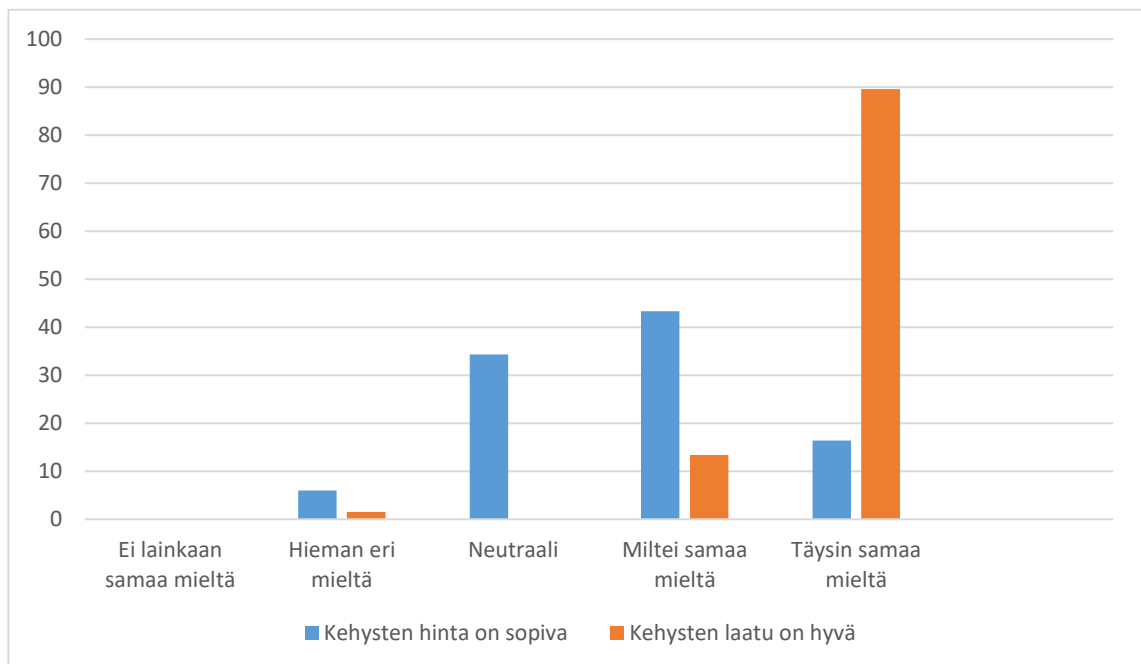
Kuvio 2: Liikkeeseen saapuminen on helppoa.

Palvelua asiakkaat ovat saaneet pääasiassa heti kun ovat sitä tarvinneet, sillä vain 10 vastanneista on joutunut odottamaan palvelua hieman toivettaan pidempään. Palvelu on ollut aina ystävällistä ja liike siisti. Yhdeksän kyselyyn vastannutta asiakasta toivoisi hieman nykyistä laajempia aukioloaikoja, mutta suurimmalle osalle aukioloajat ovat sopivat sellaisenaan. Tilatut tuotteet on toimitettu asiakkaiden mielestä pääasiassa nopeasti.

Viimeisenä tässä osiossa kysyttiin kehysten ja linssien hinnan sopivuudesta ja niiden laadusta. Sekä kehysten että linssien hinnasta kysyttäessä vastauksissa tuli selvää hajontaa. Kehysten kohdalla vain 11 ja linssien kohdalla 14 vastanneista koki hinnan olevan täysin kohdallaan. Suurin osa vastanneista oli päätyneet keskivaiheille. Kuitenkin linssien ja kehysten laadun koki suurin osa vastanneista olevan täysin kohdallaan. Kuvioissa 3 ja 4 esitetään hinnan sopivuudessa esille tullut hajonta vastauksissa ja miten koettu hinta vertautuu koettuun laatuun.



Kuvio 3: Linssien hinta verrattuna linssien laatuun.



Kuvio 4: Kehysten hinta verrattuna kehysten laatuun.

#### 4.2.2 Näöntarkastus ja piilolinssit

Näöntarkastusta ja piilolinssijä koskevien osioiden väittämiin vastaaminen oli vapaaehtoista siltä varalta, että vastaajien joukossa on asiakkaita, jotka eivät ole hyödyntäneet näitä toimeksiantajan palveluita. Näöntarkastusta koskevaan osioon tuli vastauksia 64 vastaajalta ja

piilolinssihin liittyviin väittämiin vastasi ensimmäistä kaikille pakollista kysymystä lukuun ottamatta yhdeksän vastaajaa.

Näöntarkastukseen suurin osa koki pääsevänsä juuri silloin kuin heille itselleen parhaiten sopii. Tarkastus koettiin tunnelmaltaan kiireettömäksi ja olo tarkastuksessa on ollut turvallinen. Näöntarkastus on koettu hyvin ammattitaitoiseksi ja tarkastuksen tuloksista kertomiseen ovat asiakkaat olleet tyytyväisiä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista ei käytä ollenkaan piilolinssijä. Kysyttäessä mistä piilolinssien käyttäjät hankkivat linssinsä, kertoi seitsemän vastaajista hankkivansa linssin Lenswaylta, Lensonilta, Alensalta tai niiden kaltaisista, ainoastaan verkossa toimivista nettikaupoista. Toiset seitsemän piilolinssijä käyttävää vastaajaa kertoi hankkivansa linssit toimeksiantajalta ja yksi vastaaja kertoi hankkivansa ne Instrumentariumilta. Syyksi hankkia piilolinssit muualta kuin toimeksiantajalta mainitsi kolme vastaajaa hinnan, toiset kolme vastaajaa haluavat piilolinssit kotiinkuljetuksella ja kaksi vastaajaa kokee verkkokaupasta tilaamisen helpommaksi tavaksi hankkia piilolinssijä.

Kaikki toimeksiantajan piilolinssisovituksessa käyneet vastaajat olivat kokeneet sovituksen ammattitaitoiseksi ja piilolinssien toimitusaika oli ollut heidän mielestään sopiva. Suurin osa oli saanut täysin tarpeisiinsa sopivan piilolinssiratkaisun. Toimeksiantajalta ostettaessa piilolinssien hinnassa vastaukset erosivat hieman toisistaan: viisi vastaajaa piti hintaa täysin sopivana, yksi miltei sopivana ja kaksi vastasi neutraalisti.

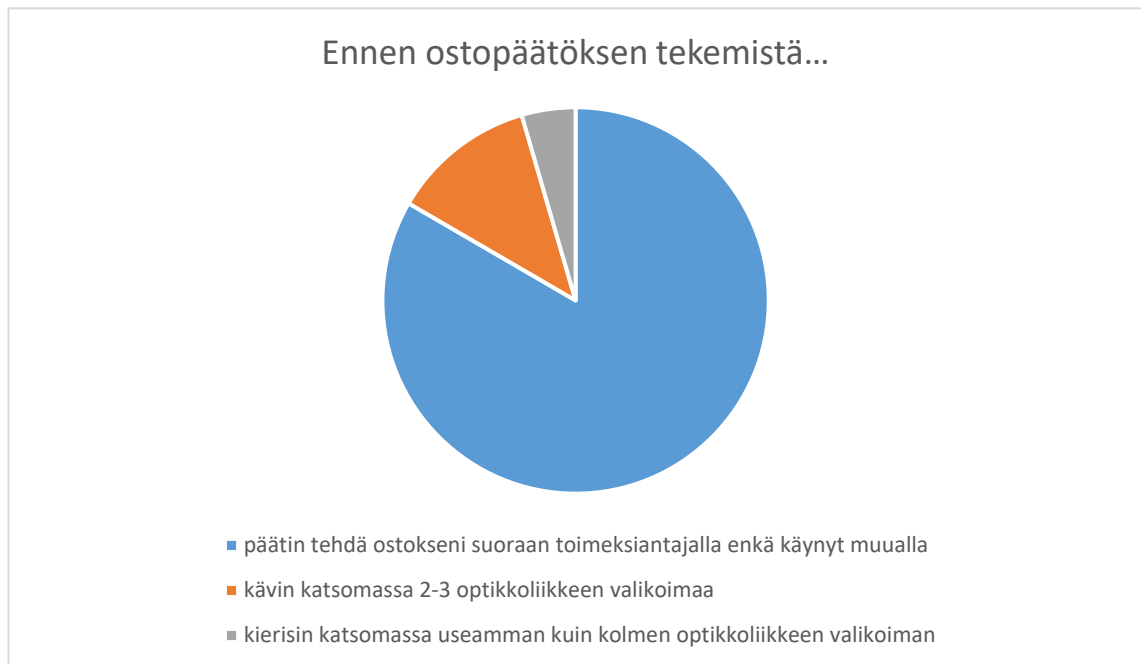
#### 4.2.3 Silmälasien tai aurinkolasien tilaaminen

Silmälasien tai aurinkolasien tilaamiseen liittyvässä osiossa oli kahdeksan kysymystä ja ne olivat kaikki vapaaehtoisesti vastattavia, jotta niihin vastattaisiin vain, jos asiakkaalla on kokemusta kuvaillusta ostotilanteesta. Osion avulla oli tavoitteena saada käsitys siitä, millaisena asiakkaat ostotilanteen kokevat, suositellaanko heille tarpeita vastaavia ratkaisuja ja aikovatko he ostokokemuksensa perusteella palata samaan optikkoliikkeeseen uudelleen.

Valtaosa vastanneista oli täysin samaa mieltä väitteen ”minulle osataan suositella juuri minulle sopivia kehyksiä” kanssa. 10 vastaajaa oli miltei samaa mieltä ja yksi vastasi neutraalisti. Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että heille oli aina suositeltu tarpeisiin sopivia linssijä. Kuitenkin eri silmälasilinssivaihtoehdoista kertomisessa vastaukset erosivat toisistaan hiukan enemmän. Suurin osa koki, että heille oli kerrottu erilaisista vaihtoehdoista kattavasti, mutta viidesosa vastanneista haluaisi, että heille kerrottaisiin vaihtoehdoista kattavammin. Aurinkolasilinssivaihtoehtojen kohdalla vastaukset jakautuivat hyvin vastaavalla tavalla.

Ennen ostopäätöksen tekemistä kahdeksan vastanneista oli käynyt katsomassa 2-3 muun optikkoliikkeen valikoiman ja kolme oli kiertänyt enemmän kuin kolme liikettä. Suurin osa

vastanneista oli tehnyt ostopäätöksen heti eikä käynyt muissa optikkoliikkeissä. Kuviossa 5 on esitetty vastausten jakautuminen. Suurin osa vastanneista saattaa olla vakiasiakkaita mahdollisesti jopa vuosikymmenten takaa, eivätkä he välttämättä näe edes tarpeelliseksi kilpailuttaa optikkoliikkeitä vaan palaavat aina hyväksi koettuun liikkeeseen. Tulos voi kertoa myös siitä, että palvelu ja ostotilanne on ollut niin onnistunut, ettei asiakas ole kokenut tarvetta lähteä katsomaan muuta tarjontaa, vaan on pystynyt tekemään ostopäätöksen heti.



Kuvio 5: Ostopäätöksen tekeminen.

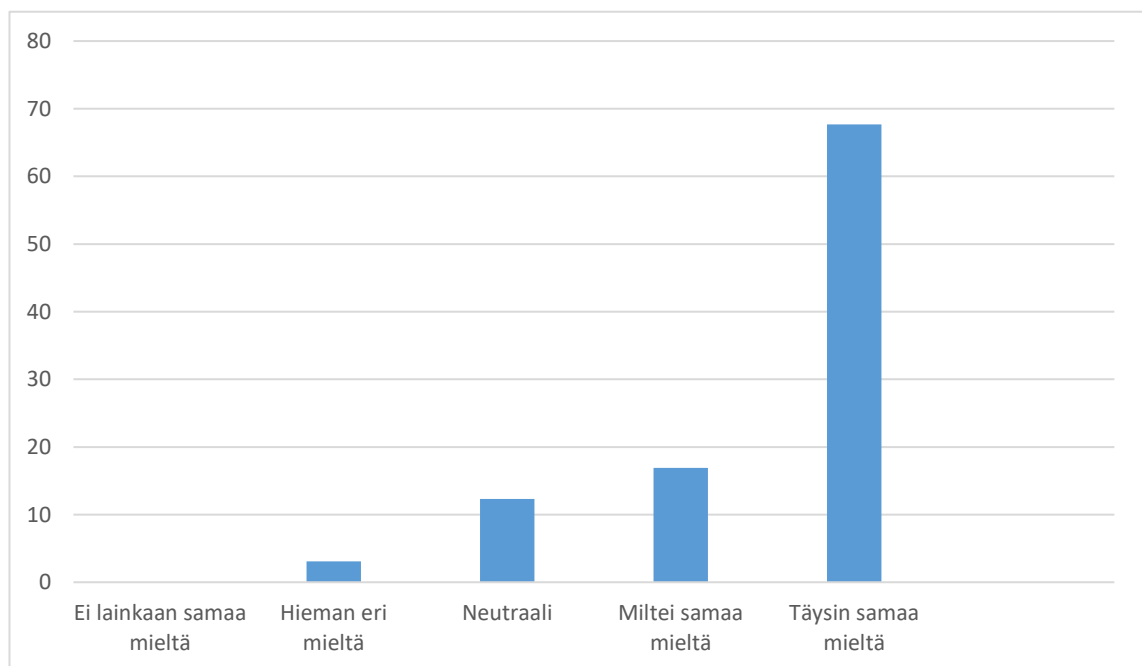
Ostokokemusta koskevan osion lopussa kysyttiin ostoksen tekemisen helppoudesta kokonaisuutena ja sitä, aikooko vastaaja palata ostamaan seuraavatkin silmä- tai aurinkolasinsa toimeksiantajalta. Suurin osa vastanneista koki ostokokemuksen helppona ja aikoo palata samaan liikkeeseen jatkossakin. 11 asiakasta vastasi olevansa miltei samaa mieltä helppoudesta ja 1 vastasi neutraalisti eli harkitsee vielä seuraavaa ostopaikkaa.

#### 4.2.4 Valmiiden silmälasien tai aurinkolasien noutaminen

Valmiita silmälasia tai aurinkolaseja noutaessa kehyksen istuvuus asiakkaan kasvoille varmistetaan ja näkemisen mukavuus tarkistetaan. Noutotilanne on tärkeä osa ostopolkua ja sillä varmistetaan, että uusien silmälasien käyttöönotto sujuisi mahdollisimman mukavasti ja asiakas kokisi palvelun jatkuvan yhtä hyvänä myös varsinaisen kauppohen teon jälkeenkin. Melkein kaikki vastaajat näkivät, että istuvuuden varmistaminen oli tehty huolellisesti ja he olivat tyytyväisiä myös siihen, miten näkemisen laatu varmistettiin. Joskus uusiin silmälasihin totuttaminen voi viedä muutamaa päivää pidemmän ajan ja tämä olisi tärkeää kertoa asiakkaalle

viimeistään, kun lasit luovutetaan käyttöön. Tämän koettiin toteutuneen noutovaiheessa varsin hyvin.

Silmälasien ja aurinkolasien käyttömukavuutta ja -ikää voi pidentää huolellisella puhdistamisella. Väitteen ”saan ohjeet silmälasien puhdistamiseen” vastauksissa oli hajontaa eli puhdistusohjeiden kertominen on vaihdellut asiakkaiden välillä tai ohjeistus on ollut puutteellinen asiakkaan näkökulmasta. Kaksi kolmasosaa vastanneista oli saanut omasta mielestään hyvät ohjeet, mutta loput vastanneista olivat jääneet ohjeitta tai saaneet puutteelliset ohjeet. Kuviossa 6 on esitetty vastauksien jakautuminen. Valtaosa vastanneista on lähtenyt uusien silmä- tai aurinkolasiensa kanssa tyytyväisenä liikkeestä.



Kuvio 6: Saan ohjeet silmälasien puhdistamiseen.

#### 4.2.5 Silmä- ja/tai aurinkolasien jälkihuolto

Käytössä olleet silmälasit ja aurinkolasit vaativat aika-ajoin huolto- ja korjaustoimenpiteitä. Tavallista on, että kehyksen ruuveja täytyy kiristää ja nenätyynyjä vaihtaa uusiin. Joskus uusien kehysten istuvuutta täytyy parannella vielä noudon jälkeen tai kehyksen vääntyessä se täytyy taivutella takaisin alkuperäiseen muotoonsa. Kehykset saattavat myös rikkoutua joko iän myötä kuluessaan tai jonkin tapaturman seurauksena ja kehyksiin tarvitaan uusia varaosia. Jälkihuolto on tärkeä osa optikkoliikkeen kokonaisvaltaista asiakaspalvelua.

Istuvuuden säädättäminen on saatujen vastausten perusteella onnistunut nopeasti ja helposti. Istuvuuden säädättäminen yhdellä kertaa sopivaksi on kuitenkin ollut vaihtelevaa: hieman alle kaksi kolmasosaa on ollut täysin samaa mieltä siitä, että säätö on ensimmäisellä kerralla heti

onnistunut, mutta kolme vastanneista on ollut täysin tai hieman eri mieltä väitteen kanssa. Reklamaatiotilanteiden käsittely on sen sijaan erittäin hyvällä tasolla, kun suurin osa on vastannut olleensa reklamaatiotilanteen hoitamisen jälkeen täysin tyytyväinen silmälasihinsa. Rikkoutuneiden silmälasien korjaus on onnistunut aina nopeasti ja helposti, korjauksen hinta on koettu yleensä sopivaksi. Varaosien saatavuuteen ovat asiakkaat olleet pääosin täysin tyytyväisiä.

#### 4.2.6 Kyselyn tulokset asiakaskokemuksen osakokemuksiin suhteutettuna

Kun asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia peilaa Saarijärven ym. (2021, 63-63) kahdeksaan osakokemukseen taulukossa 1 on toimeksiantajayrityksen brändimielikuva asiakkaiden näkökulmasta korkeahintainen, mutta laadukas. Kulutuskokemus tuotteilla on ollut hyvä, sillä tuotteiden laatuun ovat asiakkaat olleet tyytyväisiä. Ostokokemus on ollut sujuva, koska palvelua on saatu nopeasti ja asiakkaille pääosin sopivin aukioloajoin. Ostokokemukseen vaikuttava liikkeen saavutettavuus voisi olla paremmalla tasolla. Toimeksiantajan henkilökunnan asiantunteva palvelu niin myynnin, näöntutkimuksen kuin piilolinssienkin suhteen on muodostanut hyvän palvelukokemuksen.

Hintakokemukseen vaikuttava hinta-laatusuhteen kokeminen vaikuttaa olevan vastausten perusteella kunnossa. Hintatason asiakkaat kokevat hieman korkeana, mutta toisaalta ovat tyytyväisiä tuotteiden laatuun, palveluun ja varaosien saatavuuteen. Laatu, palvelu ja tuotteiden korjattavuus vahvistaa myös hyvää käyttökokemusta. Toimituskokemukseen liittyen tilatut tuotteet on vastausten mukaan toimitettu sopivassa ajassa ja niiden nouto on onnistunut asiakkaan näkökulmasta hyvin. Onlinekokemuksen suhteen muutaman vastauksen perusteella yritys on löydettävissä hakukoneilla ja sosiaalisen median mainoksissa, mutta varsinaisesti verkkosivujen toimivuuteen liittyviä kysymyksiä ei kyselyssä ollut.

## 5 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle asiakaskokemuksen kehittämiseksi

Asiakastyytyväisyyskyselyssä saatujen vastausten perusteella asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla. Asiakkaiden mainitsemien tärkeimpien asiointisyiden perusteella heille on muodostunut kuva laadukkaita tuotteita myyvästä laadukkaasta palvelun optikkoliikkeestä, jossa asiakaspalvelun laatu pysyy korkealla tasolla silloinkin, kun asiakas tulee reklamoimaan. He tuntevat olonsa tervetulleiksi ja saavat palvelua nopeasti. Henkilökunnan määrän voisi siksi olettaa olevan sopiva, kun odotusaika asiakkailla palvelun saamiseksi on koettu lyhyeksi. Bergströmin ym. (2015, 444) mukaan asiakkaan luottamus voitetaan yrityksen puolelle viimeistään hyvin hoidetun reklamaatiotilanteen myötä ja siksi kyselyssä saatu tulos vahvistaa sitä, että tyytyväisyystaso toimeksiantajayrityksessä on korkealla.

Liikkeeseen saapumisen helppous erottui vastauksissa hajonnalla, eli osa vastanneista on kokenut saapuessaan jonkinasteista hankaluutta. Toimeksiantajan optikkoliike sijaitsee Helsingin keskustassa hyvien julkisen liikenteen yhteyksien päässä, joten eri puolilta pääkaupunkiseutua on toimivat yhteydet saapua liikkeeseen. Mikrosijainti saattaa olla hieman piilossa ensi kertaa saapuvalle, joten uusien asiakkaiden varalle voisi esimerkiksi nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa korostaa selkeintä reittiä esimerkiksi Helsingin päärautatieasemalta. Helsingin keskustan pysäköintimahdollisuuksiin ei yksittäisellä pienellä yrityksellä ole oikeastaan vaikutusvaltaa, mutta tässäkin voisi olla asiakkaiden apuna näyttäen esimerkiksi kuvien avulla selkeimmän reitin maanalaisesta pysäköintihallista lähimmälle liikkeeseen johtavalle hissille. Lisäksi näkyvyyttä ulospäin kivijalassa tulisi pitää mielessä esimerkiksi näyteikkunoita rakentessa ja mahdollisesti uusia ikkunateippauksia suunniteltaessa.

Vastausten perusteella asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä tuotteiden laatuun, mutta hinnan osa kokee korkeaksi. Vastanneet ovat kokeneet saavansa useimmiten tarpeisiinsa sopivan tuotteen, mutta erilaisista silmälasit- tai aurinkolasilinsivaihtoehdoista ei ole kaikille asiakkaille kerrottu. Kertomalla myyntivaiheessa erilaisista ja eri hintaisista vaihtoehdoista kattavammin olisi mahdollista luoda asiakkaalle entistä vahvempi ymmärrys vaihtoehtojen ominaisuuserojen vaikutuksesta tuotteen hintaan. Asiakas ei kokisi hintatasoa enää niin korkeaksi, kun saisi selkeämmin hintahaitarin tietoonsa ja mahdollisuuden valita myös edullisemmän vaihtoehdon.

Aminoffin ym. (2015, 27-29) mukaan kuluttajaprofiilien välillä on eroja, mutta nykypäivänä perinteiset kivijalassa toimivat erikoisliikkeet ovat vaikeassa tilanteessa kilpaillessaan verkkokauppojen mahdollistaman laajan valikoiman ja edullisten hintojen kanssa. Kyselyn tulosten perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että toimeksiantajayrityksessä on onnistuttu henkilökohtaisen, asiantuntevan palvelun avulla voittamaan asiakkaat puolelleen, vaikka hintataso on väistämättä verkkokauppaa korkeampi. Silmälasien ostoprosessiin liittyy useita käsityötä vaativia tilanteita, joissa verkkokauppa ei pysty asiakasta loppuun asti palvelemaan. Sopivan silmälasikehyksen löytäminen, sen säätäminen istuvaksi ja korjaaminen ovat palveluita, joita vain henkilökohtaisesti asiakasta palvellen voidaan toteuttaa. Näiden palveluiden täytyy tietysti olla laadultaan hyviä, jotta niistä on asiakkaalle aitoa hyötyä.

Valmiiden silmä- tai aurinkolasien noutoon ja jälkihuoltoon liittyvissä osioissa vastauksissa nousivat esille istuvuuden säätö ja puhdistusohjeet. Noutovaiheessa asiakkaat kokivat kehyksen istuvuuden säädön pääosin hyväksi, mutta monen on käytävä säädättämässä kehyksiä useamman kerran ennen kuin ne istuvat hyvin. Täydellisen istuvuuden löytäminen yhdellä kerralla on hyvin haastavaa, eikä useamman käyntikerran tarvetta voi aina välttää. Istuvuuden säätöön voisi kuitenkin suunnitella koulutuksen henkilökunnalle, jossa yhdessä kerrattaisiin kehyksen taivuttelua ja yleisiä ongelmakohtia. Silmälasien puhdistusohjeiden kertominen tulisi ottaa osaksi uusien silmälasien luovutustilannetta.

Piilolinssien käyttö on toimeksiantajan asiakaskunnassa vähäistä. Se ei kerro tyytymättömyydestä, mutta mahdollisesti tyytyväisyyttä lisäävänä tekijänä voisi panostaa siihen, että asiakkaat tietäisivät piilolinssien olevan juuri hänelle sopiva näönkorjausratkaisu silmälasien rinnalle. Jos asiantuntija ei kerro asiakkaalle vaihtoehtoista, saattaa asiakas ajatella, että hänelle ei varmaankaan suositeltu piilolinssijä, koska ne eivät hänelle jostain syystä sovi. On siis mahdollista, että nykyisissä asiakkaissa on käyttämätöntä potentiaalia piilolinssimyynnin kasvattamiseksi. Tietävätkö asiakkaat, että piilolinssit voisivat olla heille näkemisratkaisu silmälasien ohella? Tietävätkö he, että piilolinssit ovat tämänkin optikkoliikkeen valikoimissa? Ne kyselyyn vastanneet, jotka käyttävät piilolinssijä, mutta eivät hanki niitä toimeksiantajalta kertoivat syyksi joko hinnan tai sen, että haluavat piilolinssit toimitettuna suoraan kotiin. Verkkokauppojen hyvin halpuihin hintoihin ei todennäköisesti kulurakenteen vuoksi voi mikään kivijalassa toimiva liike vastata, mutta kotiin toimituksen mahdollisuudesta voisi kertoa enemmän asiakkaille. Se voisi mahdollisesti lisätä piilolinssien tilaamisen vaivattomuutta ja saada muutaman asiakkaan siirtymään ostamaan piilolinssit toimeksiantajalta. Taulukossa 2 on esitelty kehitystoimenpiteet.

Taulukko 2: Kehitystoimenpiteet.

KEHITYSKOHDE	KEHITYSTOIMENPIDE
<b>Liikkeeseen saapuminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvin julkisten kulkuyhteyksien esille tuominen</li> <li>- Pysäköintivaihtoehtojen esitteleminen</li> <li>- Näkyvyys kivijalassa</li> </ul>
<b>Hinta-laatusuhde ja erilaisten tuotevaihtoehtojen esitteleminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eri hintaisten tuotteiden esittely selkeämmin</li> <li>- Eri käyttötarkoituksiin tarkoitettujen vaihtoehtojen esittely</li> </ul>
<b>Puhdistusohjeiden kertominen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puhdistusohjeet kerrotaan uusien silmä- tai aurinkolasien luovutuksen yhteydessä</li> <li>- Ohjeiden kertaus, kun asiakas käy säädättämässä silmälasiaan</li> <li>- Lisämyynnin mahdollisuus</li> </ul>

<b>Kehysten istuvuuden säädön vaivattomuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koulutus henkilökunnalle kehysten taivuttelusta: kertaus ja yleiset ongelmakohdat</li> </ul>
<b>Piilolinssimyynti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaissa mahdollisesti käyttämättöä potentiaalia: piilolinseistä kerrotaan yhä useammalle asiakkaalle</li> <li>- Toimitusvaihtoehdot helpottamaan piilolinssien ostamisen vaivattomuutta</li> </ul>

Kyselyyn vastanneista asiakkaista valtaosa vastasi tekevänsä ostoksen suoraan toimeksiantajalla käymättä muissa optikkoliikkeissä. Tämä on osoitus siitä, että palvelun laatu onnistuu vakuuttamaan, ostokokemus on hyvä ja kauppojen tekoa on ehdotettu rohkeasti. Asiakas on saattanut saada niin vahvan henkilökohtaisen suosituksen, että on jo saapuessaan päättänyt ostaa kyseisestä optikkoliikkeestä. Ostokokemus täytyy tietysti silti olla odotusten mukainen tai ne ylittävä. Lisäksi iso osa vastanneista on vastausten perusteella kanta-asiakkaita pitkän ajan takaa ja heidät on jo onnistuttu sitouttamaan eivätkä he koe tarvetta käydä muualla.

## 6 Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyössä tutkittiin asiakastytyväisyyttä tietoperustan ja kyselytutkimuksen perusteella. Tavoite oli saada yleiskuva toimeksiantajayrityksen asiakastytyväisyyden tasosta. Aiheena asiakaskokemuksesta on tehty useita opinnäytetöitä, mutta toimeksiantajayritykselle asiakastytyväisyyskysely ja siitä saatavat kehitysideat ovat tarpeellisia ja siten opinnäytetyön aihe on perusteltu ja tärkeä. Tietoperustassa on käsitelty asiakaskokemuksen ja -tytyväisyyden tärkeyttä liiketoiminnalle sekä niiden mittaamista ja kehittämistä. Tietoperustan antamaa tietoa on hyödynnetty kyselyn rakentamisessa ja sen tulosten tarkastelussa. Opinnäytetyöntekijä on työskennellyt optisella alalla yli kymmenen vuoden ajan ja omaa siksi laajan asiantuntemuksen ja tietämyksen alan spesifeistä asioista. Kokemuksen ansiosta yleinen asiakaskokemukseen liittyvä tietoperusta on ollut mahdollista kytkeä koskemaan erityisesti optikkoliikkeen ostopolkua ja asiakaspalvelutilanteita.

Kyselyyn vastaasi 68 asiakasta. Kyselyn linkkiä jaettiin uutiskirjeessä, yrityksen sosiaalisessa mediassa ja liikkeessä asioineille asiakkaille QR-koodina. Vastausmäärä on pienehkö, mutta vastaajien yksimielisyyden perusteella saatiin riittävä näyttö siitä, että asiakastytyväisyys on

pääosin korkealla tasolla. Vastaukset kerättiin anonymisti, vaikka vastaajilla oli mahdollisuus jättää halutessaan sähköpostiosoitteensa kyselyn lopussa olleeseen avoimeen kenttään. Tämän kentän tiedot poistettiin anonymiteetin varmistamiseksi, kun kyselyn tulokset siirrettiin taulukkolaskentaohjelmaan tulosten analysointia varten. Kyselyn rakenne on onnistunut ja kysymystyypit oli mahdollisimman yksinkertaisiksi tehty. Tuloksia analysoidessa huomattiin, että liikkeeseen saapumisen helppoudesta kysyttäessä olisi voinut lisätä toisen kysymyksen, jossa vastaaja olisi voinut nimetä asian, joka vaikeuttaa liikkeeseen saapumista. Näin olisi voitu selkeämmin yksilöidä vaikeuttava tekijä ja puuttua saapumista vaikeuttavaan tekijään suuremmin.

Kyselyn voisi jatkossa kohdistaa tarkemmin uusiin asiakkaisiin lähettämällä kyselyn niille, jotka ovat tulleet asiakkaiksi esimerkiksi viimeisen vuoden tai kahden aikana. Näin vastauksia saataisiin niiltä, jotka eivät välttämättä vielä ole sitoutuneita asiakkaita. Vastausten avulla saataisiin tarkempaa tietoa uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja pitämiseksi. Vakiintuneiden asiakkaiden mielipiteet ovat yhtä lailla arvokkaita, mutta heidän vastauksistaan ei ehkä saa yhtä paljon kehityskohteita irti. Bergström ym. (2015, 446) mukaan vahvimmin uskolliset asiakkaat pysyttelevät yhden yrityksen asiakkaana vankasti, mutta muutokselle alttiit ja vaihtelunhaluiset asiakkaat voisivat olla asiakastytyväisyyskyselyn kannalta kiinnostavampia vastaajia, sillä heiltä saattaisi saada kriittisempää tietoa siitä, mikä heidät saa asioimaan muualla tai mikä heidät saattaisi saada sitoutumaan.

Markkinointitoimenpiteitä on tehty tehokkaammalla tavalla vasta noin vuoden verran, joten markkinoinnin toimivuutta olisi hyvä tutkia esimerkiksi vuoden tai kahden kuluttua uudelleen, jotta yritys saisi taas uutta tietoa siitä, onko markkinointi toiminut toivotulla tavalla. Lisäksi asiakastytyväisyyskyselyn voisi toistaa uudelleen kohdistettuna tarkemmin niihin asiakkaisiin, jotka ovat juuri asioineet ja tehneet ostoksen. Tällöin ostotilanne on asiakkaalla tarkemmin muistissa ja vastausten avulla voitaisiin saada yhä tarkempia tuloksia.

Kyselyn vastausten perusteella onnistuttiin muodostamaan hyvin konkreettisia kehitystoimenpiteitä toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayrityksessä ilahduttiin asiakastytyväisyyden korkeasta tasosta, ja siitä, että kyselyyn saatiin hyvä määrä vastauksia. Kehitysehdotukset otettiin tervetulleina vastaan. Puhdistusohjeita aiotaan kertoa yhä aktiivisemmin ja piilolinsimyyntiin aiotaan keskittyä aiempaa paremmin. Myös kehystaivuttelukoulutukselle löytyi henkilökunnassa kiinnostusta, ja sen toteuttamista pohditaan.

## Lähteet

- Ahvenainen, P. Gylling, J. Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus - tee asiakkaistasi faneja. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Aminoff, J. Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Helsinki: Imperial Sales/Joh-tajatiimi.
- Bergström, S. Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keu-ruu: Otavan Kirjapaino.
- Gerdt, B. Korkiakoski K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus - työkalupakki. Helsinki: Talen-tum.
- Kananen, J. 2011. Kvantti - Kvalitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tam-pere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuronen, M. Takala, J. 2013. Measuring and developing customer satisfaction - by balanced critical factor index. Management and production engineering review 4 (3), 34-39.
- Näe ry 2019. Toimialakatsaus Q1-Q2/2019. Viitattu 10.6.2024. [https://naery.fi/wp-con-tent/uploads/2021/10/nae-ry-toimialakatsaus-q2-2019\\_03092019.pdf](https://naery.fi/wp-content/uploads/2021/10/nae-ry-toimialakatsaus-q2-2019_03092019.pdf)
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Saarijärvi, H. & Puustinen P. 2021. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

## Kuviot

Kuvio 1: Tärkeimmät syyt asioida toimeksiantajan optikkoliikkeessä.....	18
Kuvio 2: Liikkeeseen saapuminen on helppoa. ....	19
Kuvio 3: Linssien hinta verrattuna linssien laatuun. ....	20
Kuvio 4: Kehysten hinta verrattuna kehysten laatuun.....	20
Kuvio 5: Ostopäätöksen tekeminen. ....	22
Kuvio 6: Saan ohjeet silmälasien puhdistamiseen.....	23

## Kuvat

Kuva 1: Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät neljässä pääryhmässä (Bergström ym. 2015, 444.) .....	7
---	---

## Taulukot

Taulukko 1: Asiakaskokemuksen osakokemukset (Saarijärvi ym. 2021, 63-65 mukailten).....	9
Taulukko 2: Kehitystoimenpiteet.....	26

## Liitteet

Liite 1: Toimeksiantajayrityksen asiakkaille lähetetty kyselylomake .....	32
---	----

## Liite 1: Toimeksiantajayrityksen asiakkaille lähetetty kyselylomake

## Asiakastyytyväisyyskysely

### asiakkaille

Kysely koostuu kahdeksasta osiosta ja kyselyn täyttämiseen kuluu noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyymisti. Kyselyn lopussa voit halutessasi jättää sähköpostiosoitteesi ja osallistua silmälaseja ja silmiä hoitavan tuotepaketin arvontaan (arvo 78€). Sähköpostiosoitteita ei yhdistetä vastauksiin.

Kiitos, kun päätit auttaa asiakaskokemuksemme kehittämisessä!

### Taustakysymykset

Ikä \*

- Alle 25 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- 65-74 vuotta
- 75-84 vuotta
- yli 85 vuotta


Miten päädyit **Silmälaseja.fi** asiakkaaksi? \*

- Sain suosituksen ystävältä, perheenjäseneltä tai muulta tutulta
- Sain suosituksen netissä
- Näin mainoksen netissä
- Näin mainoksen Facebookissa
- Näin mainoksen Instagramissa
- Kävelin liikkeen ohi ja kiinnostuin
- Muu: \_\_\_\_\_

Tärkeimmät syyt asioida juuri  Valitse kolme tärkeintä syytä. \*

- Linssien laatu
- Piilolinssien hankkiminen
- Olemassa olevien silmä- tai aurinkolasien korjaus
- Näöntarkastuksen laatu
- Kehysvalikoima
- Palvelun laatu
- Kehysten laatu
- Hinta
- Sijanti

 saapuminen

 saapuessa koen itseni tervetulleeksi \*

1 2 3 4 5

Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

Liikkeeseen saapuminen on helppoa \*

1 2 3 4 5

Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

Saapuessani liikkeeseen minut huomioidaan heti \*

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

---

Saan palvelua heti kun tarvitsen \*

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Palvelu on ystävällistä \*

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

---

Liike on siisti \*

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Liikkeen aukioloajat ovat minulle sopivat \*

1 2 3 4 5

Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

Tilattujen tuotteiden toimitusaika on nopea  
Silmälasit, aurinkolasit ja piilolinssit

1 2 3 4 5

Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

Tyhjennä valinta

Linssien hinta on sopiva

1 2 3 4 5

Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

Tyhjennä valinta

Kehysten hinta on sopiva

1 2 3 4 5

Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

Tyhjennä valinta



Koen oloni turvalliseksi näöntarkastuksessa

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Näöntarkastuksen tuloksista kerrotaan kattavasti

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Näöntarkastuksen tekijä on ammattitaitoinen


	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

### Piilolinssit

Vastaa vain osion kahteen ensimmäiseen kysymykseen, jos hankit piilolinssit muualta kuin... Jos et käytä piilolinssijä, vastaa vain ensimmäiseen kysymykseen.

Hankin piilolinssini... \*

Voit valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon.

- 
- Instrumentariumista tai Instrun nettikaupasta
- Nisseniltä tai Nissenin nettikaupasta
- Specsaversilta tai Specsaversin nettikaupasta
- Synsamilta tai Synsamin nettikaupasta
- Silmäasemalta tai Silmäaseman nettikaupasta
- Muu optikkoliike
- Lensway, Lenson, Alensa tai muu nettikauppa
- En käytä piilolinssijä

Hankin piilolinssit muualta kuin verkkokaupoista, koska...

Voit valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon

- En tiennyt, että verkkokaupasta saa piilolinssijä
- Ostan piilolinssit hinnan perusteella
- Haluan tilata piilolinssit kotiinkuljetuksella tai lähimpään noutopaikkaan
- Koen verkkokaupoista tilaamisen helpoimmaksi tavaksi hankkia piilolinssijä
- Muu: \_\_\_\_\_

Piilolinssisovitus on ammattitaitoinen

1    2    3    4    5

Ei lainkaan samaa mieltä                        Täysin samaa mieltä

Saan tarpeisiini soveltuvan piilolinssiratkaisun

1    2    3    4    5

Ei lainakaan samaa mieltä                        Täysin samaa mieltä

Piilolinssien toimitusaika on sopiva

1    2    3    4    5






















Ei lainakaan samaa mieltä                        Täysin samaa mieltä

Piilolinssien hinta on sopiva

1    2    3    4    5

Ei lainkaan samaa mieltä                        Täysin samaa mieltä

## Silmälasien tai aurinkolasien tilaaminen

Vastaa osion 5 kysymyksiin jos olet tilannut joskus                      silmälasit tai aurinkolasit

Minulle osataan suositella juuri minulle sopivia kehyksiä

1    2    3    4    5

Ei lainkaan samaa mieltä                  Täysin samaa mieltä

Minulle osataan suositella juuri minun tarpeisiini sopivia linssejä

1    2    3    4    5

Ei lainkaan samaa mieltä                  Täysin samaa mieltä

Minulle kerrotaan erilaisista silmälasilinsivaihtoehdoista























1    2    3    4    5

Ei lainkaan samaa mieltä                  Täysin samaa mieltä

Minulle kerrotaan erilaisista aurinkolasilinsivaihtoehdoista

1    2    3    4    5

Ei lainkaan samaa mieltä                  Täysin samaa mieltä

Tiedän, että linsien reunahionta tehdään                       omassa pajassa


- Tiedän!
- En tiennyt


Ostoksen tekeminen kokonaisuutena on helppoa

1    2    3    4    5

Ei lainkaan samaa mieltä                        Täysin samaa mieltä

Ennen ostopäätöksen tekemistä...


- päätin tehdä ostokseni suoraan  eikä käynyt muualla
- kävin katsomassa 2-3 optikkoliikkeen valikoimaa
- kiersin katsomassa useamman kuin kolmen optikkoliikkeen valikoiman

Aion palata ostamaan seuraavatkin silmä- tai aurinkolasini 

1    2    3    4    5

En aio palata                        Palaan varmasti

### Valmiiden silmälasien tai aurinkolasien noutaminen

Vastaa tämän osion väittämiin jos olet joskus ostanut  silmälasit ja/ tai aurinkolasit

Kehyksen istuvuus kasvoilleni varmistetaan huolellisesti

1    2    3    4    5

Ei lainkaan samaa mieltä                        Täysin samaa mieltä

Näkemisen laatu varmistetaan uusilla silmälasilla

1    2    3    4    5

Ei lainkaan samaa mieltä                        Täysin samaa mieltä

Uusiin silmälasivoimakkuuksiin tottumiseen kuluva aika kerrotaan minulle

1 2 3 4 5

Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

---

Saan ohjeet silmälasien puhdistamiseen

1 2 3 4 5

Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

---

Lähden tyytyväisenä liikkeestä uusien silmä- tai aurinkolasieni kanssa

1 2 3 4 5

Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

### Silmä- ja/tai aurinkolasien jälkihuolto

Vastaa tämän osion väittämiin jos olet joskus huollattanut tai korjauttanut silmälasiasi

---

Silmälasien istuvuuden säädettäminen on onnistunut nopeasti ja helposti

1 2 3 4 5

Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

---

Silmälasien istuvuus on saatu säädettyä sopivaksi yhdellä kertaa

1 2 3 4 5

Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

Mahdolliset haasteet uusien silmälasien kanssa (kehyksen istuvuus ja/tai näkeminen) on saatu ratkaistua niin, että olen lopulta tyytyväinen silmälasihini

1 2 3 4 5  
Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

---

Rikkoutuneiden silmälasien korjaus onnistui nopeasti ja helposti

1 2 3 4 5  
Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

---

Korjauksen hinta on sopiva

1 2 3 4 5  
Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

Varaosien saatavuus on hyvä

1 2 3 4 5  
Ei lainkaan samaa mieltä      Täysin samaa mieltä