

Susanna Laakkonen ja Essi Vuorinen

## Kokemuksella on väliä

Asiakaskokemukset optikkoliikkeissä sosiaalista mediaa penkoen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi (AMK)

Optometrian Koulutusohjelma

Opinnäytetyö

30.10.2015

Tekijät Otsikko Sivumäärä Aika	Susanna Laakkonen, Essi Vuorinen Kokemuksella on väliä - Asiakaskokemukset optikkoliikkeissä sosiaalista mediaa penkoen 48 sivua + 1 liite 30.10.2015
Tutkinto	Optometria (AMK)
Koulutusohjelma	Optometrian koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Optometria
Ohjaajat	Yliopettaja Kaarina Pirilä Lehtori Kajsa Sten
<p>Asiakaskokemuksen merkitys korostuu nykypäivänä entistä enemmän. Kuluttajilla on paljon valinnanvaraa, kun he valitsevat optikkopalveluita, joten yritysten olisi hyvä erottautua luomalla kokemuksia. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakaskokemuksia sosiaalisen median pohjalta, koska se on nykyaikainen paikka jakaa kokemuksia. Opinnäytetyössä selvitetään, millä tavalla asiakaskokemuksia optikkoliikkeiden asiakkailla esiintyy. Työn tavoitteena on saada optiselle alalle tietoa, mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen ja millaisia kokemuksia sosiaalisessa mediassa jaetaan. Tulosten perusteella luotiin malli, jota optikkoliikkeet voivat hyödyntää kehittäessään toimintaansa.</p> <p>Työ toteutettiin teorialähtöistä sisällönanalyysia käyttäen. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä esitetään, miten asiakaskokemusta johdetaan ja kehitetään. Tämän aikaisemman tiedon perusteella syntyi teoreettinen viitekehys, jonka mukaan luotiin kategoriat kokemusten luokitteluun. Aineisto jaoteltiin ja analysoitiin tämän luokittelun mukaisesti. Aineisto kerättiin eri keskustelufoorumeilta, Facebookista ja Osuma.fi-sivustolta.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan asiakaspalvelu on merkittävä tekijä asiakaskokemuksessa. Henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito sekä asiakkaan huomioiminen ja henkilökohtainen palvelu nousivat usein esiin tutkimuksessa. Palvelun ollessa hyvää asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan. Henkilökunnan ammattitaidon ja hinnoittelun lisäksi palveluympäristö, kuten liikkeen sijainti ja viihtyisyys, vaikuttavat asiakaskokemukseen. Lyhyt toimitusaika, kestävä tuote ja monipuolinen valikoima ovat myös pohjana hyvän asiakaskokemuksen syntyyn.</p> <p>Tulosten perusteella saadaan ymmärrystä siitä, millaiset tekijät asiakaskokemuksen taustalla vaikuttavat. Optikkoliikkeissä voidaan työn perusteella pyrkiä luomaan positiivisia asiakaskokemuksia.</p>	
Avainsanat	asiakaskokemus, sosiaalinen media, asiakaskokemuksen malli

Authors Title Number of Pages Date	Susanna Laakkonen, Essi Vuorinen Experience Matters - Customer Experiences on Optician Shops Shared in Social Media 48 pages + 1 appendix Autumn 2015
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Specialisation option	Optometry
Instructors	Kaarina Pirilä, Principal Lecturer Kajsa Sten, Senior Lecturer
<p>The importance of customer experience is increasingly emphasized nowadays. Consumers have a lot of choice when choosing optician services. By creating good customer experiences a company can create a competitive advantage.</p> <p>This thesis studies the types of experiences that optical shops customers have. The thesis examines customer experiences based on social media because it is a modern way of communication to share experiences nowadays. The purpose was to produce information for the optical field on the factors that affect customer experience and what kind of experiences customers share on social media. Based on the results a model of the customer experience was created. Opticians can use the model when developing their customer services.</p> <p>The work was carried out by theory-based content analysis. The theoretical part deals with customer experience and the factors affecting it. It also shows how the customer experience is managed and developed. The data were collected in different discussion forums, Facebook and Osuma.fi site. The data were divided and analyzed under different categories, which were based on theoretical part. These categories were quality, value, emotions and image.</p> <p>Studies show that staff friendliness and professionalism, as well as consideration for the customer and personal services were frequently shown up in the study. Customer service is one of the most important factors in customer experience. If the service is good, customers are even prepared to pay a higher price. Pricing and the service environment, such as the location and atmosphere affect the customer experience. Also short delivery time, long-lasting products and a varied selection are the basis for the creation of a good customer experience.</p> <p>These results give better and deeper understanding on what factors affect customer experience. Based on this thesis optician shops can try to create positive customer experiences.</p>	
Keywords	customer experience, social media, model of customer experience

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaskokemus	3
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	3
2.2	Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus optikkoliikkeessä	5
2.3	Palveluympäristö ja henkilöstö	6
2.4	Asiakaskeskeisyys	7
2.5	Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen	9
2.6	Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa	11
3	Asiakaskokemuksen luokittelu	13
3.1	Fyysiset asiakaskokemukset	13
3.1.1	Laatu asiakaskokemuksen perustana	14
3.1.2	Arvo asiakaskokemuksen perustana	16
3.2	Emotionaaliset asiakaskokemukset	18
3.2.1	Tunne asiakaskokemuksen perustana	19
3.2.2	Mielikuva asiakaskokemuksen perustana	21
4	Tutkimus	23
4.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus	23
4.2	Tutkimusmenetelmä	24
4.3	Tutkimuksen eteneminen	25
5	Aineiston analysointi	28
5.1	Laatuun vaikuttavat asiat	28
5.2	Arvoon vaikuttavat asiat	32
5.3	Tunteisiin vaikuttavat asiat	35
5.4	Mielikuviin vaikuttavat asiat	39
6	Johtopäätökset ja asiakaskokemuksen malli	41
7	Pohdinta	43
	Lähteet	47
	Liitteet	
	Liite 1. Aineisto	

## 1 Johdanto

*“Ei ole liioiteltua nykykulttuurissa puhua palveluelämyksistä, itse asiassa koko kulttuuriamme leimaa elämyksellisyys. Tulevaisuudessa asiakas tekee entistä enemmän suunnitelmallisia valintoja ja ostaa yleensä sieltä, mistä kokee saavansa erinomaisen tuotteen kilpailukykyiseen hintaan ja hyvää palvelua.” (Aarnikoivu 2005: 19–20.)*

Asiakaskokemuksesta on tullut entistä kriittisempi tekijä, koska yhä enemmän yritystä koskevaa vuoropuhelua käydään internetissä ja näiden keskusteluiden sekä palautteiden vaikutukset on entistä suurempia ja merkittävämpiä. Yksittäinen asiakkaan antama palaute sosiaalisessa mediassa voi päätyä lehtien lööppeihin asti. (Löytänä-Korkiakoski 2014: 98.) Tavarointa ja palveluita on tarjolla enemmän kuin koskaan ja samalla tiedon määrä lisääntyy internetin ja sosiaalisen median myötä räjähdysmäisesti. Asiakkaalla on edessään laaja valikoima samankaltaisia tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä. Kuluttajien odotukset ja vaatimukset ovat kasvaneet ja *“nykypäivän asiakas odottaakin saavansa kuun taivaalta kaupanpäälliseksi palvelusta, josta hän ei itse maksa mitään”*. Jos asiakkaan toiveita ei täytetä hän voi helposti kävellä toiselle puolelle katua tai laittaa vain tarvittavan hakusanan älypuhelimeen ja löytää uuden vaihtoehdon. (Kankkunen - Österlund 2012: 48.) Asiakkaille pitää luoda jotakin uutta. Jotakin minkä ansiosta hän valitsee valtavan tuotevalikoiman ja palveluiden massasta juuri sen tietyn yrityksen. Asiakkaalle pitää luoda kokemuksia. Kokemuksia, jotka hän muistaa, joita hän jakaa ja jonka ansiosta hän palaa uudestaan.

Asiakkailla on valtavasti vaihtoehtoja valitessaan optikkoliikettä ja näönhuoltopalveluita. Vaihtoehtoja löytyy persoonallisista ja yksilöllisistä palveluista aina persoonattomiin nettikaappoihin saakka. Laadukkaiden tuotteiden tarjoaminen hyvään hintaan on tärkeä avaintekijä menestykseen. Asiakkaat haluavat nykyään todellista huippulaatua halpaan hintaan. Tarjoamalla laadukkaita tuotteita sopivaan hintaan ja yhdistämällä huipputekniikka ja muodikkuus, saavutetaan onnistuneita näönhuolto- ja silmälasiratkaisuja. (Shepherd 2011.)

Yrityksiltä tai organisaatioilta saadusta huonosta palvelusta tai kokemuksesta kerrotaan usein netin keskustelupalstoilla, yhteisöpalveluissa ja blogeissa. Huonosta asiakaspalvelusta tai epäasiallisesta markkinoinnista kerrotaan sosiaalisessa mediassa helposti. Tuotteiden ja palveluiden arviointia varten on perustettu myös omia verkkopalveluita.

(Pönkä 2014: 28.) Asiakkaat pääsevät internetin avulla kirjoittamaan arviointeja tuotteista ja palveluista sekä lukemaan muiden asiakkaiden kokemuksia samoista asioista. Arvioilla ja kokemuksilla voi olla merkittävä vaikutus tuotteen tai palvelun menestymiseen, sillä ne ovat laajan asiakas joukon saavutettavissa. (Khammas 2008: 77.) Internetin keskustelupalstojen asiakaskokemuksilla on vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (Khammas 2008: 79).

Opinnäytetyö käsittelee optikkoliikkeiden asiakkaiden asiakaskokemuksia. Työssä tutkitaan kokemuksia käyttäen lähteenä internetin sosiaalista mediaa, koska sosiaalinen media on nykypäivää ja nykyaikainen tapa jakaa kokemuksia. Sosiaalinen media tavoittaa muut ihmiset, ympäri maailmaa, reaaliaikaisesti. Työn tarkoituksena on perehtyä optikkoliikkeiden asiakkaiden asiakaskokemuksiin ja selvittää millaisia asiakaskokemuksia optisella alalla esiintyy sosiaalisen median perusteella. Tämän perusteella voidaan selvittää mitkä asiat vaikuttavat optisella alalla asiakaskokemuksiin. Mihin pitää panostaa ja kiinnittää enemmän huomiota. Tavoitteena on jakaa optiselle alalle tietoa asiakaskokemuksen kehittämistä optisella alalla.

Sosiaalisen median kautta on mahdollista tutkia asiakaskokemuksia ja ymmärtää asiakkaita. Jaettujen kokemusten perusteella kokemuksia on mahdollista jakaa eri kategorioihin käsiteltävien asioiden ja tunteiden mukaan. Analysoinnin perusteella on mahdollista pureutua asiakaskokemuksiin ja havaita kehityskohteita. (Löytänä ja Korteso 2011: 191.) Tässä työssä asiakaskokemusta tutkitaan sosiaalisen median kautta teorialähtöistä sisällönanalyysia tutkimusmenetelmänä käyttäen. Teoreettinen viitekehys luodaan aiemman tiedon perusteella, jonka mukaan luodaan kategoriat asiakaskokemuksen luokitteluun. Sosiaalisessa mediassa julkaistut kommentit, arvostelut sekä keskustelut jaotellaan näihin ennalta teorian pohjalta luotuihin kategorioihin, jonka myötä voidaan analysoida ilmenevää asiakaskokemusta optisella alalla. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan vahvistusta opinnäytetyön alussa esitetulle teoriapohjalle ja ymmärtämään asiakkaiden kokemuksia optisella alalla.

## 2 Asiakaskokemus

*Sillä, että asiakas tykkää, on nyt merkitystä.  
Sillä, että asiakas suuttuu, on nyt merkitystä.  
Sillä, että asiakas on välinpitämätön, on nyt merkitystä.  
(Kankkunen - Österlund 2012: 49.)*

Teollistumisen ja teknologian kehityksen myötä yritysten on pitänyt kehittää tuotteiden ympärille tapoja erottautua. (Löytänä - Kortesus 2011: 16) Hinnalla ja laadulla kilpaileminen on nykyään yhä vaikeampaa, kun tarjontaa on paljon. Hyvä hinta-laatu-suhde on nykyään välttämättömyys, kun ennen se oli vain hyvä kilpailutekijä. Asiakaskokemukseen panostamalla yritys saa rakennettua itselle hyvän kilpailuedun. (Kankkunen - Österlund 2012: 49–50.) Nykyään ihmiset ovat valmiita maksamaan kokemuksesta. (Kankkunen - Österlund 2012: 90).

Watermark Consulting vuonna 2012 tekemä analyysi vertasi 500 suuren amerikkalaisen pörssiyrityksen tulosta asiakkaiden kokemuksiin vuosilta 2007–2012. Analyysin tuloksen mukaan yritykset, jotka ovat asiakaskokemuksen luomisen edelläkävijöitä, ovat tehneet kolme kertaa suuremman tuloksen kuin yritykset, jotka eivät ole panostaneet asiakaskokemuksiin. (Löytänä - Korkiakoski 2014: 22.)

### 2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Yrityksen tuotto syntyy asiakkaiden kautta. Tehdäkseen tuottoa, yrityksen tulisi asettaa asiakkaat eli tulonlähde, yrityksen toiminnan keskiöön uusien innovaatioiden, toiminnan kasvattamisen ja tehostamisen sijaan. Luomalla asiakaskokemuksia, yritys voi hieman irrottautua hintakilpailusta, koska yrityksen toiminta eroaa muista saman alan yrityksistä. Luodakseen asiakkaille mieleenpainuvia kokemuksia, yrityksen on ymmärrettävä asiakkaita ja huomioitava heidän tarpeensa. (Löytänä - Kortesus 2011: 11–19.) Asiakaskokemus muokkaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja se voidaan ajatella ostotapahtumasta saatavana lisäarvona, joka on edellytys pysyväälle asiakassuhteelle (Aarnikoivu 2005: 25).

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan yritystä kohtaan syntyneistä tunteista, mielikuvista ja asiakaskohtaamisista. Tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat vaikuttavat vahvasti yksilöiden kokemuksiin, jonka takia asiakaskokemus ei ole aina järjellä selitettävissä ja se voi poiketa muiden henkilöiden kokemuksista. Asiakkaiden kokemuksiin ei pystytä

tästä syystä suoraan vaikuttamaan. (Löytänä - Kortesus 2011: 11.) Asiakas osallistuu siis merkittävästi myös itse oman asiakaskokemuksen muodostamiseen (Fischer - Vainio 2014: 111).

Asiakaskokemukseen vaikuttavat tunteiden ja mielikuvien lisäksi henkilön omakohtaiset odotukset, joten eri henkilöiden asiakaskokemuksiin voivat vaikuttaa eri asiat. (Fischer - Vainio 201: 9.) Emotionaalisten asioiden lisäksi asiakkaan näkökulmaan ostotilanteessa vaikuttaa henkilön tietotaito ja hintatietoisuus. (Filenius 2015: 25.) Kankkusen ja Österlundin (2012) mukaan asiakaskokemus syntyy kaikista niistä kohtaamisista ja kosketuspinoista, joissa asiakas on kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat kaikki hetket, jolloin ollaan yhteydessä yritykseen: yrityksen markkinointi, asiakaspalvelu, myynti, huhupuheet, puskaradio, omat odotukset, tuotteet ja palvelut. (Kankkunen - Österlund 2012: 52.) Lisäksi Löytänä ja Kortesus (2011) toteavat, että asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kaikki yrityksen osa-alueet joko suoraan tai välillisesti: henkilöstö, markkinointi, tuotekehitys ja it-osasto. Asiakaspalvelu onkin vain yksi asiakaskokemukseen vaikuttava osatekijä. Esimerkiksi yrityksen tietotekniset ongelmat vaikuttavat asiakaspalvelijoiden toimintaan ja sitä kautta asiakastilanteeseen ja edelleen asiakaskokemukseen. (Löytänä - Kortesus 2011: 14–15.)

Asiakaskokemus rakentuu monista yksittäisistä kokemuksista, jotka syntyvät ennen, jälkeen ja itse ostotapahtuman aikana. Filenius (2015) mukaan asiakaskokemus muodostuu useasta vaiheesta, joita on lähtötila, vaihe ennen ostosta, ostotapahtuma ja vaihe oston jälkeen. Lähtötila pitää sisällään yritystä kohtaan olevat ennako-odotukset ja asenteet. Useimmiten asiakkaalla on ennako-odotuksia yrityksessä asiointia kohtaan ennen tuotteen tai palvelun ostoa, vaikka hän ei olisikaan asiointunut yrityksessä aiemmin. Tämä perustuu siihen, että omien kokemusten lisäksi muiden ihmisten kokemukset, media ja yrityksen imago muokkaavat ihmisten odotuksia ja asenteita yrityksiä kohtaan. (Filenius 2015: 24–25; Shaw - Ivens 2002: 23–24.) Vaiheeseen ennen ostosta kuuluvat kaikki ostopäätöstä edeltävät tapahtumat, kuten Internetin selaus, muiden kokemusten kuuleminen, lehtien lukeminen sekä myymälän sijainti, ulkonäkö ja siisteys. Tämä vaihe voi kestää pitkiäkin aikoja. Hankinta vaihe alkaa, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen ja ostaa tuotteen. Tässä vaiheessa tapahtuu tärkein asiakaskokemuksen vaihe. Hankinnan jälkeisessä vaiheessa asiakas vertaa intuitiivisesti saamaansa palvelua tai tuotetta ennako-odotuksiin. Tässä vaiheessa havaitaan monia asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten tuotteen laatu ja käyttömukavuus. Hankinnan jälkeen asiakas muodostaa mielipiteensä siitä, tuleeko hän ostamaan yritykseltä jatkossakin ja mitä mieltä



yrittäjästä on. (Shaw-Ivens 2002: 24–25.) Tämän vaiheen jälkeen asiakas ja yritys voivat olla edelleen vuorovaikutuksessa esimerkiksi reklamoinnin, neuvonnan tai uuden ostotapahtuman yhteydessä (Filenius 2015: 25).

Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan huomioiminen, kuunteleminen, pyrkimys ymmärtää asiakkaan tilannetta ja korkea palvelun laatu. Näiden lisäksi positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaaseen pidetään yhteyttä, vastataan kysymyksiin viipymättä ja pidetään lupaukset. (Fischer - Vainio 2014: 9.) Hyvä asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Se myös yllättää ja luo elämyksiä. Elämys tarkoittaa voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne, kuten ilo. Hyvällä asiakaskokemuksella voidaan toisaalta myös kohottaa asiakkaan itsetuntoa ja oikeanlaisilla tuotteilla pönkittää asiakkaan identiteettiä. (Löytänä - Korteso 2011: 43–49.)

## 2.2 Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus optikkoliikkeessä

Optikkoliikkeiden palveluihin kuuluvat pääasiassa silmä-, aurinko- ja piilolasien myynti, näöntutkimukset sekä piilolinssisovitukset. Optikon toimenkuvaan kuuluvat näön tutkiminen, piilolinssien ja optisten apuvälineiden sovittaminen sekä myymälätyöskentely. Myymälätyöskentelyssä työtehtäviin kuuluu asiakaspalvelu, opastaminen, tuote-esittely, myyntityö ja liikkeenhoito. Optikon työtehtäviin kuuluu olennaisesti myös käsityötaidot, joihin liittyvät korjaus- ja huoltotyöt, kehysten sovittaminen, erikoistyöt sekä mahdollisesti linssien reunahionta kehukseen. (Suomen Optinen Toimiala n.d.) Optikon työhön liittyy siis olennaisesti asiakaspalvelu ja myynti. Asiakaskokemusten luominen on tärkeä osa-alue asiakaspalvelutyössä.

Asiakkaat ovat nykyajan muuttuvassa bisnesmaailmassa entistä vaativampia, tietoisempia ja äänekkäämpiä. Luodakseen odotukset ylittävää palvelua, pitää palvelun perusteiden olla hallussa. Asiakas pitää tunnistaa ja vastaanottaa. Heti asiakkaan tullessa sisään, hänet pitää huomioida, vaikka palvelua ei voisikaan heti tarjota. Asiakkaalle pitää tarjota jakamatonta huomiota, olla läsnä ja antaa tunne, että asiakas on arvokas. Asiakaspalvelijan pitää olla täysin keskittynyt asiakkaaseen, sekä kuunnella asiakasta. Kuuntelu pitää tehdä ajatuksella, ja tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä asiakas oikeasti haluaa ja tarvitsee. Internetin ja internet shoppailun aikakaudella optikkoliikkeissäkin täytyy keskittyä luomaan persoonallisia asiakaskohtauksia, joka voi olla se ratkaiseva tekijä, kun asiakas valitsee näönhuoltopalveluaan. (Shepherd 2011.)

Asiakaspalvelun tasoa pitää nostaa yhä korkeammalle, jonka takia tulee panostaa ennestään enemmän asiakaspalvelutaitoihin. Shepherdin mukaan vain 25 % ihmisistä ovat luonnostaan hyviä asiakaspalvelijoita, joten asiakaspalvelutaitoja tulee harjoitella ja opetella. Hyvien asiakaspalvelutaitojen oppimisen eteen tulee tehdä töitä. Omiin persoonallisiin ja ammatillisiin taitoihin tulee panostaa ja kehittää niitä. Optisella alalla on hyvien asiakaspalvelutaitojen lisäksi hyvä olla ajan tasalla viimeisimmistä kliinisistä ja teknisistä tiedoista. (Shepherd 2011.)

### 2.3 Palveluympäristö ja henkilöstö

Palveluympäristöllä on suuri vaikutus palvelun onnistumiseen. Ympäristö voi olla fyysinen tila, kuten yrityksen liiketilat tai digitaalinen ympäristö internetissä. Fyysiset ympäristöt vaikuttavat ihmisten mielialaan ja ohjaavat käyttäytymistä. Hyvin suunnitellut, niin sanotut elämykselliset tilat, ovat merkityksellisessä asemassa palvelukokemuksen syntymisessä. (Tuulaniemi 2011: 81–83.) Viihtyisä ympäristö ja miellyttävä vaikutelma saavat asiakkaan viipymään myymälässä pidempään, ostamaan ja tulemaan uudestaan. Siisteys, valaistus, värit, tilavuus sekä eläväinen toiminta ja ystävällinen palvelu luovat viihtyisän palveluympäristön. Tuotteiden esillepanoon, järjestykseen ja aseteluun on hyvä kiinnittää huomiota luodakseen asiakkaille mahdollisimman selkeän ja helpon asiainnin. (Lepola - Pulkkinen - Raivio - Seilinheimo - Sulkanen 1998: 89–90.)

Asiakaspalvelija on henkilö, jonka asiakas kohtaa asioidessaan yrityksen kanssa ja joka käytöksellään vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Kohtaaminen voi tapahtua kasvokkain, puhelimessa, sähköpostilla tai internet-palvelun välityksellä. (Pesonen - Lehtonen - Toskala 2002: 64–65.) Hyvä asiakaspalvelija suhtautuu positiivisesti omaan työhön ja työympäristöön. Hänellä on oikea palveluasenne, hän on yhteistyökykyinen ja osaa käsitellä erilaisia ihmisiä. Hyvä asiakaspalvelija omaa hyvän itsetunnon, hän on ammattitaitoinen, asiantunteva ja lisäksi kehityshakuinen. (Aarnikoivu 2005: 58–59.) Onnistuneen asiakaspalvelutilanteen edellytys on, että asiakaspalvelija keskittyy asiakkaaseen ja asiakaspalvelutilanteeseen (Aarnikoivu 2005: 39). Asiakaspalvelija on myös tärkeässä roolissa yrityksen brändin rakentajana. Asiakasrajapinnassa työskentelevien tulisikin tietää yrityksen ydinarvot, palvelun tavoitteet ja palvelulupaus osatakseen luoda oikeanlaisia palvelukokemuksia. (Tuulaniemi 2011: 53–54.)

## 2.4 Asiakaskeskeisyys

Yritysten markkinointi on muuttunut vuosien saatossa tuotantosuuntaisesta ja myöhemmin myynti- ja kysyntäsuuntaisesta ajattelusta asiakaskeskeiseen markkinointiajatteluun. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa, että asiakkaiden tarpeet ja erityisvaatimukset ovat lähtökohtana. Tarkoituksena on luoda pitkäkestoinen asiakkuus, mikä hyödyttää kumpaakin osapuolta. (Pesonen ym. 2002: 51–52.)

Asiakkuus syntyy yrityksen ja asiakkaan välisen kaupan yhteydessä. Sen tulee tuottaa asiakkaalle hyötyä, jotta asiakassuhteesta tulisi pitkäaikainen ja myös yritykselle mahdollisimman kannattava. (Pakkanen - Korkeamäki - Kiiras 2002: 125–126.) Varsinainen asiakassuhde syntyy siis useamman kuin yhden palvelutilanteen tai ostokerran tuloksena. Asiakkaan kokemukset palvelusta vaikuttavat asiakassuhteen jatkuvuuteen. Hyvän asiakassuhteen ylläpitämiseksi yrityksen tulisikin pystyä ennakoimaan ja tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet ja tarjota niihin ratkaisuja. (Aarnikoivu 2005: 23; Pesonen ym. 2002: 51–53.)

Asiakaspalvelu tarkoittaa asiakkaan hyväksi tehtyä toimintaa (Aarnikoivu 2005: 29). Asiakaspalvelun tavoitteena on saada asiakas tyytyväiseksi eli tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja tunne, että hän on saanut ongelmalle hyvän ratkaisun (Pesonen ym. 2002: 62). Pesonen (2002) toteaa, että asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi ja kokemaan laatua. Asiakas täytyy saada myös tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen on asiakaspalvelussa olennaisinta. (Pesonen ym. 2002: 59–60.) Kirjaamalla asiakkaan tietoihin tapahtumat ja käydyt keskustelut, voidaan mahdollistaa mutkaton ja laadukas asiakaspalvelutilanne asiakkaan asioidessa yrityksen kanssa myös jatkossa asiakaspalvelijan vaihtuessa. Yrityksen tiedot asiakkaasta mahdollistavat asiakassuhteen syventymisen molemmin puolin. (Aarnikoivu 2005: 39–40.) Hyvä asiakaspalvelu edellyttää yritykseltä asiakaslähtöisyyttä (Aarnikoivu 2005: 16).

Asiakaspalvelu on asiakaslähtöisyyden toimintatapa. Se on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, josta heijastuu koko yrityksen arvomaailma ja asiakaskeskeisyyden tärkeys. (Aarnikoivu 2005: 16.) Asiakaslähtöinen toiminta tarkoittaa asiakkaiden

yksilöllisyyden huomioimista ja sen hyödyntämistä asiakaspalvelussa esimerkiksi huomioimalla eri palvelutavat ja -kanavat. Asiakaslähtöinen toiminta on merkki yrityksen asiakaskeskeisyydestä. (Aarnikoivu 2005: 27, 30.)

Asiakaskeskeisyys perustuu siis asiakkaiden ja yrityksen henkilöstön väliseen vuorovaikutukseen, jossa asiakkaat huomioidaan yksilöinä ja kohtaamiset ovat ainutkertaisia tapahtumia. Asiakkaille pyritään luomaan mahdollisimman positiivisia ja miellyttäviä asiakaskokemuksia palvelemalla heidät mahdollisimman hyvin. Asiakaskeskeisen ajattelun ja hyvän asiakaskokemuksen kannalta onkin oleellista, että asiakas saa palvelua koko organisaatiolta. Asiakaskeskeinen ajattelumalli tarkoittaa, että toiminnassa panostetaan tehokkuuden ja asiakaskohtaamisten määrän sijaan laadukkaiden asiakaskohtaamisten luomiseen. Asiakaskontaktien perusteella yritys saa samalla tietoa asiakkaiden tarpeista, jonka perusteella yrityksen tuotteita, palveluita ja toimintatapoja pystytään kehittämään asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. (Juuti 2015: 63–64.) Juutin (2015) mukaan yritys on asiakaskeskeinen, kun henkilöstö arvostaa asiakkaiden tarpeita ja toimii sen pohjalta joustavasti ja luovasti. Asiakaskeskeisyydessä korostuu tällöin asiakkaiden yksilölliset erot ja subjektiiviset kokemukset. (Juuti 2015: 70–71.)

Asiakaskeskeisyys voidaan jakaa neljään tasoon (ks. kuvio 1). Alimmalla tasolla oleva yritys tuntee asiakkaiden ostotavat ja tavoittelee lisämyyntiä, mutta yrityksen toiminta keskittyy sen sisäisiin tekijöihin. Reagoivalla tasolla olevat yritykset kokevat olevansa asiakaslähtöisiä. Yrityksen toimintaa pyritään kehittämään ja asiakkaiden tyytyväisyyttä parantamaan aktiivisesti kerättyjen asiakaspalautteiden, asiakastietojen ja asiakkaiden tarpeiden perusteella. Toiseksi ylimmällä tasolla oleva yritys tavoittelee pitkiä asiakassuhteita ja pyrkii luomaan odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia joiden perusteella asiakkaat suosittelvat yritystä tuttavilleen. Ylimmällä tasolla oleva yritys pyrkii ennakoimaan asiakkaan tarpeet ja luomaan asiakkaalle arvoa selvittämällä asiakkaan tarpeita työn ja henkilökohtaisen elämän perusteella. (Löytänä - Korhonen 2014: 25–26.)



Kuvio 1. Asiakaskeskeisyyden tasot (Löytänä - Korkiakoski 2014: 26 mukailen)

## 2.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen

Yritysten kilpailuedut ovat muuttuneet aikojen saatossa. Nykyään merkittävimpana kilpailuetuna voidaan pitää arvokkaan asiakaskokemuksen luontia. (Löytänä - Korkiakoski 2014: 15–16.) Hyvän asiakaskokemuksen luominen mahdollistaa yritykselle tuoton maksimoinnin aikakautena, jolloin katteet pienenevät ja tuotto laskee (Löytänä - Korteso 2011: 225). Tutkimusten mukaan yrityksen sisäinen laatu ja työntekijöiden väliset vuorovaikutustaidot ovat avain kilpailuetuun. Työyhteisön vuorovaikutussuhteet vaikuttavat asiakaskokemukseen ja edelleen tuloksellisuuteen, koska positiivinen ilmapiiri välittyy niin fyysisten asiakaskohtaamisten kuin puhelimen ja verkon välityksellä. (Fischer - Vainio 2014: 9-10.) Asiakasmenetysten yleisin syy on huono asiakaspalvelu ja asiakkaan huono kohtelu. Asiakaspalvelun parantaminen vaatii niin asiakaspalveluhenkilökunnan koulutusta kuin heidän työnsä arvostamista. (Aarnikoivu 2005: 21, 28.) Jokaisen yksilön toiminta vaikuttaa asiakaskokemukseen. Organisaation pitää kouluttaa henkilökunta ymmärtämään jokaisen työtehtävän merkitys palveluketjun onnistumiseksi. (Fischer - Vainio 2014: 43.)

Ostotilanteesta saadaan asiakkaalle arvoa tuottava kokemus, kun ostaminen tehdään asiakkaalle helpoksi eikä yritetä varsinaisesti myydä. Myyjän pitäisi tuoda ostoprosessiin

lisäarvoa pelkän tuotteen myymisen sijaan. Kokemuksen luominen alkaa tekemällä asiakkaan olo kotoisaksi, jonka jälkeen on tärkeää käydä asiakkaan tilanne läpi ja panostaa asiakkaan kuuntelemiseen. Tässä vaiheessa tulisi välttää ominaisuus lähtöistä tiedustelua ja sen sijaan tarjota erilaisia vaihtoehtoja. Asiakkaan tilannetta ja tarpeita kuuntelemalla voidaan kuvailla ratkaisu arvon ja hyötyjen kautta. Mahdollisuuksien mukaan asiakkaan voidaan antaa kokeilla tuotetta konkreettisesti. Itse ostopäätöstä saadaan helpotettua kertaamalla ja konkretisoimalla tuotteen hyödyt. Viimeisenä vaiheena on tärkeää poistaa ostamisen riskit lupaamalla arvon toimitus sekä kertomalla esimerkiksi erilaisista takuista ja tukipalveluista. (Löytänä - Kortesus 2011: 80–81.)

Hinnoittelu vaikuttaa keskeisesti asiakaskokemuksen syntyyn. Se voi helposti vaikuttaa mielikuviin, sillä perinteisesti ajatellaan, että kallis tarkoittaa hyvää ja halpa huonoa. Kokemusten luomisen kannalta on parasta tehdä mahdollisimman selkeä hinnoittelu. Tämä osoittaa asiakkaalle selkeästi mitä tuote tai palvelu maksaa ja asiakas ei hämmenny. Asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös, kun hän ymmärtää sen tuottaman arvon, jonka hinnalla saa. Hinnoittelukikat ja piilokustannukset voivat olla hyvä kilpailustrategia, mutta siinä ei ole tavoitteena luoda hyviä asiakaskokemuksia. (Löytänä - Kortesus 2011: 84.) Myös tuotearvosteluihin kannustaminen kannattaa, sillä asiakkaiden itse jakamat kokemukset vaikuttavat muiden asiakkaiden ostopäätökseen. Pyytämällä asiakkaalta palautetta tuotteesta tai palvelusta, asiakkaalle välittyy tunne, että hänen kokemuksellaan ja antamallaan palautteella on merkitystä. (Filenius 2015: 112.)

Asiakaskokemuksen johtamisen tuottamia hyötyjä ovat muun muassa asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, suosittelijoiden määrän kasvu, asiakkuuden elinkaaren lisääntyminen, brändin arvon parantaminen ja yrityksen tuottojen kasvu (Löytänä - Kortesus 2011: 13). Yritys, joka oikeaoppisesti johtaa asiakaskokemusta; vastaa ja reagoi palautteisiin, kerää tietoa kehittyäkseen, vertailee oppimaansa ja keskustelelee asiakkaan kanssa oikeasti. Yritys luo itselle kilpailuedun keskittymällä asiakaskokemuksen luomiseen ja ylittämällä asiakkaiden odotuksia. (Löytänä - Kortesus 2011: 164–165.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi. Jatkuvasti pitää mitata, ylläpitää, kehittää, innovoida, organisoida ja johtaa. Asiakaskokemuksen johtamisen menetelmät ovat jokaisella yrityksellä erilaiset, mutta on osa-alueita, joita jokaisen on hyvä huomioida asiakaskokemuksen kehittämisessä. Ensimmäisenä tulisi määritellä oma tuottava asiakaskokemustavoite. Tämän jälkeen tulee kehittää asiakaskokemusstrategia, jolla saadaan luotua tavoitteen mukaisia kokemuksia kaikissa kohtaamispaikoissa asiakkaiden

kanssa. Henkilökunta täytyy ensin organisoida ja sen jälkeen saada luomaan asiakaskokemuksia toteuttamalla asiakaskokemusstrategiaa. Kun asiakaskokemuksia on pyritty ja saatu luotua, on tärkeää mitata kuinka hyvin kokemukset vastaavat tavoitteita sekä selvittää millaisia vaikutuksia kokemuksilla on lojaliteettiin. Mittaamalla saadaan tietoa toimivuudesta, jonka myötä voidaan jatkuvasti määrittää tavoitteita uudestaan. (Löytänä - Kortesus 2011: 165–179.)

## 2.6 Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan kaikkia nettipalveluita, jotka perustuvat käyttäjien väliseen keskusteluun, verkostoitumiseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Siinä on erityisesti kyse ihmisistä ja heistä koostuvista sosiaalisista verkostoista. (Pönkä 2014: 11, 34.) Sosiaalinen media yleistyi aluksi opiskelijoiden ja tietotekniikasta kiinnostuneiden keskuudessa, mutta levisi nopeasti myös muulle käyttäjäkunnalle. Viime vuosina sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt suhteellisesti eniten eläkeläisten keskuudessa. Nykyään jo suuri enemmistö suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti. (Pönkä 2014: 9.)

Nykypäivänä saatavilla oleva tiedon määrä on valtava ja sitä voi tuottaa ammattilaisten, kuten toimittajien ja tutkijoiden, lisäksi myös kuka tahansa kuluttaja erityisesti sosiaalisessa mediassa (Filenius 2015: 14–16). Digitalisoituminen on muuttanut kokemusten jakamista ystävien ja lähipiirin kesken. 2010-luvulla kokemukset jaetaan välittömästi sosiaaliseen mediaan, jolloin tunteetkin välittyvät voimakkaammin kuin tuntien kuluttua tapahtuneesta. Toisten jakamia kokemuksia välitetään eteenpäin varsinkin, jos teksti on kirjoitettu osuvasti. Sosiaalisessa mediassa jaettu asiakaskokemus voikin olla yritykselle merkittävä, niin hyvässä kuin pahassa. (Filenius 2015: 19.) Sosiaalinen media luo yritykselle mahdollisuuden menestykseen ja on tärkeää, että sen mahdollisuudet ymmärretään. Sen avulla asiakkaille voidaan jakaa tietoa tuotteista ja palveluista sekä luoda asiakkaille elämyksiä. Yrityksen tunnettavuuden, luotettavuuden sekä palvelualltiuden merkitys korostuu sosiaalisen median aikakautena. (Tiensuu 2014.)

Asiakaskokemus esiintyy sosiaalisessa mediassa suorana ja välillisenä kokemuksena. Suora kokemus tapahtuu nimensä mukaisesti suoraan yrityksen kanssa esimerkiksi keskusteluna tai blogi-julkaisua lukemalla. Välillinen kokemus syntyy asiakkaan lukiessa esimerkiksi toisen asiakkaan kirjoittamaa arvostelua keskustelupalstalla tai Facebookissa. (Löytänä - Kortesus 2011: 144.) Sosiaalisessa mediassa jaetaan suuri osa kokemuksista

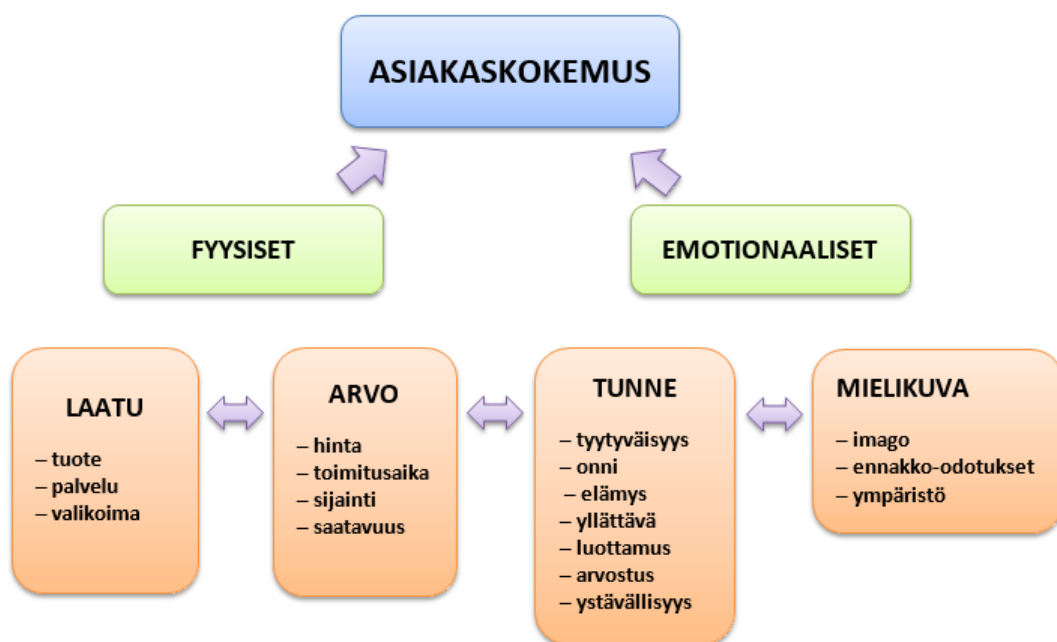
ja tutkimusten mukaan ostajat luottavat jopa tuntemattomien henkilöiden mielipiteisiin enemmän kuin brändin omiin markkinointiviesteihin (Filenius 2015: 98).

Keskustelufoorumit ovat varhaisimpia verkkososiaalisuuden ilmentymiä. Suurimmat kotimaiset keskustelufoorumit ovat Suomi24 ja Vauva.fi. Näille on mahdollista kirjoittaa joko anonyyminä, rekisteröidyllä käyttäjätunnuksella tai nimimerkillä. Joskus keskustelut voivat äityä kiivaiksi ja keskustelun taso on heikkolaatuista. Kuitenkin myös asiallista ja hyödyllistä keskustelua on paljon. Keskustelufoorumeilta löytyy esimerkiksi runsaasti kokemuksia eri yritysten palveluista. (Pönkä 2014: 141–142.) Osuma.fi on palvelu, jossa jaetaan kokemuksia eri yrityksistä. Ihmiset voivat kirjoittaa hyvistä ja huonoista kokemuksistaan ja suositella yrityksiä. Yritykset saavat näin asiakkailtaan arvosanan ja esimerkiksi parhaan arvosanan saaneet yritykset nousevat oman alansa listan kärkeen. Sivustosta voi löytää helposti hakusanalla tarvitsemansa palvelun ja muiden asiakkaiden jatkamia kokemuksia. (Osuma.fi n.d.) Suomi24 on suosituin kotimainen sosiaalisen median palvelu ja sillä on noin 1.4 miljoonaa käyttäjää. Vuoden 2014 tietojen mukaan Facebookia käyttää noin 60 % 13–64-vuotiaista suomalaisista ja yhteensä noin 2.2 miljoonaa suomalaista. (Pönkä 2014: 214–215.) Sosiaalisen median käyttö monipuolistuu muidenkin kuin nuorten osalta. Vähitellen enemmistö 40–60-vuotiaista suomalaisista tulee käyttämään sosiaalista mediaa. Kokemuksen karttuessa myös vanhemmat käyttäjät tutustuivat rohkeammin eri sosiaalisen median palveluihin. (Pönkä 2014: 217–218.)



### 3 Asiakaskokemuksen luokittelu

Asiakaskokemus on tunnepitoinen ilmiö, mutta siihen liittyy myös fyysisiä piirteitä. Shawin ja Ivensin (2002) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kahteen pääluokkaan fyysisiin ja tunteisiin perustuvaan kokemukseen (Shaw-Ivens 2002: 5). Opinnäytetyössä asiakaskokemukseen vaikuttavat piirteet jaetaan näihin kahteen pääkategoriaan, fyysisiin ja emotionaalisiin. Nämä laajemmat käsitteet jaetaan vielä kahteen alakäsitteeseen. Fyysiset ominaisuudet jaetaan edelleen laatuun ja arvoon ja emotionaaliset ominaisuudet tunteeseen ja mielikuvaan (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen luokittelu

#### 3.1 Fyysiset asiakaskokemukset

Fyysiset tekijät ovat pitkään olleet merkittävin osa-alue asiakaskokemuksen muodostumisessa. Nykyään kuitenkin tunteiden merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa on noussut pinnalle. Fyysiset tekijät ovat perusta asiakaskokemuksen synnylle. Näitä tekijöitä ovat laatu, hinta, tuote, palvelut, valikoima, nopeus, ympäristö, saatavuus ja sijainti. Perinteisen ajatusmallin mukaan hyvä asiakaskokemus syntyy kun asiakas saa esimerkiksi tuotteen halvemmalla kuin odotti tai tuotteen laatu ylittää odotukset. Nämä tekijät eivät kuitenkaan välttämättä tee kokemuksesta ikimuistoista. (Shaw - Ivens 2002: 5, 16.)

Löytänä ja Kortesus (2011) kertovat odotukset ylittävistä kokemuksista, joita yritykset voivat suunnitelmallisesti luoda monella eri tapaa. Suoraan asiakkaan tarpeita ja toiveita kuunnellen luodaan asiakkaalle olennaisia kokemuksia. Kokemuksia tulee räätälöidä asiakkaan ja tilanteen mukaan. Jokaisella asiakkaalla ei ole sama tilanne, joten erilaisten asiakkaiden kanssa tulee toimia joustuen. Nopeus ja ajankohtaiset tuotteet ovat nykyäänä valttia. Asiakkaat haluavat saada laatua nopeasti ja nopeasta toimituksesta myös maksetaan enemmän. Asiakaskokemuksesta pitäisi pyrkiä luomaan kestävämpi ja vahvempi, koska kestävä asiakaskokemus muistetaan. Se vaikuttaa seuraavaan ostopäätökseen ja suositteluun. Yksi tärkeä elementti kokemuksen syntyyn on selkeys. Epäselvä kieli tai mainonta herättää helposti negatiivisia tunteita ja hämmennystä, joka heikentää helposti asiakaskokemusta. Selkeästi ja näkyvästi arvokas kokemus on helppo keino luoda odotukset ylittävä kokemus, onkin tärkeää varmistaa ja selittää asiakkaalle hänen ostosta saama arvo. Asiakkaalle arvoa tuottavat esimerkiksi laatu, nopea toimitusaika, kustannussäästö ja säästynyt aika. (Löytänä - Kortesus 2011: 64–74.)

### 3.1.1 Laatu asiakaskokemuksen perustana

Laatu tarkoittaa tuotteen tai palvelun kykyä täyttää sen vaatimukset sekä kykyä täyttää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Asiakas luo itse mielikuvan palvelun ja tuotteen laadusta, johon vaikuttaa laatumuuttujat. Laatumuuttujat käsittävät laajasti erilaisia tekijöitä palvelutilanteesta tuotteen ominaisuuksiin, joita voivat olla muun muassa väri, koko, merkki, materiaali, valikoima ja asiantuntemus. Tuotteen laadun osatekijöitä on esimerkiksi kestävyys, luotettavuus, suorituskyky, tuoteturvallisuus, ympäristöystävällisyys ja tunnettavuus. Palvelun laadun osatekijöitä on muun muassa ystävällisyys, palvelualttius, luotettavuus ja joustavuus. (Lepola ym. 1998: 218–221.) Kokonaislaatu muodostuu asiakkaan odotetun laadun ja koetun laadun summasta. Odotettuun laatuun vaikuttaa yrityksen imago, asiakkaan mielikuvat ja ennakko-odotukset. Koettu laatu voidaan jakaa kahteen osaan, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tiivistettynä tekninen laatu osoittaa tuotteen laadun ja toiminnallinen laatu sen, miten asiakas palvelun saa ja kokee. (Pesonen ym. 2002: 47.) Hyvän palvelun laadun luomiseen vaaditaan sekä teknistä laatua että toiminnallista laatua. Jos kahdella yrityksellä on sama tekninen laatu, erottavana tekijänä toimii palveluprosessin toiminnallinen laatu. Toisaalta teknisen laadun heikentyessä voi koko palvelun laatu heikentyä. (Gröönroos 2010: 104–105.)

Hyväksi koettu palvelun laatu voidaan luokitella seitsemän kriteerin pohjalta (ks. kuvio

3), jotka perustuvat vahvoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Näitä on ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema, sekä maine ja uskottavuus. Näistä osatekijöistä tekniseen laatuun kuuluvat asiakaspalvelijoiden ammattimaisuus ja taidot. Jotta asiakas saa ammattimaista palvelua ja hänen ongelmiinsa löydetään ammattitaitoinen ratkaisu, tulee asiakkaan tuntee, että työntekijöillä on hyvät tiedot ja taidot. Maine ja uskottavuus liittyvät imagoon, palveluntarjoajaan voidaan luottaa ja rahalle saadaan vastinetta. Loput tekijät kuuluvat toiminnalliseen laatuun eli ovat palveluprosessiin liittyviä kriteereitä. Asiakaspalvelijoiden asenteilla ja käyttäytymisellä saadaan asiakas tuntemaan olonsa huomioiduksi. Asiakas tuntee, että hänelle ollaan ystävällisiä, hänestä välitetään ja hänelle pyritään luomaan tarpeita vastaava ratkaisu. Palvelun normalisoinnissa on kyse ongelmanratkaisusta. Jos jotain menee pieleen, ryhdytään heti toimenpiteisiin ja pidetään tilanne hallinnassa. Asiakkaan ongelma selvitetään ja etsitään hyvä ratkaisu. Lähestyttävyyteen ja joustavuuteen vaikuttaa palvelun tai yrityksen sijainti, aukioloajat ja työntekijät. Palvelu on helppo saada ja yritys on joustava toteuttaakseen asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Luotettavaan palvelun tarjoajaan ja sen työntekijöiden lupauksiin voi luottaa ja toiminta on asiakkaan etujen mukaista. Asiakas tuntee, että palveluympäristö ja siihen liittyvät tekijät tukevat myönteistä palvelukokemusta. (Gröönroos 2010: 122.)



Kuvio 3. Koettuun laatuun vaikuttavat tekijät (Gröönroos 2010; Pesonen 2002 mukailen)

### 3.1.2 Arvo asiakaskokemuksen perustana

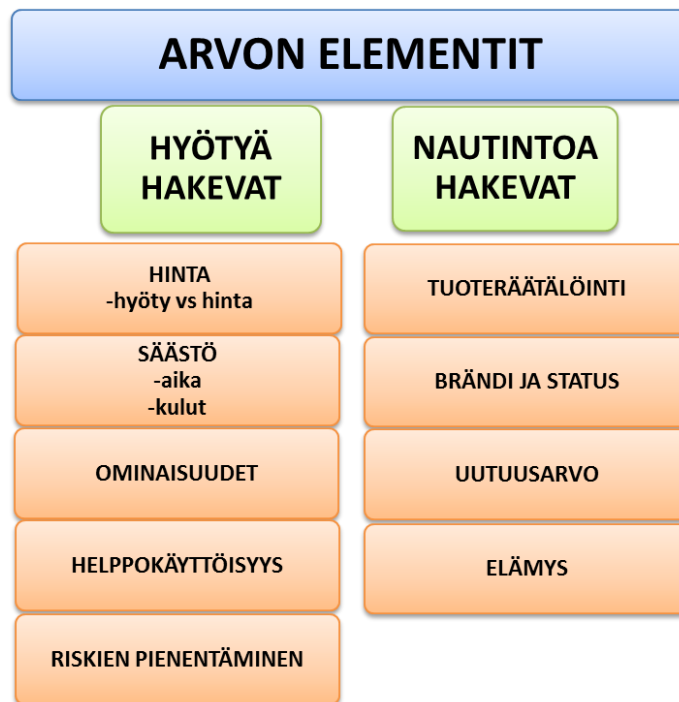
Tuotteen ja palvelun hinta ja saatavuus ajatellaan yleensä elementeiksi jotka vaikuttavat asiakkuuden syntymiseen. Yrityksen kanssa asioidessa asiakaskokemus eli asiointin lisäarvo saattaa kuitenkin olla ratkaiseva tekijä asiakkuuden syntyyn. Kovan hintakilpailun aikakaudella, lisäarvon tuottaminen asiakkaalle onkin asiakkuuden syntymisen ja jatkumisen sekä asiakkaan yrityksestä luoman mielikuvan kannalta merkityksellistä. (Aarnikoivu 2005: 25–27.) Asiakassuhteen arvo kasvaa yleensä ajan saatossa asiakassuhteen syventyessä ja luottamuksen lisääntyessä (Löytänä - Kortesus 2011: 56). Arvon luominen asiakkaille on ainoa keino, jolla yritys voi kasvattaa omaa arvoaan (Löytänä - Korkiakoski 2014: 22).

Asiakaskokemuksen arvo koostuu asiakkaan saamista hyödyistä ja tekemistä uhrauksista asiakastilanteessa. Hyötyjä on tarpeen tyydyttävät ja elämää helpottavat asiakaskokemukset ja uhrauksia on puolestaan esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta maksettu hinta, ja varsinkin nykyään, hankintaan menetetty aika. (Löytänä - Kortesus 2011: 54–56.) Virheellinen ajattelutapa on, että kalliimpi tuote luo enemmän arvoa kuin edullinen tuote. Jos asiakkaan kokeman hyödyn suhde hintaan on parempi halvemmassa tuotteessa, niin se tuottaa asiakkaalle siten enemmän arvoa. (Tuulaniemi 2011: 30–32.) Mikäli yritys haluaa tuottaa asiakkaille positiivisia ja merkittäviä asiakaskokemuksia, on sen luotava tuotteilla ja palveluilla edellytyksiä arvon syntymiselle, jotta asiakas voi muodostaa itse koetun arvon (Löytänä - Korkiakoski 2014: 18).

Asiakaskokemuksen arvo voi siis muodostua utilitaarisista eli hyötyä hakevista ja hedonistisista eli nautinnon hakuisista osista. Hyötyä hakevat lähteet on järkiperaisiä asioita, joita on mahdollista mitata ja ne ovat keinoja päämäärän saavuttamiseksi. Palveluiden järkiperaisiä ominaisuuksia on esimerkiksi hinta, toimitusaika, nopeus ja tuotteen tekniset ominaisuudet kuten kestävyys. (Löytänä - Kortesus 2011: 54–55.) Tehokkuus ja nopeus luovat arvoa, koska asiakas hyötyy säästämällä aikaa ja vaivaa. Tehokkuus voi esiintyä vaivattomuutena, johon vaikuttaa esimerkiksi jonotus tai tuotteen nopea löytäminen. (Löytänä - Korkiakoski 2014: 18–20; Kuusela - Rintamäki 2002: 23.) Palvelun tai tuotteen tunnepitoiset ja ei-järkiperaiset ominaisuudet on puolestaan yksilöllisesti koettuja asioita, sillä nautinnon hakuiset lähteet tuottavat elämyksiä, tunteita tai stimuloivat aisteja. Esimerkiksi arvoa tuottavia, tunteita herättäviä elementtejä on tuotteen yksilöllisyys, nautinto ja brändin imago. (Löytänä-Kortesus 2011: 54–55.) Yhteenkuuluvuus tuot-

teen tai palvelun käyttäjien kesken synnyttää usein symbolisia arvoja. Tuotteen symbolinen arvo perustuu mielikuvien ja tarinoiden luomiseen ja brändien vetovoimaan. Emotionaaliset arvot perustuvat sen sijaan asiakkaan tunteisiin vetoamiseen. Niihin liittyy tuotteiden ja palveluiden yksilöllisyys ja asiakkaan persoonan huomioiminen. Emotionaalisten arvojen luominen tuottaa merkityksellisiä ja odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. Yrityksen kannalta emotionaalisten arvojen luominen on tärkein ja kannattavin kilpailuetu. (Löytänä - Korkiakoski 2014: 18–20.) Tutkimusten mukaan aisteja ja tunteita herättävät asiakaskokemukset jättävät yrityksestä positiivisemmän ja intohimoisemman mielikuvan, kuin vain järkiperäisiä elementtejä sisältäneet asiakaskokemukset. Ne vaikuttavat lisäksi myönteisesti asiakkaiden suositteluhalukkuuteen. (Löytänä - Korteso 2011: 55.)

Arvo muodostuu useista elementeistä, joita ovat brändi, helppokäyttöisyys, hinta, tuotteen ominaisuudet, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo ja riskin pienentäminen (ks. kuvio 4). Asiakkaan on helppoa valita tuttu ja turvallinen brändi. Brändillä voi myös viestittää itsestään, esimerkiksi käyttämällä tietyn merkkisiä vaatteita tai tuotteita. Arvoa saadaan merkittävästi myös kun asioita on helpompi ja mukavampi käyttää. Koko tuote voi jäädä ostamatta, jos sen käyttäminen on liian vaikeaa. Palveluilla ja tuotteilla pyritään helpottamaan elämää ja tyydyttämään tarpeita. Tunnistamalla ja ymmärtämällä asiakkaan todelliset tarpeet voidaan luoda arvoa. Tarpeita voidaan tyydyttää esimerkiksi lisäämällä uusia ominaisuuksia tuotteisiin ja palveluihin tai luomalla yksilöllisiä tuotteita ja palveluita tuoteräätelöinnin avulla. Hinta on yksi merkittävä arvoa tuottava tekijä. Esimerkiksi kalliin tuotteen myyminen halvemmalla voi luoda paljon arvoa hintatietoiselle asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011: 34–37.) Asiakkaan kokemus tuotteen tai palvelun hinnasta on kuitenkin tilannesidonnainen. Esimerkiksi erityistilanteessa asiakas voi olla valmis maksamaan tuotteesta suuremman summan kuin normaalisti. (Aarnikoivu 2005: 25.) Säästäminen kulujen lisäksi myös ajassa tuo arvoa. Saavutettavuudella tarkoitetaan pyrkimystä helpottaa asiakkaan pääsyä tavaran tai palvelun luokse. Yritys voi siis luoda arvoa tuomalla palvelun mahdollisimman lähelle ja helposti saavutettavaksi. Uutuusarvo viittaa usein teknologiaan, jolloin halutaan ensimmäisenä ostaa uusin laite tai tuote. Arvona se ei ole kovin kestävä, koska se liittyy tiettyyn tuotteeseen vain hetken aikaa. Myös riskin pienentäminen eli esimerkiksi takuu voi olla merkittävä valintakriteeri yritystä valitessa. (Tuulaniemi 2011: 36–37.)



Kuvio 4. Arvon muodostumisen elementit (Tuulaniemi 2011; Löytänä - Kortesuon 2011 mukailleen)

### 3.2 Emotionaaliset asiakaskokemukset

Asiakkaan emotionaalinen kokemus on merkittävä osa asiakaskokemusta. Asiakkaan tunnekokemus on aliarvostettu osa-alue, johon on panostettu liian vähän. Kokemukset pitäisi suunnitella aina niin, että ne vetoavat tunteisiin, koska ihmiset eivät muista tekoja ja sanoja vaan niistä syntyneet tunteet. Keinot voivat olla hyvinkin yksinkertaisia tai monimutkaisia. (Shaw - Ivens 2002: 9; Löytänä - Kortesuon 2011: 73.) Hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi täytyy siis saada asiakas kokemaan tunteita. Saavutettavia tunteita on muun muassa onnellisuus, tyytyväisyys, innostuneisuus, hullaantuminen ja mieltymys. Elämysten luominen, asiakkaan yllättäminen, ystävällisyys, arvostus sekä luottamuksen luonti on tärkeitä elementtejä hyvän asiakaskokemuksen synnyssä. (Shaw - Ivens 2002: 5, 46–47.)

Löytänen ja Kortesuon (2011) luoman odotukset ylittävän kokemuksen elementteihin emotionaaliselta osaltaan kuuluvat yllättävä, tunteisiin vetoava, aito, henkilökohtainen ja yksilöllisyyden mahdollistava. Asiakkaan yllättäminen ja yllätysten luominen on yksi eniten korostettu asia asiakaskokemuksen luomisessa. Yllättäminen ylittää odotukset, hyvin pienikin ele tai teko riittää. Asiakas tulee huomioida ja saada luotua asiakkaalle henki-

lökunnan aidolla ja välittävällä olemuksella tunne, että hän on merkityksellinen yritykselle. Pienilläkin teoilla saadaan huomioitua asiakkaan yksilöllinen tilanne ja luotua tunne henkilökohtaisesta palvelusta. Asiakkaan yksilöllisyyden ja oman persoonan ilmaiseminen tuotteen avulla kertoo hyvin onnistuneesta asiakaskokemuksesta. (Löytänä - Korteso 2011: 64–74.) Löytänen ja Korkiakosken (2014) mukaan systemaattinen positiivisten tunnekokemusten luominen vaatii kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen johtamista ja sitoutumista pitkäjänteiseen työskentelyyn (Löytänä - Korkiakoski 2014: 20).

### 3.2.1 Tunne asiakaskokemuksen perustana

Tunteet vaikuttavat kaikkeen toimintaan ja ne esiintyvät erityisesti vuorovaikutustilanteissa. Juuti (2015) mukaan tunteet ovat mukana ajattelussa, toiminnassa, näkemisessä ja havaitsemisessa. Toiminnan taustalla vaikuttava alitajunta muodostuu tunnekokemuksista. (Juuti 2015: 46–48.) Tunne voi olla positiivinen tai negatiivinen ja mikä tahansa asia tai tilanne voi herättää tunteita. Tunteet eivät ole harkittuja vaan ne ovat spontaaneja kokemuksia, vaikkakin niitä on mahdollista peitellä. Tunteisiin liittyy myös fyysisiä reaktioita, kuten hymy, joka on seurausta ilon tunteesta ja vihan tunteeseen viittaava käsien nyrkkiin puristaminen. Mikäli jostakin asiasta pidetään, myös sitä ympäröivät asiat koetaan positiivisiksi. (Havunen 2000: 37–40.) Havainnot saavat merkityksen sen perusteella millaisen tunteen niihin liittyy (Eräsalo 2011: 118). Tunteet ovat paljolti äänettömästi taustalla vaikuttavia ja niitä onkin vaikea hahmottaa ja jäsenellä. Ne myös saattavat vaihdella jatkuvasti tapahtumien edetessä ja mielenkiinnon hiipuesssa tai asian muuttuessa liian arkiseksi ja tutuksi. (Juuti 2015: 46–47.)

*“Tunnejärjestelmä on reaktiivinen, millä tarkoitetaan tunnejärjestelmän kyvyttömyyttä tehdä suunnitelmia, päätöksiä tai yleensä mitään harkittua.”  
(Havunen 2000: 38).*

Tunteet vaikuttavat elämään ja niiden perusteella tehdään suuria päätöksiä. Rakkaimpien puolesta tehdään suuria uhrauksia ja heidän puolestaan riskeerataan elämä ja silti nämä samat henkilöt saavat meidät myös raivon partaalle ja epätoivoisiksi. Tunteet vaikuttavat yhtäläillä myös yrityksen toimintaan ja asiakassuhteisiin. Oikeanlaisia tunteita herättämällä asiakkaan ja yrityksen välille voikin syntyä aito suhde josta muodostuu ajan saatossa kanta-asiakassuhde. (Shaw - Ivens 2002: 42.)

Tunteet ovat läsnä kaiken aikaa ja välittyvät käytöksestä kehonkielellä, vaikka tunteita ei varsinaisesti haluttaisi ilmaista. Saadut kokemukset herättävät tunteita ennen kuin asioita käsitellään aivoissa järjellä. (Shaw - Ivens 2002: 43–47.) Tunteet liittyvät vahvasti sosiaalisiin tilanteisiin sillä ne vaikuttavat voimakkaasti ja tahdosta riippumatta yksilön toimintaan ja hänen tekemiinsä päätöksiin. Tunteen vaikutus toimintaan voikin olla joko heikentävä tai voimistava ja sen voimakkuus riippuu yksilöstä ja tilanteesta jossa tunne syntyy. Yksittäinen tunne kestää kuitenkin yleensä vain hetken, mutta tunteesta heräävä mielipaha voi kestää kauan, jopa viikkoja. (Eräsalo 2011: 58–61.) Henkilön sisäiset tekijät, aiemmat kokemukset, tilannetta kohtaan olevat odotukset ja ympäristö vaikuttavat tunteiden heräämiseen. Eri henkilöiden kokemat tunteet saattavatkin olla erilaiset, vaikka tunteita herättävä tilanne olisi täysin sama. (Eräsalo 2011: 117–118.)

Asiakaskokemus on tunneriippuvainen asia ja tunteiden vahvuus vaikuttaa asiakaskokemuksen vahvuuteen, oli tunne positiivinen tai negatiivinen. Arkiset asiat eivät yleisesti synnytä vahvoja tunteita, joita vaaditaan mieleenpainuvaan asiakaskokemukseen. Yllätykselliset tilanteet sen sijaan luovat kokemuksia. (Löytänä - Korteso 2011: 45.) Mikäli asiakas suhtautuu positiivisesti johonkin asiakastilanteen komponenttiin, kuten myyjään, tuotteeseen tai yritykseen ylipäätään, kokee hän myös muut osa-alueet positiivisesti. Negatiiviset tunteet ohjaavat tilannetta samassa suhteessa ja koko asiakaskokemus voikin olla negatiivinen yhden negatiivisia tunteita herättäneen seikan takia. (Havunen 2005: 39.)

Hyvät asiakaskokemukset erottuvat sillä, että niissä on pyritty herättämään tiettyjä tunteita ja olisikin tärkeää, että yritykset ymmärtäisivät miettiä millaisia tunteita toiminnalla halutaan synnyttää niin, että ne tukevat yrityksen brändiä. Esimerkkejä positiivisista tunteista on nautintoa luova onnellisuus ilo, tyytyväisyys, hurmio ja mielihyvä. Rakkauteen sisältyvät hyväksyntä, ystävällisyys, luottamus ja hyväntahtoisuus sekä yllätykseen liittyvät tunne kuten hämmästys. (Shaw - Ivens 2002: 46–47.) Sosiaalisten tilanteiden lisäksi myös tuotteet herättävät tunteita olivatpa ne sitten myönteisiä tai kielteisiä. Tuotteet saattavat synnyttää käyttäjälle ylpeyden tunnetta, mutta myös aiheuttaa turhautumista ja vihan tunnetta erityisesti jos käyttö on hankalaa. Tuotteen käyttäminen voikin aiheuttaa asiakkaalle mielipahaa, mutta parhaimmillaan se on mielihyvän lähde. (Juuti 2015: 48–49.)

Asiakkaan luottamuksen saaminen on tärkeää niin kokemuksen kuin kaupan syntymisen kannalta, koska se luo turvallisuuden tunnetta. Luottamus tai luottamuksen puute syntyy



asiakaspalveluhenkilön toiminnan pohjalta ja esimerkiksi sillä lunastaako yritys antamansa lupaukset vaikkapa toimittamalla tuotteen sovittuun päivämäärään mennessä ja olemalla yhteydessä asiakkaaseen kuten on sovittu sekä hoitamalla mahdollisen asiakaspalautuksen kunnialla. Luottamus vaatii yrityksen toiminnalta rehellisyyttä. Mikäli yrityksen toiminta on luotettavampaa ja täsmällisempää, asiakas on valmis maksamaan korkeamman hinnan kuin kilpailija pyytää. (Shaw - Ivens 2001: 48–52.)

### 3.2.2 Mielikuva asiakaskokemuksen perustana

Toisin kuin tunteet, mielikuvat perustuvat usein tietoon ja ne voivat muuttua nopeasti (Havunen 2000: 21). Asiakkaan käsitys eli mielikuva tuotteesta on hänen todellisuutensa, ei niinkään tuotteen objektiiviset eli yleisesti todetut ominaisuudet. Mielikuvat ovat yleistyksiä, joita asiakas on tehnyt kokemansa ja kuulemansa perusteella. Ne voivat olla myönteisiä tai negatiivisia ja ihmisten mielikuvat voivat olla toisistaan poikkeavia. Negatiivinen mielikuva ohjaa asiakkaan käyttäytymistä ja hänen ajatuksiaan yritykseltä saastaan informaatiosta. (Pesonen ym. 2002: 88–89.) Asiakkaan mielikuvat yrityksestä, tuotteista ja henkilökunnasta vaikuttavat hänen reagointiin myyntitilanteessa. Ei riitä, että yrityksen asiakkailleen luoma mielikuva on positiivinen, vaan myös myyjän olemuksen ja osaamisen on tuettava yrityksen luomia odotuksia. (Havunen 2000: 64.)

Yrityksen tullessa tunnetuksi, kuluttajille syntyy yrityksestä yhtenäinen ja pysyvä mielikuva, jota kutsutaan imagoksi. Asiakkaan kokonaiskuva yrityksestä muodostuu asiakkaan omien kokemusten sekä yrityksestä jaettujen kokemusten ja informaation perusteella. (Pesonen ym. 2002: 49.) Yrityksen brändi pitää sisällään näkemykset, mielipiteet ja odotukset. Brändi on jo itsessään lupaus ja se viestii asiakkaalle tietynlaisia asioita. Pelkkä brändin suosiminen on osa asiakaskokemusta, vaikka itse asiakaskohtaamista yrityksen ja asiakkaan välillä ei olisikaan tapahtunut. Tietyn brändin tuotteet viestivät muille ihmisille niiden käyttäjästä ja hänen arvomaailmastaan. (Shaw - Ivens 2002: 138–141.) Asiakkailta on nykypäivänä välillisiä kohtaamisia tai mielikuvia yrityksestä siis jo ennen yritykseen saapumista (Pesonen ym. 2002: 46). Asiakaskokemus alkaa jo silloin, kun asiakas lukee tuotearvosteluita, Facebook-postauksia, verkkosivuja, foorumeita tai mainoksia (Löytänä - Korhio 2014: 105). Myönteinen imago vahvistaa asiakassuhteita, lisää asiakkaiden luottamusta ja yrityksen julkisuutta. Yrityksen imago vaikuttaa myös asiakkaan palvelukokemuksen laatuun. Kuten mielikuvat, niin myös huono imago voi heikentää asiakaskokemuksen laatua ja hyvä imago voi puolestaan parantaa koettua

laatua tai lieventää huonoa kokemusta. Myönteinen imago tuottaa yritykselle lisäarvoa, mikä lisää kuluttajien vetovoimaisuutta (Pesonen ym. 2002: 6, 49, 88).

Asenteet ovat vahvasti yhteydessä mielikuviin. Asenteet heijastavat yksilön arvoja ja ne tulevat esiin tapoina ajatella, reagoida ja tuntea eri asioihin, ihmisiin ja tekemisiin. Asenteet ilmenevät usein ennakkoluuloina ja niitä voi olla vaikea muuttaa. (Eräsalo 2011: 38.) Negatiivinen ja epäileväinen asenne yritystä tai palvelua kohtaan luo heikon pohjan asiakaskokemuksen onnistumiselle. Asenteet ja odotukset voivat syntyä jopa ilman omakohtaista kokemusta yrityksestä. Pelkkä ystävien palaute tai luettu lehtiartikkeli voi synnyttää voimakkaan asenteen yritystä kohtaan. (Filenius 2015: 25.)

Asiakkaan odotukset palvelun laadusta muodostuvat asiakkaan ennakkokäsityksistä palvelun tason ja riittävyyden suhteen. Asiakkaan sietokyky palvelun riittävyyden ja laadun tasaisuuden suhteen voi vaihdella riippuen siitä, kuinka tärkeäksi hän kokee asian, johon palvelu liittyy. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös tarve, palvelun hinta, kilpailevat palvelut, markkinointi sekä aikaisemmat kokemukset ja tuttavilta saadut suositukset. (Pesonen ym. 2002: 46–48.) Hyvä kokemus syntyy siis palvelun vastatessa asiakkaan odotuksia, huonossa kokemuksessa palvelu ei ole asiakkaan odotuksia vastaavaa. Tähän vaikuttaa olennaisesti asiakkaan ennako-odotukset. Jos asiakkaalla on mielikuvissaan liian suuret odotukset palvelusta, syntyy helposti huono laatu kokemus, vaikka palvelu olisi periaatteessa hyvää. (Grönroos 2010: 105.)

## 4 Tutkimus

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on saada optiselle alalle tietoa kuluttajien asiakaskokemuksista optikkoliikkeissä sekä saada syvällisempi ymmärrys asiakaskokemuksesta ja mistä osatekijöistä se koostuu. Tarkoituksena on selvittää, minkälaisia optikkoliikkeiden asiakkaiden asiakaskokemuksia ilmenee sosiaalisessa mediassa, keskustelupalstoilla ja foorumeilla. Työssä keskitytään siihen, miten tyytymättömyyttä voidaan vähentää ja positiivisia kokemuksia lisätä. Teoriaosuudessa käydään läpi mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tämän perusteella luodaan optiselle alalle asiakaskokemuksen kehittämismalli. Teoriaa, tuloksia ja kehittämismallia hyödyntämällä optikkoliikkeet voivat pyrkiä kehittämään toimintaansa.

Huonosta palvelusta tai kokemuksista kerrotaan usein sosiaalisessa mediassa. Kokoomalla analyysin sosiaalisessa mediassa esiintyneiden kommenttien pohjalta saadaan kriittinen ja rakentava materiaali. Sosiaalisessa mediassa kokemuksista välittyy aidot tunteet. Haastattelututkimuksella ei välttämättä saataisi yhtä rehellisiä vastauksia kuin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa jaetut kokemukset vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen ja ihmiset lukevat muiden asiakkaiden jättämiä kommentteja. Optisella alalla on oleellista tietää millaisia kokemuksia ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa.

Analyysin tukena käytetty päätutkimuskysymys oli: mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen optisella alalla? Tutkimuksen eritteleviä kysymyksiä olivat: miten laatutekijät, arvotekijät, tunnetekijät ja mielikuvatekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen. Asiakaskokemusten perusteella pyritään selvittämään, mitkä tekijät tekevät asiakaskokemuksista positiivisen ja mitkä negatiivisen. Näiden perusteella voidaan päätellä mihin optisella alalla pitäisi pyrkiä panostamaan. Tuloksista voidaan selvittää onko mitään selkeää osaluetta, joka systemaattisesti aiheuttaa negatiivisia tai positiivisia kokemuksia. Onko pääpaino enemmänkin fyysisissä osatekijöissä kuten hinnassa ja tuotteen laadussa, vai tunneperäisissä kokemuksissa. Kummat tuottavat enemmän positiivisia kokemuksia. Tulosten perusteella voidaan todeta tukevatko ne teoriaa eli onko tunnekokemukset oikeasti niin tärkeässä asemassa kuin teoriaosuudessa on ilmennyt.

Teoriaosuudessa kerrotaan, miten asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa ja mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemuksen syntyyn. Teoriaosuudessa selvitetään myös miksi asiakaskokemukset ovat tärkeitä ja miten ja mihin ne vaikuttavat. Tutkimuksella pyritään saamaan syvällisempää tietoa ja selvittämään mistä asiakaskokemukset pääasiassa koostuvat. Teoriassa korostetaan tunneperäisten kokemusten luomisen tärkeyttä. Tutkimuksella pyritään selvittämään myös vastausta tälle oletukselle.

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

Onnistunut tutkimus edellyttää oikean tutkimusmenetelmän ja järkevän kohderyhmän valinnan. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa suuresti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelma kuvaa sitä asiaa, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. (Heikkilä 2008: 14.) Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa rajoitetaan selvästi pienempään tutkimus joukkoon, ja tapaukset pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2008: 16.) Kvalitatiivinen aineisto on yleensä tekstimuotoista, jota ei voida tai ole tarkoitus muuttaa numeromuotoon. Laadulliseen aineistoon kuuluvat haastatteluaineiston lisäksi havainnoimalla saadut tiedot, kuten Internetistä imuroidut blogit ja keskustelut chateissa ja foorumeilla. (Aaltola-Valli 2010: 111–112.)

Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on tuottaa selkeää ja yhtenäistä informaatiota hajanaisestä aineistosta luomalla. Näistä voidaan tehdä luotettavia ja selkeitä johtopäätöksiä tutkittavaan ilmiöön. Aluksi hajanainen aineisto jaetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan järkeväksi kokonaisuudeksi. (Tuomi - Sarajärvi 2009: 108.) Laadullisessa analyysissä on kaksi päävaihetta, havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen eli tulkinta vaihe. Havaintojen pelkistämisessä on kyse siitä, että aineistoa tarkastellaan vain tietystä teoreettisesta näkökulmasta ja yhdistetään tietoa. Keskitetään vain sellaiseen aineistoon, joka on tutkimuskysymysten kannalta olennaista. Näin saadaan pelkistettyjä ja tiivistettyjä havaintoja laajan teoria määrän pohjalta. Havaintoja yhdistetään vielä yhdeksi havainnoksi tai vähintään pienennetään havaintojoukkoa. Pelkistäminen saavutetaan löytämällä yhteinen piirre tai sääntö, joka pätee koko aineistoon. (Alasuutari 2001: 39–40.) Kun yhdistetään eri lähteistä poimittuja havaintoja, tulee kaikkien näiden osien liittyä yhteiseen havaintoon tai sääntöön, sillä laadullisessa analyysissä yksikin poikkeus kumoaa säännön. Yksikään havainto ei siis saisi olla havaitun säännön vastainen, koska silloin ei voida puhua yleisestä havainnosta. (Alasuutari

2001: 42.) Tulkintavaiheessa pyritään luomaan tutkittavasta ilmiöstä merkityksellinen tulkinta ja tulos tehtyjen havaintojen ja tutkimusaineiston pohjalta. Mitä enemmän yhteisiä tekijöitä aineistolla ja havainnoilla on, sitä luotettavampi ratkaisu saadaan. Tieteellinen tutkimus ei kuitenkaan koskaan voi saavuttaa täydellistä varmuutta. (Alasuutari 2001: 44–48.)

Teorialähtöinen eli deduktiivinen sisällönanalyysi pohjautuu tiettyyn teoriaan tai malliin. Tutkimuksessa esitellään malli ja siihen liittyvät käsitteet. Tutkimuksen aineiston analyysiä ohjaa tietty aikaisemman tiedon pohjalta luotu malli ja käsitys. Tavoitteena on testata aikaisempaa tietoa uudessa kontekstissa. Tutkimuksessa luodaan erilaisia kategorioita, joihin aineisto luokitellaan ja kategorioiden perusteella tutkitaan aineistoa. Teorialähtöisessä analyysissä ilmiöstä kerätty teoria määrää sen, miten tutkittava ilmiö määritellään ja aineiston hankinta toteutetaan. (Tuomi - Sarajärvi 2009: 97–98.) Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty yleisessä muodossa oleva kuvaus (Tuomi - Sarajärvi 2009: 103).

#### 4.3 Tutkimuksen eteneminen

Tutkittaessa asiakaskokemusta ihmisten jakamien kokemusten perusteella, teoriaosassa täytyy ensin päättää mistä osa-alueista asiakaskokemus syntyy. Koko tutkimuksen ajan aineiston analyysiä ohjaa valmis, aikaisemman tiedon pohjalta muodostettu käsitys tai teoria (Tuomi - Sarajärvi 2009: 115). Ihmisten kokemukset jaetaan näiden teorian pohjalta luotujen osa-alueiden mukaan. Analyysirungon luominen on teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe (ks. taulukko 1). Analyysirunkoon luodaan teorian perusteella erilaisia kategorioita, jolloin aineistosta poimitaan niitä asioita, jotka kuuluvat analyysirunkoon. (Tuomi - Sarajärvi 2009: 113.) Tutkimusaineistoa kerätään niin paljon, kunnes aineisto alkaa toistaa itseään, eikä se tuota enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tätä kutsutaan saturaatioksi. (Tuomi - Sarajärvi 2009: 87.)

Taulukko 1. Analyysirunko

ASIAKASKOKEMUKSEN LUOKITTELU				
Pääluokat	Fyysiset tekijät		Emotionaaliset tekijät	
Osatekijät	Laatu	Arvo	Tunne	Mielikuva
<b>Mistä koostuu?</b>  Mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen syntymiseen?  Onko tehnyt kokemuksesta positiiivisen tai negatiivisen?	<b>Tekninen laatu</b> -tuotteen laatu -asiakaspalvelijoiden ammattimaisuus ja taidot -valikoima	<b>Hyödyn haku</b> -hinta -nopeus/toimitusaika -elämän helppous -säästö ajassa, kuluissa, sijainti -riskin pienentäminen	-arvostus -luottamus -elämys	-ensivaikutelmat -odotukset -ympäristö
	<b>Toiminnallinen laatu (palvelu)</b> -asenteet ja käyttäytyminen -luotettavuus -lähestyttävyyys ja joustavuus -palvelun normalisointi -palvelumaisema	<b>Nautinnon haku</b> -yksilöllisyys -brändi/status, imagoa itselle -uutuusarvo	<b>Nautinto</b> -onnellisuus -tyytyväisyys -innostuneisuus <b>Mielipaha</b>	-Yrityksen imago -Brändi

Tutkimusaineisto koottiin eri sosiaalisen median palveluista. Käytettyjä aineistonkeruulähteitä olivat Facebook, Osuma.fi, vauva.fi, suomi24.fi, kaksplus.fi, cosmopolitan.fi ja anna.fi keskustelupalsta. Sosiaalisesta mediasta löytyy valtavasti tutkimusaineistoa. Aineisto rajattiin pienemmäksi ja paremmin viitekehukseen sopivaksi hakusanoilla ”optikko kokemus”, ”optikkoliike kokemus”, ”silmälasit”, ”optikko”. Facebookista etsittiin eri optikkoliikkeiden Facebook-sivuille laitettuja asiakkaiden kommentteja. Liikkeiden nimet poistettiin kommentteista mahdollisimman nopeasti, jotta kommentteja ei tulkittaisi väärin analysointivaiheessa. Aineistoa käsiteltiin mahdollisimman objektiivisesti, jotta tutkijoiden henkilökohtaiset mielipiteet eivät vaikuttaisi analysointiin. Esimerkiksi jokaisen liikkeen nimi tai tunnistusta helpottava maininta korvattiin aluksi ”\*\*\*\*\*”-merkinnällä. Lopuksi analyysiosassa jokaisen optikkoliikkeen nimi korvattiin joko sanalla ”optikkoliike” tai ”optikkoliike X” tekstin selkeyden vuoksi.

Analyysirunkoa käytettiin apuna kommentteja tutkiessa. Kommentit kerättiin yhteen ja niistä poimittiin analyysirungon mukaisesti eri osa-alueisiin liittyviä kohtia. Jokainen kommentti käsiteltiin kerrallaan. Eri väreillä korostettiin eri aihealueisiin liittyviä kohtia. Lopuksi kaikki samanväriset kohdat jaoteltiin omaan luokkaansa laatuun, arvoon, mielikuviin tai tunteisiin. Kommentista valittiin aina lähinnä analyysirunkoon liittyviä tekijöitä, muut tarpeettomat tiedot jätettiin huomiotta. Tekstipätkiä pyrittiin silti lyhentämään mahdollisimman vähän, jotta kommentin sanoma ei katoa. Yksi kommentti saattoi usein sisältää monia asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Osa kohdista voitiin myös luokitella useampaan eri osatekijään. Jokainen luokka käsiteltiin kerrallaan ja etsittiin kommentteista yhteisiä tekijöitä, joita analysoitiin laajemmin. Tutkimusaineistoa analysoitaessa pohdittiin mitkä asiat kyseisessä kommentissa ilmentävät asiakaskokemusta ja mitkä analyysirungon tekijät ovat vaikuttaneet kommentissa esiintyneeseen asiakaskokemukseen.

## 5 Aineiston analysointi

Kommentteja jaoteltiin analyysirungon (ks. taulukko 1) mukaisesti neljään eri asiakaskokemukseen vaikuttavaan pääluokkaan: laatuun, arvoon, mielikuviin ja tunteisiin. Nämä pääluokat sisältävät alaluokkia tai selventäviä käsitteitä. Laatu jaettiin kahteen eri luokittelujoukkoon, tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu, joka käsittää pääasiassa tuotteen laadun ja asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa. Toiminnallinen laatu, joka käsittää palveluprosessin eri vaiheita. (Gröönroos 2010.) Arvo jaettiin kahteen pääkäsitteeseen, hyötyä hakeviin ja nautintoa hakeviin ominaisuuksiin sekä näiden alakäsitteisiin eli arvoa tuoviin elementteihin (Löytänä - Korteso 2011; Tuulaniemi 2011.) Tunteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat nautinnon luominen, mielipahan synty, arvostus, luottamus ja niiden puute (Shaw - Ivens 2002; Juuti 2015). Mielikuvat jaoteltiin ensivaikutelmien, odotusten sekä ympäristön ja yrityksen imagon synnyttämiin mielikuviin (Pesonen ym. 2002; Shaw - Ivens 2002; Filenius 2015).

### 5.1 Laatuun vaikuttavat asiat

Laatutekijöissä käsitellään Gröönroosin (2010) teorian pohjalta palveluprosessin laatua eli käytännössä palvelun laatua ja ympäristön vaikutusta. Teknisen laadun kannalta käsitellään valikoimaa ja ammattitaitoa. Hyvä palvelu ja ammattitaito on monessa kommentissa tärkeä tekijä positiivisen asiakaskokemuksen synnyssä. Myös palvelun puute synnyttää helposti negatiivisia tunteita. Hyvää palvelua kuvaillaan usein ystävälliseksi.

Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa asiakaskokemukseen. Kommenteissa todetaan, että hyvä palvelu on ollut syy, miksi asiakas on valinnut asioida tietyssä optikkoliikkeessä. Hyvä palvelu tulee esiin suuressa osassa kommentteista. Hyvää palvelua kommentoidaan loistavana ja joustavana, ja hyvään palveluun sisältyy kommenttien perusteella esimerkiksi henkilökunnan ammattitaito ja rehellisyys kehysvalinnassa. Kommenteissa nousee myös esiin, että myyjä on oltava riittävästi liikkeessä. Joustavuus luo elämyksen ja se on erinomainen esimerkki hyvästä palvelusta, sillä silloin huomioidaan asiakas yksilönä ja tilanteessa toimitaan asiakkaan tarpeet edellä.

- *Minulle taas hyvä palvelu on se juttu minkä takia valitsin optikkoliikkeen X vieressä olevan liikkeen.*
- *Palvelu oli AINA ihan ykkösluokkaa, sanottiin suoraan että tuo malli ei sovi kasvoihin jne.*
- *Loistava ja joustava palvelu.*



- *Erinomainen, kohtelias ja yksilöllinen palvelu.*
- *Myyjät ystävällisiä ja ammattitaitoisia, auttavat ammattitaidolla kehysten valinnassa.-- Myyjä riittävästi.*
- *Kuusi vuotta olen ollut optikkoliikkeen X asiakas, enkä ole asiakkuuttani vaihtanut toiseen yritykseen täysin palvelun ansiosta.*
- *Apua saa aukioloajan ulkopuolellakin, jos hätä tulee!*

Asiakkaat panevat huonon ja epäkorrektin asiakaspalvelun merkille. Asiakkaan loukkaaminen asiakaspalvelijan käytöksellä, tai esimerkiksi asiakkaan mielipiteen sivuuttaminen, luo epämiellyttävän kokemuksen. Yhtälailta myös palvelun puute koetaan negatiivisena ja asiakaskokemusta heikentävänä asiana. Esimerkiksi palvelun tarjoaminen on asiakkaille oletusarvo optikkoliikkeessä asioidessa. Optikkoliikkeissä asiakaspalvelijan oletetaan myös avustavan kehysvalinnan yhteydessä ja varsinkin antavan ohjeita oikeanlaisen tuotteen valintaan.

- *Kyseenalaistankin tässä korrektia ja asianmukaista käyttäytymistä asiakkaiden suhteen.*
- *Ylimielistä palvelua - työkeä asenne asiakasta kohtaan. Voisiko edes hymyillä asiakkaalle?*
- *Palvelu loisti myös poissaolollaan.*
- *Katselin itsekseni liikkeessä noin 7-10 min ja tuona aikana kukaan myyjistä ei myöskään tullut tarjoamaan palvelua. Juttelivat vain keskenään ja naputtelivat tietokonetta.*
- *Myyjä ei oikein kommentoinu valintaa eikä hirveästi muutenkaan avustanu oikeanlaisten löytämisessä. Optikko ei kertonu mitään.*
- *Myyjä yritti väkisellä tuputtaa minulle paria kehystä, joista en itse juurikaan pitänyt.*

Ystävällinen palvelu on tärkeä elementti osana laadukasta ja hyvää asiakaskokemusta. Monessa kommentissa mainitaan ystävällinen palvelu ja se on selkeästi luonut hyvän asiakaskokemuksen. Ystävällisyys ei saa kuitenkaan mennä yli niin, että asiakaspalvelusta tulee tunkeilevaa tai falskia. Optikkoliikkeiden asiakkaat arvostavat myös henkilökohtaista palvelua ja asiakkaan huomioiminen yksilönä on tärkeää.

- *Palvelu on aina ollut superystävällistä olematta kuitenkaan tunkeilevaa tai falskia.*
- *Sain todella hyvää ja ystävällistä palvelua -- tosi ystävällisiä myyjä ja optikko oli oikein miellyttävä ja sain kaiken informaation mitä halusin.*
- *Todella ystävällistä ja henk.koht palvelua.*
- *Mitään ei tuputeta, ja asiakkaasta huolehditaan vielä hankinnan jälkeenkkin.*
- *Minut asiakkaana otetaan huomioon yksilönä.*

Luotettavuus ja lupauksen pitäminen on osa laadukasta asiakaskokemusta. Lupauksen pettäminen jättää asiakkaalle huonon vaikutelman yrityksen toiminnasta.

- *Mittaukset suorittanut optometri tjsp. lupasi tehdä minulle piilokarsastusta varten harjoitteita ja soitella, kun harjoitteet ovat valmiit. Soittoa ei koskaan kuulunut.*

Optikkoliikkeiden asiakkaiden kokemusten laatuun liittyy vahvasti koko henkilöstön ammattitaito ja optikoiden ammattimaisuus. Optikkoliike on erikoisliike, ja näkemiseen liittyvä tietotaito ja tuotetuntemus ja ongelmanratkaisukyky ovat edellytykset laadukkaalle palvelulle ja kokemukselle. Asiantuntemus saa asiakkailta kiitosta ja siitä kerrotaan myös muille kuluttajille.

Optikoiden ammattimaisuuden lisäksi positiivisina asioina kommentteissa korostuu toiminnan rauhallisuus ja huolellisuus. Optikon huolellisuuteen viittaavat myös kommentit, joissa keuhutaan sitä, että optikko näyttää vaihtoehdot näöntutkimuksessa uudelleen. Asiakaskokemuksen laatua parantaa myös, kun optikko kertoo mitä tutkimuksessa tapahtuu ja tulee tapahtumaan seuraavaksi. Huolellisuus ja tapahtumien kuvaus lisää asiakkaan varmuutta optikkoon ja hänen työn jälkeensä. Ne jättävät vakuuttavan kuvan asiakkaalle näöntutkimus tilanteesta. Näkeminen on ihmisille tärkeä ja henkilökohtainen asia. Virheiden tekeminen ja refraktiovirheet riskeeraavat asiakaskokemuksen laadun.

- *Näöntarkastuksessa optikko on aina ollut rauhallinen ja tarkka.*
- *Optikko oli ihan mukava ja näytti uudestaan, jos en ollut varma.*
- *Tietää saaneensa hyvää ja asiantuntevaa palvelua, kun hymyilyttää liikkeestä ulos kävellessä.*
- *Asiantunteva henkilökunta, huippupalvelu. Laaja valikoima. Jos jotain ei löydy, he etsivät ongelmaan ratkaisun.*
- *Optikot ammattitaitoisia. Palvelu liikkeessä nopeaa ja ammattitaitoista.*
- *Hän silti joka kerta selittää juurta jaksan, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan jne -- Itse liikkeen puolellakin myyjät ovat olleet asiansa osaavia.*
- *Vahvuudet olivat aivan totaalisesti päin honkia.*

Henkilökunnan ammattitaito ja asiantuntevuus tulee esiin myös kehysvalinnan yhteydessä ja se saa kiitosta. Asiakkaat arvostavat, että henkilökunta osaa valita asiakkaalle sopivat ja häntä tyydyttävät kehykset. Optikon tai myyjän tulee ymmärtää mitä asiakas haluaa ja tunnistaa millainen kehys tukee asiakkaan tyyliä. Kommenttien perusteella optikkoliikkeen henkilökunnan asiantuntevuus tulee esiin myös kehyksen istuvuuden huomioimisessa.

- *Palvelu oli hyvää, ja optikko osasi valita puolestani käsittämättömän hyvännäköiset kehykset.*
- *Ystävällinen palvelu ja asiantunteva. Osaavat myös katsoa minkä väriset sangat sopivat kenellekin.*
- *Superhyvää palvelua, hyvällä maulla valittu, monipuolinen sankavalikoima ja erinomainen ammattitaito pakottaa käymään.*

- *Optikko oli erittäin asiakaspalveluystävällinen, hän auttoi minua asiantuntevasti kehysten hankinnassa.*
- *He ovat melko nopeasti älynneet, mikä on sellaista 'minun tyyliä' ja minkälaisia kehyksiä olen etsimässä.*
- *Erittäin ystävällinen palvelu taaskin ja viimeisen päälle katsottiin, miten rillit istuivat.*

Optikkoliikkeiden kehysvalikoimalla voidaan vaikuttaa asiakaskokemuksen laatuun. Erinomaista valikoimaa kehutaan ja mainostetaan muille. Valikoiman tulee olla laaja ja sen tulee sisältää merkkikehyksiä ja aurinkolaseja eri brändeiltä. Valikoima saa kehuja, kun mallistossa on edustettuina eri värejä laajasti. Merkkikehysten ohella asiakkaat arvostavat, että löytyy myös edullisempi kehysmallisto. Valikoiman tulisikin olla vaihteleva ja erottuva.

- *Täältä löytyy laaja valikoima merkki kehyksiä kaikilla mahdollisilla värityksillä ja myös edullisempaakin laatua on tarjolla.*
- *Hyvä valikoima eri merkkejä ja paljon malleja myös aurinkolaseissa.*
- *Valikoimissa oli runsaasti merkkikehyksiä, sekä aurinkolaseja.*
- *Valikoima on monipuolinen ja moderni ja jopa sir Elton Johnille löytyisi täältä varmasti sopivat kakkulat.*
- *Tuotteet ovat selkeästi esillä ja tarjonta runsasta, etenkin merkki aurinkolaseja oli hyvä valikoima -- halvempaakin laatua on tarjolla.*
- *Siellä valikoima oli köppäisen pieni ja heikko.*

Liikkeen malliston omaleimaisuus ja valikoiman persoonallisuus ja poikkeavuus muiden liikkeiden mallistosta saa asiakkailta kehuja. Muiden liikkeiden kanssa yhtenäinen valikoima muuttuu tylsäksi eikä synnytä positiivisia kokemuksia.

- *Myyvät merkkejä, joita ei muilta löydy ja tutuilta aurinkolasimerkeiltä (D&G jne) niitä malleja, joita ketjut eivät liian persoonallisina ota hyllyihinsä.*
- *Siellä on mahtavia kehyksiä, ja aina viimeisimmät uutuudet. Ei niitä samoja ja tylsiä kehyksiä kuin muualla.*

Tuotteen laatu vaikuttaa asiakaskokemukseen, varsinkin jos laatu osoittautuu odotettua heikommaksi. Laadukkaat tuotteet ja tuotteen kestävyys ovat optikkoliikkeiden asiakkaille tärkeitä asioita. Myös työn jälkeen kiinnitetään huomiota.

- *Laadukkaat tuotteet.*
- *Todella laadukasta työtä ja jälkeä lasien kanssa.*
- *Kestävät lasit saat täältä varmasti.*
- *Nyt lasit ovat olleet käytössä pari kuukautta, eikä edes jokapäiväisesti ja ensimmäinen ruuvi on jo irronnut sangoista. Laatu oli siis ihan perseestä.*

Ympäristö vaikuttaa asiakaskokemuksen laatuun vähintäänkin alitajunnan kautta. Asiakkaat antavat positiivista palautetta liiketilojen siisteydestä ja valoisuudesta. Tuotteiden

selkeä ja näyttävä esillepano ja liikkeen viihtyisyys tukee asiakkaan asiakaskokemuksen laatua. Pienehköt liiketilat herättävät negatiivisemmän kuvan ympäristöstä ja tilantuntu lisää kokemuksen laatua.

- *Tilat ovat siistit.*
- *Liike ulkoa sekä sisältä siisti ja valoisa, tilat hieman pienehköt. Kehykset sekä aurinkolasit näyttävästi esillä.*
- *Liiketila sisältä siisti, viihtyisä ja avara.*

Optikkoliikkeen sijaintia keuhutaan erinomaiseksi liikkeen sijaitessa keskustassa tai kaupakeskuksessa. Asiakkaiden on tällöin helppo löytää liike ja saapua liikkeeseen. Sijainti kauppakeskuksessa sopii mukavuuden haluisille asiakkaille. Sijainnin lisäksi keuhutaan laajoja aukioloaikoja, jotka osaltaan helpottavat asiointia ja parantavat palvelun laatua.

- *Erinomainen sijainti keskustan ytimessä.*
- *Optikkoliike sijaitsee keskustassa, aivan kaupungin sydämässä.*
- *Erinomainen sijainti keskustan ytimessä. Juuri remontoitu ja avattu myymälä. Laaja valikoima kehyksiä ja aurinkolaseja -- Aukioloajat laajat, auki arkena myöhään sekä viikonloppuisin.*
- *Vaikka mukavasti kauppakeskuksen sisällä niin ei parhailla paikoilla.*
- *Sijaintikin keskeisimmällä paikalla, helppo löytää ja asioida.*

## 5.2 Arvoon vaikuttavat asiat

Arvokokemukset jaettiin kahteen pääluokkaan Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaisesti hyötyä hakeviin ja nautintoa hakeviin arvotekijöihin. Nämä pääluokat käsiteltiin Tuulanien (2011) luokittelemien arvoelementtien kannalta. Näistä arvoelementeistä hyötyä hakeviin kuuluivat hinta, rahan ja ajan säästö, helppous sekä riskin pienentäminen. Nautintoa hakevia elementtejä olivat yksilöllisyys ja oma imago.

Liian korkea hinta koetaan negatiivisena tekijänä, mutta palvelun ollessa hyvää, se korvaa tehdyn uhrauksen eli maksetun hinnan ja tuo asiakkaalle arvoa. Myös tuotteen kestävyys tasoittaa hyöty-uhraus suhdetta.

- *Korkea hintataso, mutta hyvä sijainti keskustassa ja erinomainen palvelu ovat ne pointit joilla tämä paikka toimii. Henkilökohtaista palvelua ilman kiirettä.*
- *Ja hyvästä palvelusta kyllä maksaa mielellään kun tuloskin on laadukas.*
- *Hinta on hieman korkeampi kuin muilla, mutta loistava asiakaspalvelu, täydelliset lasit ja hyvä fiilis ovat kuitenkin ne asiat, jotka jäävät tästä liikkeestä mieleen.*
- *Pirun kallista lystiä, mutta kun summan jakaa useammalle vuodelle, se ei tunnu niin suurelta.*

- *Kuusi vuotta olen ollut optikkoliikkeen asiakas, enkä ole asiakkuuttani vaihtanut toiseen yritykseen täysin palvelun ansiosta, vaikkakin hintataso saattaa olla ketjuliikettä korkeampi.*

Hinta voi kuitenkin usein olla liian vaikuttava tekijä, jolloin muut osa-alueet ei tuota tarpeeksi arvoa ja asiakas pettyy tai jättää tuotteen ostamatta.

- *Hinnat ovat ne joka saa minun pysymään tästä kaupasta kaukana -- toisaalta muutaman kerran olen käynyt --- ilmaiseksi näön tarkastuksessa.*
- *Perhanan kalliit lasit!*

Hinnan ollessa hyvä ja asiakkaan odotuksia vastaava, saadaan helposti hyvä asiakaskokemus. Yrityksen joustavuus hinnoissa tai hyvä hinta-laatusuhde tuottavat positiivisia kommentteja.

- *Hinnat ovat hyvin neuvoteltavissa ja vaikka liike ei harrasta "toinen linssi ilmaiseksi/pokat -40%" tyyppistä kampanjointia, olen huomannut että kokonaisuus tulee täällä aina edullisemmaksi kuin alennuksiaan mainostavissa ketjuliikkeissä.*
- *Lasit oli edulliset, hintaa sai neuvoteltua opiskelijabudjettiin sopivaksi.*
- *Rahoille vastinetta ja päälle hyvä mieli!*

Näöntarkastuksen tai pienen korjaustyön ollessa ilmainen, asiakkaat kokevat saavansa arvoa, koska säästävät rahaa. Arvoa syntyy myös, kun lopullinen hinta on edullisempi kuin asiakas on oletanut tai ollut valmis maksamaan, jolloin he säästävät rahaa. Asiakkaat ovat saaneet arvoa myös saamalla alennusta esimerkiksi linsseistä ja tarjousten perusteella. Kanta-asiakkuuden perusteella saatu tai rajatulle ryhmälle kohdistettu alennus luo arvoa ja hyvän asiakaskokemuksen.

- *Näöntarkastus oli ilmainen ja linsseistäkin alennusta tuli. Tosin maksettavaa jäi vielä aika paljon.*
- *Vakiasiakkaana tuntuu myös saavan aina hiukan hinnasta pois. Pikkukorjaukset ja muut tekevät monesti täysin ilmaiseksi.*
- *Palvelu oli asianmukaista ja ammattitaitoista, mutta kuitenkin edes hyvät tarjoukset eivät olisi saaneet minua ostamaan laseja sen hetkisestä valikoimasta.*
- *Hyviä tarjouksia sekä asiakasomistajille erityistarjoukset.*
- *Ja optikon suosittelat kehykset maksoivat kaiken lisäksi alle puolet siitä mitä olisivat maksaneet ne itse valitsemani.*

Ajan säästäminen luo arvoa. Toimitusajan tärkeys ja ajan säästäminen voi tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että tuotteesta tai palvelusta maksettu hinta eli uhraus muuttuu vähäpätöiseksi asiaksi ja hinta ollaan valmiita maksamaan puhtaasti toimitusajan takia. Asiakkaat kehuvat optikkoliikkeen toimintaa nopeaksi, kun asiakaspalvelijoita on

riittävästi ja henkilökunnan asiantuntemuus nopeuttaa kaupan syntyä eli säästää aikaa. Myös nopea toimitus tuo asiakkaille arvoa ja saa kiitosta.

- *Tässä liikkeessä on kaksi asiakaspalvelijaa, joten ostokset hoituvat nopeasti.*
- *Pienessä liikkeessä piti odottaa palvelua todella kauan vaikka muita asiakkaita ei ollut.*
- *Tuo asiantuntemuus vaikutti siihen, että sain tehtyä valintani suht.koht nopeasti, muuten olisin ollut siellä valitsemassa vieläkin.*
- *Valmistavat itse linssit ja näin ollen toimitus myös todella nopea verrattuna esim optikkoliikkeeseen X.*
- *Menin itse optikkoliikkeeseen X nopeuden takia ja onneksi sainkin lasit päivässä.*

Optikkoliikkeiden palveluita tarvittaessa osalle asiakkaista helppous on tärkeä ja arvoa tuova asia. Palveluiden sijainti saman katon alla, optikko, silmä lääkäri ja kehysvalikoima, helpottaa arkea ja silmälasien hankintaa. Osaltaan myös kattava kehysvalikoima helpottaa asiakkaan arkea, jolloin hänen ei tarvitse nähdä vaivaa monessa liikkeessä asiointiin. Optikkoliikkeen mutkaton toiminta esimerkiksi taivuttelun ja takuukorjausten osalta sekä näöntarkastus aikojen hyvä saatavuus ja joustavuus helpottavat asiakkaan asiointia.

- *Myös silmälasien korjaukset ja huollot onnistuvat mutkattomasti. Sijaintikin kaupungin keskeisimmällä paikalla, helppo löytää ja asioida.*
- *Myyjät myös korjasivat ne käyttökuntoon lähes ilmaiseksi. Jostain syystä kyseinen liike näyttää myös olevan ainoa, josta löydän sopivan kokoisia kehyksiä.*
- *Saat optikko ja lääkäripalvelut, sekä kattavan valikoiman kehyksiä ja aurinkolaseja ja mikä miellyttävintä, juuri nyt huomattavilla alennuksilla.*

Riskin pienentäminen tuottaa asiakkaalle arvoa. Huonon valinnan riski pienenee, kun kehystä on mahdollisuus sovittaa, jolloin asiakas saa varmuuden valintaansa. Valintaa helpottaa myös tyytyväisyystakuu, joka luo turvan tunnetta, mikäli kehykset eivät olekaan sopivat tai silmälasihin ei totu. Asiakkaan on helpompaa tehdä ostopäätös, kun riski ei ole takuun vuoksi niin suuri.

- *Lasit tulevat todella nopeasti ja koska tuotteella on palautusoikeus, on tilaus riskitön. Ja mallikehykset kun saa kotiin tilattua, niin niitä voi kokeilla ihan rauhassa.*
- *Ainoita, joilla on tyytyväisyystakuu, mikä on itselle tärkeää.*
- *Silmälasini ovat vääntyneet useamman kerran, ja niiden fiksaamisesta ei ole otettu erillistä maksua. Olen saanut varattua ajan pienelläkin varoitusaajalla, vaikka heidän kalenterinsa on ollut täynnä.*

Omaa imagoa tukevat asiat luovat asiakkaille arvoa. Optikkoliikkeiden asiakkaille silmälasikehykset luovat arvoa kehysten antaman ulkonäön tai merkin perusteella. Persoonalliset kehykset ja yksittäiskappaleet saavatkin kehuja ja tuovat asiakkaalle arvoa luomalla yksilöllisyyttä.

- *Voit olla varma että lasisi eivät kävele heti vastaan kadulla.*
- *Mallisto on persoonallinen ja monet lasit uniikkikappaleita.*
- *Lisäksi tarjolla on hyvä setti vintagekehysjä. Hinnat ovat kohdillaan sellaiselle kukkarolle, mistä on valmis lohkaisemaan laatuun, tyyliin ja näköön.*

Optikkoliikkeen sijainti kotikaupungissa luo asiakkaille arvoa. Linssien reunahionta optikkoliikkeessä pannaan myös merkille, saa kiitosta ja luo asiakkaan ostokselle ja asiakaskokemukselle lisäarvoa.

- *Mutta upeaa että palvelu löytyy kotikaupungista ja liike sijaitsee vielä torin kulmalta.*
- *Pisteet myös siitä, että hiovat linssit itse.*
- *Yksi syy miksi alunperin valitsin optikkoliikkeen X on, että he tekevät linssit itse, joten ne ovat lähituotantoa eikä ties missä Kauko-Idässä halpatyövoimalla väkerrettyjä. Palvelu oli myös tosi nopeaa, lasit valmistuivat seuraavana päivänä.*

### 5.3 Tunteisiin vaikuttavat asiat

Luottamuksen syntyminen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille on polku hedelmälliseen lopputulokseen. Luottamus tuottaa asiakkaalle elämyksen ja mielihyvän tunteen sekä luo mieleenpainuvan kokemuksen. Asiakkaan ja liikkeen välille syntyvä luottamussuhde tekee asioinnista helppoa ja tuttavallista, kuin lähikaupassa kävisi. Asiakkaan toiveiden kuunteleminen luo luottamusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille ja luo tunteen, että hänen yksilölliset tarpeet otetaan huomioon. Luottamus asiakaspalvelijan mielipiteeseen tuo asiakkaalle varmuutta ja rohkeutta valita kehys, josta ei ole itse täysin varma. Mikäli asiakas on ollut valintaan jälkikäteen tyytyväinen, kasvaa luottamus liikkeeseen ja asiakaspalvelijaan entisestään.

- *Optikkoliike X tuo tunteen siitä kuin kävisi omassa lähikaupassaan.*
- *Rohkaistuin valitsemaan itselleni 'ennenkuulumattomat' pokat, kiitos asiantuntevan myyjän.*
- *kehysjä valitessa toiveitani kuunneltiin aidosti eikä vain tarjottu sitä, mikä käteen osuu.*
- *Vanha optikko oli kuitenkin jäänyt eläkkeelle, ja hänen tilalleen tullut tyyppi oli kerrassaan karmea, eikä osannut kuunnella asiakkaan toiveita lainkaan.*

Liikkeen joustavuus ja asiakkaan asettaminen etusijalle synnyttävät luottamusta. Asioiden hoituminen vaivattomasti ja ilon tuottaminen asiakkaalle pienilläkin teoilla tekevät liikkeestä luottamuksen arvoisen. Asiakas voi tukeutua ajatukseen, että kyseiseen liikkeeseen voi turvautua tilanteen tullen. Esimerkiksi kehyksen vääntyminen on asiakkaan

silmin suuri asia, koska lasit ovat tällöin usein epämiellyttävät käyttää tai jopa käyttökeltottomat.

- *Silmälasini ovat vääntyneet useamman kerran, ja niiden fiksaamisesta ei ole otettu erillistä maksua. Olen saanut varattua ajan pienelläkin varoitussajalla, vaikka heidän kalenterinsa on ollut täynnä. Nämä pienet yksityiskohdat ovat saaneet minut pitämään optikkoliikkeestä X.*

Asiakkaan huomioiminen yksilönä luo asiakkaalle elämyksen, kun hänet huomioidaan henkilökohtaisesti eikä osana suurta joukkoa. Tällöin asiakastilanteessa huomioidaan asiakkaan tarpeet ja tilanteessa toimitaan asiakkaan ja tilanteen mukaan joustavasti. Asiakas saa tunteen, että häntä arvostetaan ja hän on yritykselle tärkeä. Myös asiakkaasta huolehtiminen hankinnan jälkeen saa kiitosta ja jättää asiakkaalle positiivisen asiakaskokemuksen.

- *Minut asiakkaana otetaan huomioon yksilönä.*
- *Mitään ei tuputeta, ja asiakkaasta huolehditaan vielä hankinnan jälkeenkin.*

Asiakkaan huomioiminen pienillä yksityiskohdilla, hyvän mielen luominen ja yllättävät positiiviset seikat luovat asiakkaalle elämyksiä. Negatiivisen asian, kuten odottamisen voi kääntää positiiviseksi hetkeksi esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle virikettä. Tällöin ei asiakas ei välttämättä pahoita mieltään, koska huomio kiinnittyy muuhun kuin odotteluun.

- *Odottelukin sujui mukavasti sohvalla istuen ja keksejä mussuttaen. Optikkoliike X on siis oikea hyvän mielen ja hyvän palvelun optikkoliike. Suosittelen!*

Hyvä palvelu luo tyytyväisyyttä asiakaspalvelijaa ja liikettä kohtaan, sekä yleisesti hyvää mieltä. Kun asiakaskokemus on kokonaisuutena tyydyttävä, päällimmäiseksi jää positiivinen tunne. Hyvä asiakaspalvelu hyvällä asenteella ja asiantuntevalla otteella saa aikaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka lähtevät liikkeestä ulos hymy huulilla.

- *Tietää saaneensa hyvää ja asiantuntevaa palvelua, kun hymyilyttää liikkeestä ulos kävellessä.*
- *Optikolla käynnissä oli myös huumoria ilmassa.*
- *Rahoille vastinetta ja päälle hyvä mieli!*
- *Hinta on hieman korkeampi kuin muilla, mutta loistava asiakaspalvelu, täydelliset lasit ja hyvä fiilis ovat kuitenkin ne asiat, jotka jäävät tästä liikkeestä mieleen.*
- *Todella miellyttävä ihminen, kehuu joka kerta minun silmiä kauniiksi ja suuriksi.*

Asiantuntevuus ja malliston tunteminen välittyy asiakkaille esimerkiksi kehysvalinnan yhteydessä. Kehysvalinnassa korostuu myös asiakaspalvelijan tyylisilmä ja kehystunte-



mus. Suosittelemalla rohkeasti asiakkaalle sopivia ja yllättäviäkin vaihtoehtoja saa tyytyväisen asiakkaan. Asiakaspalvelija antaa tällöin asiakkaalle ammattitaitoisen ja perehtyneen kuvan itsestään.

- *Miesoptikko suositteli minulle ihanat kehykset, joita en olisi itse hyllystä löytänyt.*
- *Palvelu oli hyvää, ja optikko osasi valita puolestani käsittämättömän hyvännäköiset kehykset.*
- *Kun näöntarkastuksen jälkeen vielä keskustelin optikon kanssa valinnasta, hän nappasi hyllystä yhdet täysin erinäköiset ja pyysi kokeilemaan. Tykkäsin niistä heti, ja nyt kun olen silmälaseja päivän pitänyt, olen sitä mieltä että ne sopivat naamaani kuin koru, enkä haluaisi ottaa niitä pois ollenkaan!*

Toistuvasti asiakkaan tyytyväiseksi tekeminen saa asiakkaan luottamaan, että liikkeessä kannattaa asioida jatkossakin. Asiakas on tällöin valmis näkemään vaivan liikkeeseen matkustamiseen, koska olettaa sen olevan vaivan arvoista. Kommenttien perusteella voidaan todeta, että optikkoliike saa asiakkaan palaamaan liikkeeseen jatkossakin, kun asiakas on tyytyväinen silmälasien löytämisen lisäksi itse liikkeeseen ja sen tarjontaan. Asiakkaan tyytyväisyyden lunastaminen valikoiman avulla on osa asiakaskokemuksen luomista. Asiakkaalle voi syntyä tunne, että optikkoliikkeeseen astuminen on jopa seikkailu tai ainakin jännittävä ja innostava kokemus, jonka lopputulos on positiivinen.

- *Mielestäni kannattaa nähdä se vaiva, että kävelee kadun päähän, jos mieltä saada sellaiset lasit, joita ei halua olla laittamatta päähän.*
- *Tämä optikkoliike on vaarallinen paikka, sillä jos sisälle vain kurkkaakin, niin se on menoa.*
- *Ei niitä samoja ja tylsiä kehyksiä kuin muualla.*
- *Melkein toivois että tarvis useammat lasit.*

Odotusten ylittäminen luo tyytyväisyyttä. Erityisesti silloin, kun haasteelliseen tai mieltä askarruttavaan asiaan löytyy ratkaisu, syntyy iloa ja tyytyväinen asiakas.

- *Muutaman kerran olen mennyt vain katselemaan ilman selkeää visiota siitä, mitä haluan ja aina olen lähtenyt tyytyväisenä ulos.*

Asiakkaan kuunteleminen ja hänen mielipiteensä huomioon ottaminen on tärkeää. Kehysvalintaa tehdessä ulkoiset seikat, kuten kehyksen ulkonäkö, sopivuus asiakkaan kasvonpiirteisiin ja tyyliin ovat suurelta osin mielipide asioita. Asiakas on kehyksen käyttäjä ja hänen tulee olla valintaan vähintään yhtä tyytyväinen kuin asiakaspalvelija tai muut ihmiset. Vahvasti eriävät mielipiteet luovat kiusallisen tunnelman asiakaspalvelutilanteeseen ja epämiellyttävän asiakaskokemuksen sekä tilanteen josta asiakas haluaa paeta.

- *Ilmaisin kantani kyllä selvästi, mutta hänen mielestään riittävä kriteeri oli ilmeisesti se, että hänen silmissään ne sopivat minulle. Lopulta sitten livahdin liikkeestä myyjän mentyä puhelimeen.*

Huono palvelu ja töykeä henkilökunta luovat negatiivisen kokemuksen ja tuottavat mielihapaa. Asiaton käytös optikkoliikkeen henkilökunnan puolelta saa aikaan tyytymättömiä asiakkaita ja heikentää asiakaskokemusta. Asiakkaat tekevät tulkintoja ostotensa ja saamansa asiakaspalvelun suhteen ja pahoittavat mielensä, mikäli kokevat palvelun tason heikentyvän edullisen ostoksen jälkeen. Aikaisemmat kokemukset ja asiakkaan mieliala vaikuttavat myös asiakaskokemukseen, joten joskus tilanne saattaa saada negatiivisemmän luonteen kuin se todellisuudessa onkaan. Asiakkaan mielipide kuitenkin ratkaisee ja vaikuttaa asiakassuhteen jatkuvuuteen.

- *Aika töykeä hlökunta omaan makuun.*
- *Täytyykin laittaa tänne vähän viestiä, jospa joku paikkaan menoa harkitseva lukisi tämän ja välttäisi pettymyksen.*
- *Kyseenalaistankin tässä korrektia ja asianmukaista käyttäytymistä asiakkaiden suhteen. Onneksi aina voi äänestää jaloillaan.*
- *Päätin ostaa perusmalliset kehykset liikkeestä, en nimittäin tarvitse laseja muualla kuin kotona. Tämä valinta selvästi heikensi asiakaspalvelun laatua.*

Pitkä odotusaika palvelun saamiseksi aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa. Varsinkin silloin, kun asiakas joutuu odottamaan palvelua ollessaan liikkeen ainut asiakas. Huono palvelun laatu odottelun jälkeen lisää asiakkaan turhautumista ja negatiivista tunnetta asiakastilanteesta. Tervehtiminen koetaan tärkeäksi seikaksi osana asiakaskokemusta ja asiakkaat havaitsevat sen puutteen. Asiakkaan huomioiminen on tärkeää, koska huomiotta jättäminen koetaan niin negatiivisena asiana, että liikkeessä ei haluta asioida tulevaisuudessa. Myös hiljainen liike ja vähäinen asiakasmäärä nostavat asiakkaan rimaa asiakaspalvelun tasosta. Asiakkaan huomioimista ja pikaista palvelu pidetään oletusarvoina.

- *Pienessä liikkeessä piti odottaa palvelua todella kauan vaikka muita asiakkaita ei ollut. Palvelun saanninkin jälkeen se tuntui ylimieliseltä ja emme päässeet edes lähelle toivottua ratkaisua!*
- *Täällä ei osattu reippaasti tervehtiä asiakasta, vaikka liikkeessä ei minun lisäkseni ollut muita asiakkaita ja myyjiä oli paikalla kolme.*
- *Tuli sellainen olo, että myyjiä ei lainkaan kiinnostanut, oliko paikalla asiakas vai ei. Tänne ei tarvitse mennä uudelleen.*

#### 5.4 Mielikuviin vaikuttavat asiat

Mielikuvat perustuvat tietoon ja käsityksiin. Mielikuvat syntyvät asiakkaan omista kokemuksista ja kuullun perusteella (Pesonen 2002). Kokemuksia käsitellään ennako-odotusten, ensivaikutelman ja imagon synnyttämien mielikuvien perusteella.

Asiakkailla on usein jonkinlainen käsitys ja odotus palvelusta. Palvelu on monelle asiakkaalle optikkoliikkeen tavaramerkki ja sitä oletetaan saavan. Tyyli ja muoti herättävät ennako-odotuksia ja myös valikoiman odotetaan olevan tietyn tyyppinen. Pettymys syntyy helposti, jos asiat eivät vastaa omia odotuksia.

- *Valikoimassa selkeästi laadukkaampia merkkejä kuin monissa muissa silmälasiliikkeissä.*
- *Ja silmälasien ostaminen on mielestäni sellainen asia, jossa palvelun tarjoaminen on erittäin suotavaa.*
- *Palvelu loisti myös poissaolollaan. Optikko liikkeissä sen yleensä huomaa nopeasti jos puuttuu.*
- *Valikoima oli todella niukka uusimpien mallien saralta. Oikeastaan jopa tylsä. Vastaan tuli lähinnä hengettömiä ja aika "tätimäisiä" laseja, vaikka ajan henkeen olisi kuulunut mahdollisimmat näkyvät ja massiiviset kehykset.*

Palveluympäristö voi helposti luoda miellyttävän kokemuksen. Pelkällä ympäristöllä ja palvelulla voidaan saada suosittelijoita, vaikka kyseinen henkilö ei ostaisi mitään. Liikkeen ulkonäkö voi herättää ensivaikutelman koko yrityksestä. Vaikka liiketilat ja liike muuten vaikuttaisi lupaavalta, on asiakaspalvelu ja erityisesti palvelun puute kuitenkin ratkaiseva tekijä asiakkaan negatiivisen kokemuksen syntyyn.

- *Vaikka en nyt löytänytäkään etsimiäni aurinkolaseja halutun värisellä linsseillä, niin palvelusta ja myymälästä jäi todella positiivinen kuva. Tätä liikettä voi kyllä suositella ihan varauksetta.*
- *Liike sinänsä hyvässä kunnossa ulkoisesti ja mukavan valoisa liiketila, mutta palvelu ei näkynyt missään. En tiedä sitten oliko vessatauko meneillään vai mitä mutta koska mitään ei kuulunut niin totesin että tyhjä arpa ja kävelin muualle.*

Asiakkaan aikaisemmista kokemuksista syntynyt mielikuva asettaa seuraavalle kerralle suuria odotuksia. Mikäli kohtaaminen ei vastaa odotuksia, asiakkaalle syntyy huono kokemus.

- *Ensimmäiset lasini ostin optikkoliikkeestä A, ja tuolloin palvelu oli hyvää. Seuraavia laseja hankkiessani vanha optikko oli kuitenkin jäänyt eläkkeelle, ja hänen tilalleen tullut tyyppi oli kerrassaan karmeaa, eikä osannut kuunnella asiakkaan toiveita lainkaan.*

Asiakas voi kokea pettymyksen herkemmin, jos edeltävät tapahtumat ovat alittaneet asiakkaan odotukset tai lupaus on petetty. Pienikin asia kuten ruuvin irtoaminen voi synnyttää asiakkaassa vahvan negatiivisen reaktion, koska alku ei ole lähtenyt hyvin liikkeelle. Odotukset tuotteen kestävydestä ovat korkeammat. Kun tuotteen kestävyys ei vastaa odotuksia asiakas pettyy.

- *Mittaukset suorittanut optometri tjsp. lupasi tehdä minulle piilokarsastusta varten harjoitteita ja soitella kun harjoitteet ovat valmiit. Soittoa ei koskaan kuulunut. Nyt lasit ovat olleet käytössä pari kuukautta, eikä edes jokapäiväisesti ja ensimmäinen ruuvi on jo irronnut sangoista. Laatu oli siis ihan perseestä.*

Optikkoliikkeen ympäristöllä voidaan synnyttää asiakkaalle positiivisia mielikuvia. Asiakkaat huomioivat optikkoliikkeen tunnelman sekä sisustuksen ja positiivisen mielikuvan synnyttäneitä ympäristöä kehuaan. Tunnelmallinen, persoonallinen ja kotoisa ympäristö, jossa asiakas viihtyy luo liikkeestä positiivisen mielikuvan ja asiakaskokemuksen.

- *Tunnelmallinen ja pieni optikkoliike.*
- *Sisustus on mukavan kotoisa, ja usein asiakas istutetaan sohvalle kahvittelemaan.*
- *Pieni ja persoonallinen optikkoliike.*
- *Ihana optikkoliike, josta löytyy kehykset kasvoille kuin kasvoille.*

Luomalla hyvän mielikuvan asiakkaalle hän olettaa laadun olevan aina hyvää. Mikäli liike sijaitsee alueella, jonka maine on hyvä, linkittyy hyvä maine helposti myös liikkeeseen. Liikkeitä ylistetään hyvien kokemusten takia ja luokitellaan, jopa Suomen parhaaksi. Asiakas olettaa myös kotikunnan laadun olevan hyvää.

- *Kotikunnan taattua hyvää palvelua. Ensivaikutelma oli asiantunteva ja tehokas. Liiketila oli siisti ja valikoimaa ainakin silmälasien kehyksistä oli paljon.*
- *Omalla alallaan Suomen huippu, sanoisin.*
- *Sen aikaan ainoa liike PK-seudulla, joka edes yritti etsiä mun haluamat lasit.*

Hyvän maineen omaava liike ja edellisten asiointien perusteella luotu positiivinen mielikuva saa asiakkaat kokemaan juuri tämän liikkeen olevan sellainen johon kannattaa mennä. Vastaavasti huonot mielikuvat optikkoliikkeestä jättävät ajatuksen, että liikkeessä ei kannata asioida.

- *Kannattaa ehdottomasti käydä tsekkaamassa jos etsit hyvännäköisiä ja muodikkaita silmä- tai aurinkolaseja.*
- *Tämä optikkoliike on vaarallinen paikka, sillä jos sisälle vain kurkkaakin, niin se on menoa.*
- *Kaikilla oli upeat, uudet valikoimat paitsi optikkoliikkeellä X, jonka valtavasta valikoimasta ei löytynyt edes sovitettavaksi kuin pari mallia, kauhean tylsiä kaikki.*

## 6 Johtopäätökset ja asiakaskokemuksen malli

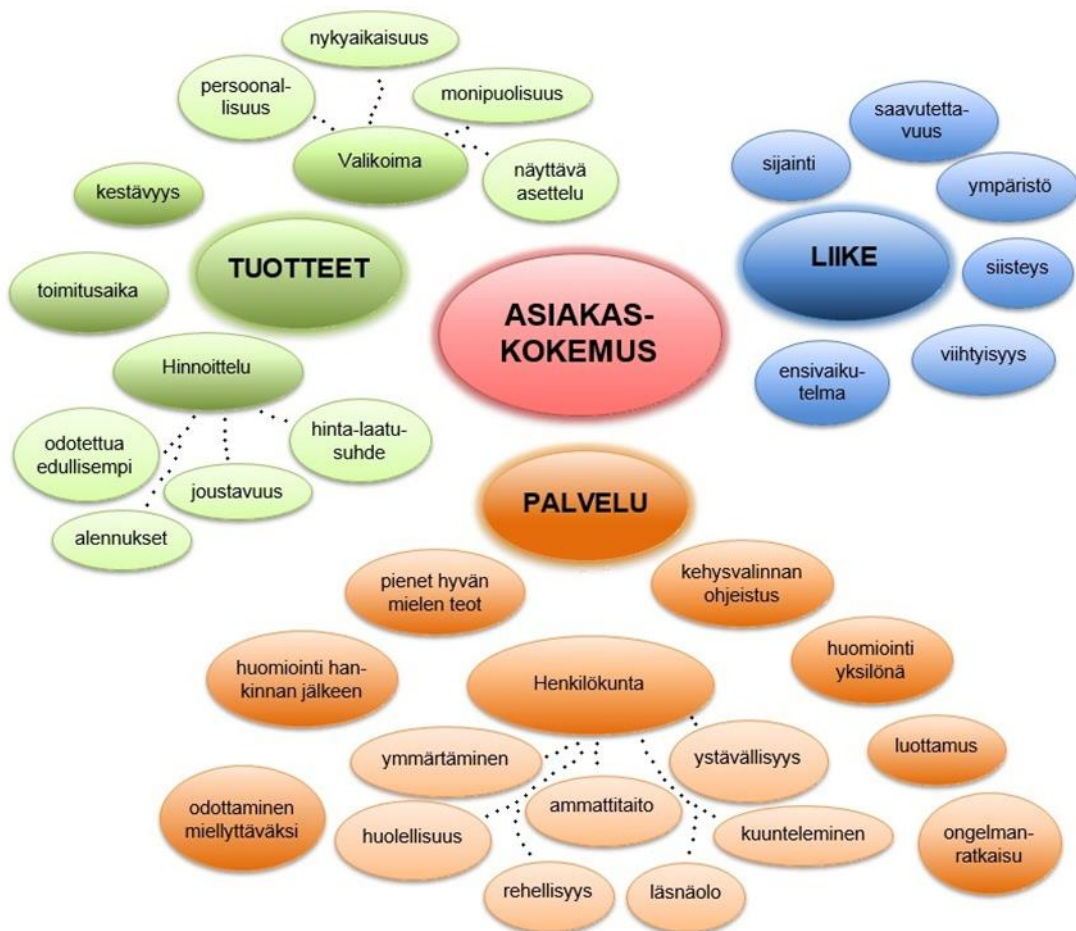
Tutkimuksen tulosten mukaan suurimmassa roolissa optikkoliikkeiden asiakkaiden asiakaskokemuksissa oli asiakaspalveluun liittyvät asiat. Asiakkaiden kokemukseen vaikutti hyvä asiakaspalvelu, henkilökunnan ystävällisyys, ammattitaito ja asiantuntevuus sekä huolellisuus. Asiakaspalvelun puute jätti asiakaskokemuksesta usein negatiivisen kokonaiskuvan, vaikka esimerkiksi liikkeen tilat loivat asiakkaalle positiivisen mielikuvan. Tuloksista nousi esiin useaan otteeseen myös hinta. Asiakaspalvelu oli monesti asiakkaille kuitenkin tärkeämpi asia asiakaskokemuksen kannalta ja hyvästä palvelusta oltiin usein valmiita maksamaan.

Tutkimuksen perusteella positiivisia asiakaskokemuksia synnytti paljon hyvä, ammattimainen ja asiantunteva palvelu. Erityisesti henkilökunnan ystävällisyys ja positiivinen asenne vaikuttivat hyvään asiakaspalveluun. Palvelun saaminen nopeasti ja asioinnin sujuminen ripeästi saivat myös kiitosta. Asiakkaan positiiviseen kokemuksen syntymiseen vaikutti lisäksi luottamus liikettä ja henkilökuntaa kohtaan. Valikoiman laajuudella ja monipuolisuudella sekä kehysvalintaan vaikuttavilla elementeillä oli myös positiivinen vaikutus.

Liikkeen sijainnilla oli merkitystä asiakkaiden kokemukseen. Kehuja annettiin liikkeen sijaitessa kaupungin keskustassa tai muuten keskeisellä paikalla. Asiakaskokemuksista teki positiivisen myös liikkeen tunnelma ja persoonallisuus sekä tarjoilu odottelun lomassa. Kehys ja aurinkolasi valikoiman laajuus ja monipuolisuus ulkonäöllisesti sekä hinnoissa vaikuttivat kokemukseen positiivisesti. Henkilökunnan ammattimaisuudella kehysvalinnan yhteydessä, kehystuntemuksella, kehyksen istuvuuden huomioinnilla ja asiakkaan tyylin ymmärtämisellä oli myönteinen vaikutus. Asiakkaiden kokemusta paransivat myös tuotteen saaminen odotettua edullisempaan hintaan tai muuten sopivaksi koettuun hintaan. Lisäksi tuotteen takuu oli asiakkaille positiivinen seikka sekä tuotteen nopea toimitusaika. Toimituksen nopeus saattoikin olla jopa hintaa merkittävämpi asia. Hyötyä hakevaan arvoon liittyvät asiat kuten hinta, säästö kuluissa ja ajassa, sijainti ja riskin pienentäminen näkyivät sosiaalisessa mediassa jaetuissa kokemuksissa. Sen sijaan nautinnon hakuista arvoa kuvasi lähinnä oman imagon tukeminen.

Tutkimuksen perusteella negatiivisia asiakaskokemuksia aiheutti usein huono palvelu tai palvelun puute. Negatiivinen kokemus syntyi myös, kun palvelua jouduttiin odottele-

maan. Palvelun saanti on optikkoliikkeissä oletus, koska asiakkaat tietävät aiheesta oletettavasti melko vähän. Asiakkaat tarvitsevat apua ja tutkimuksen perusteella suurin osa arvostaa optikoiden tai myyjien ammattitaitoa. Asiakkaille tulisi tarjota apua aktiivisesti, mutta ei tuputtaen. Huonoja kokemuksia syntyi, kun asiakkaan toiveita ei kuunneltu ja häntä ei ymmärretty. Osalle asiakaskokemuksen kokonaisvaikutelmaa heikensi liian korkea hinta. Usein laadukas palvelu korvasi kuitenkin kalliin hinnan, mutta kaikille asiakkaille se ei ollut riittävän tärkeää, jotta palvelun laatu korvaisi maksetun hinnan. Myös huono kehysvalikoima tai odotusten alittuminen synnyttivät huonoja kokemuksia. Yksikin huono kokemus, kuten epäkohtelias palvelu, riitti aiheuttamaan niin suuren pettymyksen, että koko liikkeeseen ja sen toimintaan syntyi negatiivinen asenne. Tutkimuksen tulosten perusteella luotiin optikkoliikkeille asiakaskokemuksen kehittämismalli (ks. kuvio 5). Malliin koottiin tiiviiseen pakettiin olennaisimmat tutkimustulokset eli asiat, jotka vaikuttavat hyvän asiakaskokemuksen syntyyn.



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen kehittämismalli optikkoliikkeille

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyöhön haluttiin valita uusi ja nykypäiväinen aihe. Ajatus aiheesta lähti liikkeelle lukiessa kokemuksia Osuma.fi-sivuston parhaiksi arvostelluista optikkoliikkeistä ja pohdittiin kiinnostavätkö liikkeet huomiota asiakkaiden kokemuksiin. Mietittiin, että liikkeiden työntekijöitä varmasti kiinnostaa, mitä internetiin kirjoitetaan ja reagoidaanko asiakaskokemuksiin. Ajateltiin, että optikkoliikkeissä ollaan kiinnostuneita siitä, mitä asiakkaat todella ajattelevat asioinneistaan optikkoliikkeissä ja millaiset asiat taustalla vaikuttavat.

Tutkimuksen tulosten perusteella optinen ala saa tietää millaisia asioita pitää huomioida asiakastilanteissa ja mitä voisi kehittää. Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että optisella alalla ei pyritä systemaattisesti ja suunnitelmallisesti luomaan yliveraisia asiakaskokemuksia. Positiivisia asiakaskokemuksia saattaa syntyä yksittäisten henkilöiden toiminnan pohjalta, johtuen esimerkiksi heidän luonteestaan ja tahattomasti. Työn tarkoituksena on tuoda uutta näkökulmaa asiakaspalveluun ja kilpailuun.

Luotettavampi ja kattavampi tulos olisi voitu saada tekemällä lisäksi haastattelu tai kysely asiakkaille. Vertaamalla asiakkaiden vastauksia ja täydentämällä sosiaalisesta mediasta poimittujen kommenttien perusteella tehtyjä analyyseja, olisi voitu saada kattavampi tulos. On todennäköistä, ettei kaikkia kokemuksia kirjoiteta sosiaaliseen mediaan, joten tutkimuksen pohjalta ei voida todeta täysin yleistettävää tietoa. Tarvitaankin laajempaa tutkimusta, jotta voitaisiin tehdä yleistettävämpiä johtopäätöksiä. Tutkimus tuo kuitenkin esille millaisia asiakaskokemuksia optikkoliikkeiden asiakkaat jakavat sosiaalisessa mediassa. Luotettavuuteen voi vaikuttaa myös se, että tulokset perustuu poimittujen kommenttien perusteella tehtyyn analyysiin. On mahdollista, että joistakin kommentteista on tehty vääriä tulkintoja ja omat mielipiteet ovat saattaneet vaikuttaa niihin.

Sosiaalisen median tutkimisella on tiettyjä ongelmia ja voi herätä kysymys sen luotettavuudesta aineistonkeruulähteenä. Luotettavuudessa voi ilmetä ongelmia, koska sosiaaliseen mediaan voi kirjoittaa kommentin kuka tahansa. Työn kannalta ajatellen kaikki sosiaaliseen mediaan jätetyt kommentit asiakaskokemuksista eivät ole välttämättä täysin luotettavia tai omakohtaisia kokemuksia. Sosiaaliseen mediaan voidaan jopa kirjoittaa huonoja palautteita vain sabotoidakseen tiettyä liikettä. Käytettyjen foorumeiden luonteen perusteella voitaneen kuitenkin olettaa, että sisältö on luotettavaa ja käyttökelpoista.

poista. Tutkimusaineistoon ei kelpuutettu heikkolaatuista sisältöä, jotta aineiston luotettavuus ja laatu eivät kärsi. Erityisesti keskustelupalstojen keskustelut olivat ajoittain heikkolaatuisia, jolloin täytyi valita kommentteja varauksella. Varsinkin Suomi24.fi -sivuston keskustelun laatu oli heikkoa ja havaittavissa oli usein pelkkää ”kinastelua”. Kyseiseltä keskustelupalstalta ei löytynyt odotettua määrää asiallisia kommentteja, jotka toisivat laadukasta aineistoa tutkimukseen.

Sosiaalisen median hyödyntäminen tutkimuksen aineistonkeruulähteenä sisältää myös paljon positiivisia elementtejä. Tunteet ilmaistaan todenmukaisesti ja kokemuksista jaetaan kaikki elementit häpeilemättä. Kasvotusten kerrotut kommentit eivät saavuta yhtä laajaa lukijakuntaa kuin sosiaalisessa mediassa jaetut kokemukset. Niiden herättämät tunteet menettävät voimakkuuttaan ajan kuluessa ja viestin kulkiessa ihmiseltä toiselle. Rehellistä palautetta ei myöskään kerrota välttämättä suoraan liikkeessä, vaan asiakkaan on helpompaa avautua internetiin. Asiakaskokemuksia käsittelevä kysely olisi voinut olla hankalaa saada omin avuin optikkoliikkeiden asiakkaiden täytettäväksi. Opinnäyte-työ olisi tällöin pitänyt tehdä yhteistyössä esimerkiksi optisen alan ketjun kanssa, jotta tutkimusaineisto olisi ollut laadukas ja kattava. Sosiaaliseen mediaan haluttiin panostaa ja keskittyä sen antamaan näkökulmaan. Sosiaalisen median kautta saatettiin saada laajempi otos eri optikkoliikkeissä asioineiden asiakkaiden kokemuksista kuin esimerkiksi haastattelututkimuksella.

Sosiaalisen median valtavan laaja sisältö vaikeutti tutkimusaineiston keruuta. Tämän takia piti rajata aineistonkeruuta muutamiin hakusanoihin. Välillä ilmeni hyvin samantyyliisiä kokemuksia, jotka eivät tuoneet tutkimukseen sisällöllisesti mitään lisää, jonka takia niitä ei valittu aineistoon. Tutkimuksessa haastavaa oli päättää onko aineistoa tarpeeksi ja milloin aineiston keruun voi lopettaa, koska uusia keskustelupalstoja ja -ketjuja saattoi löytyä jatkuvasti lisää. Keskustelupalstojen tarjoaman sisällön ollessa suuri ja kattava, oli yllättävää kuinka haastavaa kokemusten löytäminen oli Facebookista. Facebookissa oli löydettävissä hyvin niukasti asiakaskokemuksia, jotka olisivat tuoneet merkityksellisesti lisää sisältöä tutkimukseen. Tutkimuksen sisällön kannalta parhaimmat Facebookissa esiintyvät kokemukset jaetaan mahdollisesti ystävien kesken, jolloin kokemuksia on tutkijana vaikea löytää. Yllättävää oli myös, että hintaan liittyviä negatiivisia kommentteja oli melko vähän. Optisella alalla yleisesti nähtävissä olevan hintakilpailun ajateltiin herättävän keskustelua tuotteiden hinnoista. Enemmänkin ilmeni positiivisia hintaan liittyviä kokemuksia kuin negatiivisia, hinnan oltua halpa tai halvempi kuin oli odotettu. Optisen alan hinnoittelua ja siihen liittyvää mainontaa kohtaan on ilmennyt kritiikkiä. Kuten



teoriaosuudessa mainitaan, epäselvä mainonta ja hinnoittelukikat voi herättää negatiivisia tunteita ja aiheuttaa huonon asiakaskokemuksen. Alalla olisikin syytä kiinnittää tarkemmin huomiota selkeämpään mainontaan ja hinnoitteluun, mikäli halutaan välttää näistä syntyvät negatiiviset asiakaskokemukset.

Tutkimuksen ja teorian pohjalta voitaisiin päätellä, että tunteita herättävä kokemus synnyttää helpommin halun jakaa kokemus sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi tuotteen laatu ei herätä niin paljon tunteita, että sosiaaliseen mediaan tulisi laitettua palautetta. Huono palvelu tai erityisen miellyttävä kokemus herättää tunteita, jolloin kokemus saattaa olla entistä helpompi julkaista internetissä.

Tulokset tukevat melko hyvin teoriapohjaa ja esitettyä asiakaskokemuksen mallia. Suurin osa teoriassa esitetyistä asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä ilmeni myös tuloksissa. Tutkimustulosten perusteella yllättävää oli tuotteen laadun ja palvelun laadun esiintyvyyden suhde negatiivisissa kommentteissa. Omien optikkoliikkeissä työskentelyn aikana syntyneiden kokemusten perusteella oletettiin, että tuotteen laadusta valitettaisiin enemmän ja se synnyttäisi enemmän huonoja asiakaskokemuksia kuin heikko palvelun laatu. Palvelun huonosta laadusta saattaa olla helpompi valittaa sosiaalisessa mediassa kuin kasvotusten liikkeessä. Tuotteen huonosta laadusta saattaa olla puolestaan helpompi reklamoida paikan päällä liikkeessä. Liikkeiden kannattaisikin kannustaa asiakkaita antamaan palautetta suoraan liikkeelle myös asiakaspalvelusta. Tällöin viestit esimerkiksi huonosta asiakaspalvelusta eivät välttämättä leviäisi yhtä laajasti sosiaalisessa mediassa ja liikkeet voisivat parantaa asiakaspalveluaan jatkossa.

Sosiaalisen median avulla yritys voi tavoittaa laajan asiakaskunnan, tiedottaa tuotteistaan, kampanjoistaan ja muusta yrityksen toiminnasta. Sosiaalinen media on nopea ja ja nykyaikainen tapa tiedottaa ja olla asiakkaiden tavoitettavissa. Sen välityksellä voidaan pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin ja herättää uusien asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan. Sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa kannattaa olla aktiivinen, perustaa liikkeelle oma sivu ja päivittää sivustoa tuoreella tiedolla. Yrityksen olisi tärkeä olla asiakaskeskeinen, innostunut ja sitoutunut. Mikäli yritys haluaa pyrkiä asiakaskeskeisemmäksi, tulisi panostaa asiakkaiden tunteisiin ja kokemuksiin sekä kuunnella asiakkaiden tarpeita ja luoda niiden perusteella asiakkaille arvoa ja mieleenpainuvia kokemuksia.

Vastaavasta aiheesta eli asiakaskokemuksesta ei ole tehty tutkimuksia aikaisemmin optisella alalla. Lisäksi mistään sosiaaliseen mediaan liittyvästä aiheesta ei ole tehty optisella alalla opinnäytetyötä, vaikka se on nykypäivänä hyvin tärkeä ja jokapäiväinen asia. Asiakaspalvelua on tutkittu eri muodoissa, mutta sosiaalista mediaa ja asiakaskokemus käsitettä ei ole aikaisemmin liitetty tutkimukseen mukaan. Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu ovat olennainen ja tärkeä tekijä optisella alalla, johon tulee panostaa. Tämän takia aihe on tärkeä.

Opinnäytetyön tekemisen aikana tuli mieleen monia erilaisia näkökulmia tehdä tutkimusta. Tutkimuksen olisi voinut tehdä samasta näkökulmasta haastatellen pientä joukkoa eri-ikäisiä ja taustaisia henkilöitä tai kyselytutkimuksena laajemmalle joukolle. Näillä tavoilla tehtyjen tutkimusten tuloksia voitaisiin verrata sosiaalisesta mediasta saatuihin tuloksiin. Voitaisiin myös tehdä selvitys tai kysely asiakaskokemukseen panostamisesta ja sen merkityksestä yhdelle tai useammalle optikkoliikkeelle. Sosiaalisen median merkitystä asiakkaiden ostopäätökseen tai liikevalintaan optisella alalla voisi tutkia. Voisi tehdä esimerkiksi kyselytutkimusta asiakkaille, onko netissä jaetuilla kommentteilla, kokemuksilla ja tuotearvosteluilla vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseen. Voisi tutkia myös liikkeiden sosiaalisen median hyödyntämistä asiakkaita ja liikkeitä haastattelemalla. Tämän perusteella voisi tulkita, minkälainen merkitys sosiaalisella medially on optisen alan markkinoinnissa ja osataanko sitä hyödyntää.

## Lähteet

Aaltola, Juhani - Valli, Raine 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja tutkimusmenetelmiin. Juva: PS Kustannus.

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Alasuutari, Pertti 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Eräsalo, Ulla. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark Oy.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Fischer, Merja - Vainio, Satu 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Grönroos, Christian 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Havunen, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen -oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell.

Juuti, Pauli 2015. Johda henkilöstö asiakaskeisyyteen. Juva: PS Kustannus.

Kankkunen, Petteri - Österlund, Pär 2012. Tykkäämistalous. Sanoma pro Oy.

Khammas, Marwan 2008. Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in on-line Opinion Platforms: a Quantitative Study from the UK Market. IADIS International Conference WWW/Internet 2008, 77-84. Verkkodokumentti. <[http://www.academia.edu/2683527/Electronic\\_word-of-mouth\\_Antecedents\\_of\\_reading\\_customer\\_reviews\\_in\\_on-line\\_opinion\\_platforms\\_A\\_quantitative\\_study\\_from\\_the\\_UK\\_market](http://www.academia.edu/2683527/Electronic_word-of-mouth_Antecedents_of_reading_customer_reviews_in_on-line_opinion_platforms_A_quantitative_study_from_the_UK_market)>. Luettu 2.9.2015.

Kuusela, Hannu - Rintamäki, Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus – Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampereen yliopisto. Sähköinen julkaisu ISBN 951-44-5475-8. Verkkodokumentti. <[Http://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68059/arvoa\\_tuottava\\_asiointikoke\\_mus\\_2002.pdf?sequence=3](http://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68059/arvoa_tuottava_asiointikoke_mus_2002.pdf?sequence=3)>. Luettu 15.9.2015.

Lepola, Reija - Pulkinen, Irma - Raivio, Liisa - Seilinheimo Raili - Sulkanen, Linnea 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Löytänä, Janne - Korkiakoski, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi, rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum Media Oy.

Löytänä, Janne - Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Osuma.fi. Mikä on osuma.fi? Verkkodokumentti. <<https://www.osuma.fi/mika-on-osuma>> Luettu 22.10.2015.

Pakkanen, Riitta - Korkeamäki, Anne - Kiiras, Hanna 2002. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.

Pesonen, Hanna-Leena - Lehtonen, Jaakko - Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Shaw, Colin - Ivens, John 2002. Building Great Customer Experiences. Wales: Palgrave Macmillan.

Shepherd, Rene Soltis 2011. Leverage lost art of customer service, Ophthalmology Times. Verkkodokumentti. <<http://ophthalmologytimes.modernmedicine.com/ophthalmologytimes/news/modern-medicine/modern-medicine-feature-articles/leverage-lost-art-customer-s>>. Luettu 5.9.2015.

Tiensuu, Heli 2014. Somentäyteinen tulevaisuus. Yrittäjän kasvot. Yrittäjät Uusimaa. Verkkodokumentti. <<http://www.yrittajat.fi/fi-fi/uudenmaanyrittajat/jarjesto/yrittajakasvot-2/yrittajaesittelyt/nousiainen-marja>>. Luettu 22.10.2015.

Suomen Optinen Toimiala. Optometristin työnkuva. Verkkodokumentti. <<http://www.optometria.fi/info/alan-tutkinnot/optometristi.html>>. Luettu 22.10.2015.

Tuomi, Jouni - Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

## Aineisto

*"--Optikko otti pojan sisälle, mutta tuli hetken päästä takaisin minun luokse myymälän puolelle ja ilmoitti kovalla äänellä, ettei hän voi määrätä laseja, koska silmänpaineet ovat koholla. Myös Suomen lakiin vedottiin useaan otteeseen. Myymälässä oli muitakin asiakkaita, joille varmasti tuli myös selväksi tämä asia ja myös silmänpaineiden lukema. Kyse on kuitenkin terveystiedoista, jotka mielestäni olisi pitänyt kertoa ihan jossain muualla.-- Kyseenalaistankin tässä korrektaa ja asianmukaista käyttäytymistä asiakkeiden suhteen. Onneksi aina voi äänestää jaloillaan."*

*"Parasta optiikkapalvelua Helsingissä! Valikoima on erinomainen ja voit olla varma että lasisi eivät kävele heti vastaan kadulla."*

*"Huippuhyvä palvelu ja vakaa ammattitaito, suosittelen lämpimästi! Melkein toivois että tarvis useammat lasit. :)"*

*"--Paljon lasivaihtoehtoja, myös alehintaan, ja plussakortilla saa tarjouksia myös. \*\*\*\*\* on valittu Suomen luotetuimmaksi optikkoliikkeeksi. Täältä saa näöntarkastuksen, piilolasimääräyksen ja muuta, ei toki mielestäni kovin edullisesti. Tässä liikkeessä on kaksi asiakaspalvelijaa, joten ostokset hoituvat nopeasti. Löytyy myös aurinkolaseja."*

*"Kotikunnan taattua hyvää palvelua. Ensivaikutelma oli asiantunteva ja tehokas. Liiketila oli siisti ja valikoimaa ainakin silmälasien kehyksistä oli paljon. Näön tarkastus oli ilmainen ja linsseistäkin alennusta tuli. Tosin maksettavaa jäi vielä aika paljon. Kai syy silmieni vaativissa linsseissä?! Mutta upeaa että palvelu löytyy kotikaupungista ja liike sijaitsee vielä torin kulmalta."*

*"Valikoimaa kyllä mukavasti ja palvelun taso kohdillaan mutta hinnat ovat ne joka saa minun pysymään tästä kaupasta kaukana. Lähinnä vanhemmille ihmisille on joskus hyviä ikä tarjouksia. Toisaalta muutaman kerran olen käynyt plussa kortilla ilmaiseksi näön tarkastuksessa ja palvelua silloin kyllä ollut erinomaista."*

*"Tämä viihtyisä \*\*\*\*\* sijaitsee \*\*\*\*\* keskustassa, aivan kaupungin sydämessä. Liikkeen tilat ovat siistit ja palvelu mukavaa. Tuotteet ovat selkeästi esillä ja tarjonta runsasta, etenkin merkki aurinkolaseja oli hyvä valikoima ja Ray Banit jopa -20 % alennuksessa. Täältä löytyy laaja valikoima merkki kehyksiä kaikilla mahdollisilla värityksillä ja myös edullisempaaakin laatua on tarjolla(???)EV). Lisäksi myymälässä on tarjolla muitakin tuotteita, kuin laseja. Vaikka en nyt löytänytkaan etsimiäni aurinkolaseja halutun värisellä linsseillä, niin palvelusta ja myymälästä jäi todella positiivinen kuva. Tätä liikettä voi kyllä suositella ihan varauksetta."*

*"Vaikka mukavasti kauppakeskuksen sisällä niin ei parhailta paikoilla. Remontti vieressä käynnissä ja kolina kuului tänne asti. Ei kauaa jaksettu kierrellä. Palvelu loisti myös poissa olollaan. Optikko liikkeissä sen yleensä huomaa nopeasti jos puuttuu (ota edellisenkin lause mukaan mielikuviin/SL). Varmaan lähdetty karkuun kovaa ääntä tai jotain."*

*"Ystävällinen palvelu ja asiantunteva. Osaavat myös katsoa minkä väriset sangat sopivat kenellekin. Olen ollut vakiasiakas siitä lähtien kun siellä ensimmäisen kerran kävin kolme vuotta sitten. Samasta paikasta saa myös henkilökohtaisen värianalyysin jos se kiinnostaa. Myös lapset ovat hyvin edustettuina, lasi valikoima on iso aurinkolaseissakin ja lapsille on piirustuspöytä jos aika käy pitkäksi. Vakiasiakkaana tuntuu myös saavan aina hiukan hinnasta pois. Pikkukorjaukset ja muut tekevät monesti täysin ilmaiseksi."*

*"Kävin metsästävässä uusia aurinko laseja vahvuuksilla tuloksetta. Pienessä liikkeessä piti odottaa palvelua todellakauan vaikka muita asiakkaita ei ollut. Palvelun saanninkin jälkeen se tuntui ylimieliseltä ja emme päässeet edes lähelle toivottua ratkaisua!"*

*"Ostoskierroksella tuli poikettu. Ei kyllä mitenkään positiivinen kokemus ja uusi kotelo jäi ostamatta. Liike sinänsä hyvässä kunnossa ulkoisesti ja mukavan valoinen liiketila, mutta palvelu ei näkynyt missään. En tiedä sitten oliko vessatauko meneillään vai mitä mutta koska mitään ei kuulunut niin totesin että tyhjä arpa ja kävelin muualle."*

*"\*\*\*\*\* oli mielestäni todella huono valikoima. Ainakin kun olin siellä viimeksi katselemassa, valikoima oli todella niukka uusimpien mallien saralta. Oikeastaan jopa tylsä. Vastan tuli lähinnä hengettömiä ja aika "tätimäisiä" laseja, vaikka ajan henkeen olisi kuulunut mahdollisimmat näkyvät ja massiiviset kehykset. Palvelu oli asianmukaista ja ammattitaitoista, mutta kuitenkin edes hyvät tarjoukset eivät olisi saaneet minua ostamaan laseja sen hetkisestä valikoimasta."*

*"Täällä ei osattu reippaasti tervehtiä asiakasta, vaikka liikkeessä ei minun lisäkseni ollut muita asiakkaita ja myyjiä oli paikalla kolme. Katselin itsekseni liikkeessä noin 7-10 min ja tuona aikana kukaan myyjistä ei myöskään tullut tarjoamaan palvelua. Juttelivat vain keskenään ja naputtelivat tietokonetta. Osaan kyllä pyytää palvelua itsekin, mutta halusin mielenkiinnosta testata, tulisiko myyjä ollenkaan vai ei. Ja silmälasien ostaminen on mielestäni sellainen asia, jossa palvelun tarjoaminen on erittäin suotavaa. Tuli sellainen olo, että myyjiä ei lainkaan kiinnostanut, oliko paikalla asiakas vai ei. Tänne ei tarvitse mennä uudelleen."*

*"\*\*\*\*\* , eli tuttavallisemmin \*\*\*\*\* , on oikein tunnelmallinen ja pieni optikkoliike \*\*\*\*\* . Paikka naamioituu hieman \*\*\*\*\* kätköihin, joten jotta \*\*\*\*\* liikkeessä älyää poiketa, pitää siitä olla hieman hajulla etukäteen. Liikkeessä on pieneen kokoon nähden mukava valikoima kehyksiä, aurinkolaseja ja piilolinssejä. Sisustus on mukavan kotoisa, ja usein asiakas istutetaan sohvalle kahvittelemaan. Itse kävin viimeksi vaihdattamassa silmälasieni näntyynyt \*\*\*\*\* , ja homma hoitui nopeasti ja edullisesti. Odottelukin sujui mukavasti sohvalla istuen ja keksejä mussuttaen. \*\*\*\*\* on siis oikea hyvän mielen ja hyvän palvelun optikkoliike. Suosittelen!"*

*"Korkea hintataso, mutta hyvä sijainti keskustassa ja erinomainen palvelu ovat ne pointit joilla tämä paikka toimii. Henkilökohtaista palvelua ilman kiirettä. Valikoimassa selkeästi laadukkaampia merkkejä kuin monissa muissa silmälasiliikkeissä. Ei ehkä itselleni se*

*oikea vaihtoehto kun tykkään vaihtaa laseja usein, mutta kestävät lastit saat täältä varmasti."*

*"Usean vuoden kokemuksen jälkeen voin todeta, että \*\*\*\*\* osataan. Minut asiakkaana otetaan huomioon yksilönä. Palvelu on ystävällistä ja joustavaa. Pääasiassa kokemukseni pohjautuu piilolinsseihin. Kuusi vuotta olen ollut \*\*\*\*\* asiakas, enkä ole asiakkuuttani vaihtanut toiseen yritykseen täysin palvelun ansiosta, vaikkakin hintataso saattaa olla ketjuliikettä korkeampi. \*\*\*\*\* tuo tunteen siitä kuin kävisi omassa lähikaupassaan. Silmälasini ovat vääntyneet useamman kerran, ja niiden fiksaamisesta ei ole otettu erillistä maksua. Olen saanut varattua ajan pienelläkin varoitusajalla, vaikka heidän kalenterinsa on ollut täynnä. Nämä pienet yksityiskohdat ovat saaneet minut pitämään \*\*\*\*\*. Erityisesti mainittakoon heidän aurinkolasivalikoimansa, unohtamatta omaa suosikkiani Ray Bania."*

*"Tietää saaneensa hyvää ja asiantuntevaa palvelua, kun hymyilyttää liikkeestä ulos kävellessä. Hyvä valikoima persoonallisia pokia. Kun ostin ensimmäiset silmälasini neljä vuotta sitten \*\*\*\*\* , olen ajautunut aina uudestaan ja uudestaan samaan liikkeeseen. Mielestäni kannattaa nähdä se vaiva, että kävelee \*\*\*\*\* päähän, jos mielii saada sellaiset lasit, joita ei halua olla laittamatta päähän. :)"*

*"Kävin joskus 2000-luvun alkupuolella, kun etsin tietyn laisia ja mallisia, vahvuudella olevia aurinkolaseja.. ja täältähän ne löytyivät, sen aikaan ainoa liike PK-seudulla, joka edes yritti etsiä mun haluamat lasit :) :) ja löysikin, Todella ystävällistä ja henk.koht palvelua :) :) Ja pian menen uudestaan :) :) Terv.duuduu from Kotka :) :)"*

*"Pieni ja persoonallinen optikkoliike \*\*\*\*\* päässä, kannattaa ehdottomasti käydä tsekkaamassa jos etsit hyvännäköisiä ja muodikkaita silmä- tai aurinkolaseja eikä ketjuliikkeiden perusmallit kiinnosta. Kerran käytyään tänne palaa aina uudestaan ja uudestaan, olen hankkinut useammat silmälasit ja aurinkolasit täältä. Myyvät merkkejä, joita ei muilta löydy ja tutuilta aurinkolasimerkeiltä (D&G jne) niitä malleja, joita ketjut eivät liian persoonallisina ota hyllyihinsä. Hinnat ovat hyvin neuvoteltavissa ja vaikka liike ei harrasta "toinen linssi ilmaiseksi/pokat -40%" tyyppistä kampanjointia, olen huomannut että kokonaisuus tulee täällä aina edullisemmaksi kuin alennuksiaan mainostavissa ketjuliikkeissä."*

*"Superhyvää palvelua, hyvällä maulla valittu, monipuolinen sankavalikoima ja erinomainen ammattitaito pakottaa käymään \*\*\*\*\* , vaikka olen muuttanut."*

*"Rohkaistuini valitsemaan itselleni 'ennenkuulumattomat' pokat, kiitos asiantuntevan myyjän, \*\*\*\*\* . Palvelu oli kohteliasta ja ehdottomasti ammattimaista. Suosittelen lämpimästi!"*

*"Tämä optikkoliike on vaarallinen paikka, sillä jos sisälle vain kurkkaakin, niin se on meinoa. Palvelu on aina ollut superystävällistä olematta kuitenkaan tunkeilevaa tai falskia."*

Muutaman kerran olen mennyt vain katselemaan ilman selkeää visiota siitä, mitä haluan ja aina olen lähtenyt tyytyväisenä ulos. Valikoima on monipuolinen ja moderni ja jopa sir Elton Johnille löytyisi täältä varmasti sopivat kakkulat. Lisäksi tarjolla on hyvä setti vinta-gekehyksiä. Hinnat ovat kohdillaan sellaiselle kukkarolle, mistä on valmis lohkaisemaan laatuun, tyyliin ja näköön.”

”Kävin viikko sitten tilaamassa lähinäkölasit, toimitus parin viikon sisällä. Minulla oli aamuaika, joten ruuhkaa ei ollut ja optikko oli erittäin asiakaspalveluystävällinen, hän auttoi minua asiantuntevasti kehysten hankinnassa, **eipä heti tullut mieleen, ettei näille eskimoposkille sovi niitä vasten olevat kehykset**, vaan on oltava ”ilmavaraa”. Tuo asiantuntevuus vaikutti siihen, että sain tehtyä valintani suht.koht nopeasti, muuten olisin ollut siellä valitsemassa vieläkin...Optikolla käynnissä oli myös huumoria ilmassa. Paikka \*\*\*\*\* alkupäässä, lähellä \*\*\*\*\*. Suosittelen muillekin ikänäköisille, joille shampoopullojen tekstit rupeavat peittymään usvaan.....Jatkoa..kävin sitten hakemassa tässä vuoden alussa uudet lasit. Erittäin ystävällinen palvelu taaskin ja viimeisen päälle katsottiin, miten rillit istuivat. Se oli ainoa huono puoli, että NÄIN, että minulle on tullut ryppyjä---ei niitä ennen ollut! Johtunee noista uusista, fiineistä rilleistä.”

”Erinomainen sijainti (myös arvoa/SL) keskustan ytimessä. Juuri remontoitu ja avattu myymälä. Laaja valikoima kehyksiä ja aurinkolaseja. Myyjät ystävällisiä ja ammattitaitoisia, auttavat ammattitaidolla kehyksien valinnassa. Hyviä tarjouksia sekä asiakasomistajille erityistarjoukset. Liiketila sisältä siisti, viihtyisä ja avara. Palvelu nopeaa. Myyjiä riittävästi. Aukioloajat laajat, auki arkena myöhään sekä viikonloppuisin.”

”Erinomainen, kohtelias ja yksilöllinen palvelu, laadukkaat tuotteet. Myös silmälasien korjaukset ja huollot onnistuvat mutkattomasti. Sijaintikin \*\*\*\*\* keskeisimmällä paikalla, helppo löytää ja asioida. Omalla alallaan Suomen huippu, sanoisin.”

”Loistava ja joustava palvelu, apua saa aukioloajan ulkopuolellakin jos hätä tulee! Todella laadukasta työtä ja jälkeä lasien kanssa.”

”Minulle taas hyvä palvelu on se juttu minkä takia valitsin \*\*\*\*\* vieressä olevan \*\*\*\*\* liikkeen. Heillä on ihan kivannäköisiä laseja vaikka onkin pieni liike.”

”Ensimmäiset lasini hankin aikoinaan \*\*\*\*\* , aika työkeä hlökunta omaan makuun.. Sen jälkeen kävinkin pienellä optikolla vähän kauempana, mutta palvelu oli AINA ihan ykkösluokkaa, sanottiin suoraan että tuo malli ei sovi kasvoihin jne... Sen jälkeen kun muutin toiselle puolen Suomea kävin \*\*\*\*\* , ihan ok palvelu, ois voinut parempikin olla. Perhanan kalliit lasit! Seuraavaksi menen \*\*\*\*\* .”

”\*\*\*\*\* olen monet lasit ostanut ja aina on palvelu ollut todella hyvää. Tyytyväinen olen ollut. Nytkin menossa hankkimaan taas uudet lasit sieltä.”

”\*\*\*\*\* keskuksessa on monen ketjun liikkeet saman katon alla. Itse kävin juuri kaikki läpi ja kaikilla oli upeat, uudet valikoimat paitsi \*\*\*\*\* , jonka valtavasta valikoimasta ei löytynyt edes sovitettavaksi kuin pari mallia, kauhean tylsiä kaikki.



Oma suosikkini on \*\*\*\*\* liike terminaalitasolla, ulko-ovien lähellä. Sain todella hyvää ja ystävällistä palvelua ja mallisto on kiva ja rohkea. Omat löytyivät vielä edullisesti, vaikka hinta ei ollut kriteeri. Suosittelen. Myös Tähtioptikolla oli hyvät tarjoukset ja joitain kivoja malleja.”

\*\*\*\*\* kauppakeskuksessa on erittäin hyvä, nimeä en vaan muista, mutta helppo löytää. Hyvä valikoima erimerkkejä ja paljon malleja myös aurinkolaseissa. Valmistavat itse linsit ja näin ollen toimitus myös todella nopea verrattuna esim \*\*\*\*\* (esim viikossa tai allekin).”

”Täytyykin laittaa tänne vähän viestiä, jospa joku paikkaan menoa harkitseva lukisi tämän ja välttäisi pettymyksen. Kävin \*\*\*\*\* muutama kuukausi sitten. Mittaukset suorittanut optometri tjsp. lupasi tehdä minulle piilokarsastusta varten harjoitteita ja soitella kun harjoitteet ovat valmiit. Soittoa ei koskaan kuulunut. Päätin ostaa perusmalliset kehykset liikkeestä, en nimittäin tarvitse laseja muualla kuin kotona. Tämä valinta selvästi heikensi asiakaspalvelun laatua. Nyt lasit ovat olleet käytössä pari kuukautta, eikä edes jokapäiväisesti ja ensimmäinen ruuvi on jo irronnut sangoista. Laatu oli siis ihan perseestä. Hintaa laseille tuli 170e. Menkää johonkin halpaketjun liikkeeseen mielummin, jos laseilla ei ole kiirettä. Menin itse \*\*\*\*\* nopeuden takia ja onneksi sainkin lasit päivässä. En suositele kenellekään.”

\*\*\*\*\* , sieltä saa hyvää asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua ja uusimpia malleja.”

\*\*\*\*\* miesoptikko \*\*\*\*\* suositteli minulle ihanat kehykset, joita en olisi itse hyllystä löytänyt. Pisteet myös siitä, että hiovat linssit itse.”

”Minä hankin äsken \*\*\*\*\* elämäni ensimmäiset lasit, lukulasit. Vielä ei ole käyttökokeusta kuin päivän verran, mutta voin sanoa, että ainakin palvelu oli hyvää, ja optikko osasi valita puolestani käsittämättömän hyvännäköiset kehykset (myös tunne/mielikuva). Olin katsastanut etukäteen ison joukon kehyksiä ja varannut vahvat, kuvioidut, tummat merkkikehykset. Kun näöntarkastuksen jälkeen vielä keskustelin optikon kanssa valinnasta, hän nappasi hyllystä yhden täysin erinäköiset ja pyysi kokeilemaan. Tykkäsin niistä heti, ja nyt kun olen silmälaseja päivän pitänyt, olen sitä mieltä että ne sopivat naamaani kuin koru, enkä haluaisi ottaa niitä pois ollenkaan! Valitettavasti kyseessä ovat vain lukulasit, joten ne pitää riisua välillä ); Ja optikon suosittamat kehykset maksoivat kaiken lisäksi alle puolet siitä mitä olisivat maksaneet ne itse valitsemani, joita todennäköisesti olisin katunut jälkeenpäin.”

”Yksi syy miksi alun perin valitsin \*\*\*\*\* on että he tekevät linssit itse, joten ne ovat lähituotantoa eikä ties missä Kauko-Idässä halpatyövoimalla väkerrettyjä. Palvelu oli myös tosi nopeaa, lasit valmistuivat seuraavana päivänä.”

\*\*\*\*\* ostetut lasit oli kalliit, eikä oikein sopinu mulle. Myyjä ei oikein kommentoinu valintaa eikä hirveästi muutenkaan avustanu oikeanlaisten löytämisessä. Optikko ei kertonu mitään, vasta seuraavassa näöntarkastuksessa \*\*\*\*\* mulle itselleni selvis että mulla on hajataittoa.”

\*\*\*\*\* olen kohdattu tosi ystävällisiä myyjiä ja optikko oli oikein miellyttävä ja sain kaiken informaation mitä halusin. Lasit oli edulliset, hintaa sai neuvoteltua opiskelijabudjettiin sopivaksi ja hyvin näkyy näiden läpi.) Tästä lähtien aina \*\*\*\*\*<3”

*"Ensimmäiset lasini ostin \*\*\*\*\* , ja tuolloin palvelu oli hyvää. Seuraavia laseja hankkiesani vanha optikko oli kuitenkin jäänyt eläkkeelle, ja hänen tilalleen tullut tyyppi oli kerrossaan karkea (tunne myös), eikä osannut kuunnella asiakkaan toiveita lainkaan. Seuraavia laseja ostaessani kävin vielä \*\*\*\*\* näöntarkastuksessa, mutta onneksi niitä kakuloita ei tehty reseptin mukaan; vahvuudet olivat aivan totaalisesti päin honkia. Kolmet edelliset lasini olen ostanut \*\*\*\*\* . Pirun kallista lystiä, mutta kun summan jakaa useammalle vuodelle, se ei tunnu niin suurelta. Ja hyvästä palvelusta kyllä maksaa mielellään kun tuloskin on laadukas. Näöntarkastuksessa optikko on aina ollut rauhallinen ja tarkka, kehyksiä valitessa toiveitani kuunneltiin aidosti eikä vain tarjottu sitä, mikä käteen osuu. Edellisten lasieni hajotessa \*\*\*\*\* myyjät myös korjasivat ne käyttökuntoon lähes ilmaiseksi. Jostain syystä kyseinen liike näyttää myös olevan ainoa, josta löydän sopivan kokoisia kehyksiä :shock:. \*\*\*\*\* käydessäni suurin osa myyjän tarjoamista malleista tupahti päästä... :roll:."*

*"Asiantunteva henkilökunta, huippupalvelu. Laaja valikoima. Jos jotain ei löydy, he etsivät ongelmaan ratkaisun."*

*"Rahoille vastinetta ja päälle hyvä mieli!(myös tunteet) Ihana optikkoliike, josta löytyy kehykset kasvoille kuin kasvoille (itse en löytänyt sopivia laseja mistään muualta, koska kasvoni ovat niin kapeat), ja vieläpä asiantuntevan ja ystävällisen palvelun kera. Mitään ei tuputeta, ja asiakkaasta huolehditaan vielä hankinnan jälkeenkin (myös arvo). Juuri kävin säädättämässä vuosi sitten hankitut aurinkolasit, ja sain vielä puhdistussuihkeen kaupan päälle, vaikken tällä kertaa ostanut mitään! Tästä lähtien ei tarvitse kahteen kertaan miettiä, mihin mennä kun on tarvetta kehyksille."*

*"Täydenpalvelun \*\*\*\*\* saat optikko ja lääkäripalvelut, sekä kattavan valikoiman kehyksiä ja aurinkolaseja ja mikä miellyttävintä, juuri nyt huomattavilla alennuksilla. Valikoimissa oli runsaasti merkkikehyksiä, sekä aurinkolaseja ja viimeisimmäksi mainituista oli -50% alennus. Tilat ovat siistit ja palvelu ystävällistä ja nyt löyty allekirjoittaneellekin uudet Ray Banit ja vieläpä mukavaan hintaan. Voin suositella."*

*"Hyvä sijainti osana \*\*\*\*\* kauppa. Liike ulkoa sekä sisältä siisti ja valoisa, tilat hieman pienehköt. Kehykset sekä aurinkolasit näyttävästi esillä. Laaja valikoima joka vaihtuu kauden mukaan. Poistohinnat todella edullisia. Optiikot ammattitaitoisia. Palvelu liikkeessä nopeaa ja ammattitaitoista. Kaupasta mukaan Plussaa!"*

*"Pieni ja persoonallinen optikkoliike. Henkilökunta asiantuntevaa ja erittäin ystävällistä. Joka kerta on täydelliset lasit löytyneet, vaikka tuskaisena ensin kierretty kaikki muut kaupungin optikkoliikkeet läpi. Mallisto on persoonallinen ja monet lasit uniikkikappaleita, ainakin \*\*\*\*\* . Hinta on hieman korkeampi kuin muilla, mutta loistava asiakaspalvelu, täydelliset lasit ja hyvä fiilis ovat kuitenkin ne asiat, jotka jäävät tästä liikkeestä mieleen."*

*"--\*\*\*\*\* on myös ainoita, joilla on tyytyväisyystakuu, mikä on itselle tärkeää."*

*"Itse tilasin kaksi vuotta sitten ensimmäiset lasit \*\*\*\*\* . olin tosi tyytyväinen. Ja nyt kesällä huomasin, että sen verran oli näkö huonontunut, että tarvitsin uudet lasit, joten tilasin*

uudet. Samalla otin myös vahvuuksilla olevat aurinkolasit. Silmälasit maksoivat n.60 e ja aurinkolasit n.50 e. Kummassakin ohennukset. Lasit tulevat todella nopeasti ja koska tuotteella on palautusoikeus, on tilaus riskitön. Ja mallikehykset kun saa kotiin tilattua, niin niitä voi kokeilla ihan rauhassa. Itse suosittelen kovasti! Tuskin enää tulee tarvetta käydä "normaalilla" optikolla."

"Niin joo, \*\*\*\*\* kävin näöntarkastuksessa ja optikko oli ihan mukava ja näytti uudestaan, jos en ollut varma. Tykkäsin ihan palvelusta :) Nyt odottelemaan kahtia laseja! :) Parin viikon sisään Favoptic lupaa niitä. "

"--Minua palvelee \*\*\*\*\* aina sama miespuolinen optikko/silmälääkäri. Todella miellyttävä ihminen, kehuu joka kerta minun silmiä kauniiksi ja suuriksi :lol: Vaikka olen jo melkoinen konkari noiden optikkokäyntien suhteen, hän silti joka kerta selittää juurta jaksaen, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan jne. Kun vahvuuksia tarkistetaan, hän laittaa saman lins-sin näytille moneen kertaan ihan pyytämättäkin, jotta olisi varma, onko parempi ko. lins-sin kanssa vai ilman. Itse liikkeen puolellakin myyjät ovat olleet asiansa osaavia. Laa-jasta valikoimasta minulle on tuota sovitettavaksi useita kehyksiä. He ovat melko nope-asti älynneet, mikä on sellaista 'minun tyyliä' ja minkälaisia kehyksiä olen etsimässä. \*\*\*\*\* on myös kokemusta, joskin vain yhdestä liikkeestä. Siellä valikoima oli köppäisen pieni ja heikko. Myyjä yritti väkisellä tuputtaa minulle paria kehystä, joista en itse juurikaan pitänyt. Ilmaisina kantani kyllä selvästi, mutta hänen mielestään riittävä kriteeri oli ilmei-sesti se, että hänen silmissään ne sopivat minulle :roll: Lopulta sitten livahdin liikkeestä myyjän mentyä puhelimeen :D"

"Minäkin annan ääneni \*\*\*\*\* , \*\*\*\*\* alkupäässä siis. Itse en silmälaseja käytä, mutta \*\*\*\*\* olen aina löytänyt tosi tyylikkäitä aurinkolaseja. Palvelu on myös omaa luokkaansa.Suo-sittelen."

"--Siellä on mahtavia kehyksiä, ja aina viimeisimmät uutuudet. Ei niitä samoja ja tylsiä kehyksiä kuin muualla... Suosittelen...!!!"

"\*\*\*\*\* rouvalta ylimielistä palvelua - tönkeyttä asenne asiakasta kohtaan. Voisiko edes hy-myillä asiakkaalle ?"

