

Jaana Siipola

**SÄHKÖINEN OPAS OPTIKKOLIIKKEIDEN KANSAINVÄLISIIN  
ASIAKASPALVELUTILANTEISIIN**

# **SÄHKÖINEN OPAS OPTIKKOLIIKKEIDEN KANSAINVÄLISIIN ASIAKASPAL- VELUTILANTEISIIN**

Jaana Siipola  
Opinnäytetyö  
Syksy 2016  
Optometrian tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Optometrian tutkinto-ohjelma

---

Tekijä: Jaana Siipola

Opinnäytetyön nimi: Sähköinen palveluopas optikkoliikkeiden kansainvälisiin asiakaspalvelutilanteisiin

Työn ohjaajat: Leila Kemppainen ja Aino-Liisa Jussila

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: 45 + 4

---

Optisen alan kilpailu on todella kovaa kaupallisten toimijoiden kesken. Koko ajan lisääntyvä nettikauppa tekee kilpailusta vielä kovemman. Asiakkaan ei tarvitse edes enää poistua kotoa, jos hän haluaa ostaa itselleen piilolinssit, aurinkolasit tai silmälasit. Ammattitaitoon pohjautuva poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu auttaa optikkoliikeitä hankkimaan uusia asiakkaita ja pitämään nykyiset asiakkaat tyytyväisenä.

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi tuotekehitysprojektissa toteutettavan sähköisen palveluoppaan optikkoliikkeiden kansainvälisiin asiakaspalvelutilanteisiin. Opas sisältää optikkoliikkeiden asiakaspalvelutilanteissa tarvittavia lauseita käännettynä suomen kieleltä ruotsin, saksan ja venäjän kielille. Oppaan aihealueet ovat ajanvaraus, näöntarkastus, piilolasisovitus, kehykset, linssit, silmälasien luovutus asiakkaalle ja diagnostisten lääkeaineiden käyttö silmien tutkimuksessa. Oppaassa on myös sanastoa yleisimmistä silmäsairauksista.

Projektin tulostavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa selkeä ja helppokäyttöinen sähköinen opas optikkoliikkeiden kansainvälisiin asiakaspalvelutilanteisiin. Projektin toiminnallisena tavoitteena oli helpottaa optikkoliikkeen henkilökunnan ja kansainvälisen asiakkaan kommunikaatiota. Sähköisen oppaan avulla optikkoliikkeen henkilökunta voi parantaa kielitaitoaan ja valmiuksiaan kohdata kansainvälinen asiakas. Toisena toiminnallisena tavoitteena oli nopeuttaa ja sujuvoittaa optikon tekemiä tutkimuksia kansainväliselle asiakkaalle. Kun kansainvälistä asiakasta ohjeistetaan tutkimuksen aikana hänen omalla äidinkielellään, paranee tutkimustulosten luotettavuus ja ymmärrettävyys.

Työn teoriaosassa keskityn asiakaspalveluun, kulttuurisen kompetenssin kehittämiseen, monikulttuurisen asiakaspalvelun erityispiirteisiin ja optisen alan tulevaisuuden haasteisiin. Teoriaosassa kerron myös oppaan esitestauksesta, johon osallistuivat ruotsin ja saksan kieliset optometrian asiantuntijat. Lähetin asiantuntijoille sähköisen oppaan ja arviointilomakkeen. Optometrian asiantuntijoilta saamani palautteen perusteella opas oli hyvin selkeä ja toimiva, ja se sopii käytettäväksi optikkoliikkeissä.

Jatkokehityshaasteena opasta voisi kehittää kattamaan maahanmuuttajakieliä tai vastaavanlaisen oppaan voisi tehdä yleisimmistä silmäsairauksista.

---

Asiasanat: asiakaspalvelu, optikkoliike, sähköinen opas, näöntutkimus, monikulttuurisuus

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Optometry

---

Author: Jaana Siipola

Title of thesis: Virtual guide for the international customer service situations in optical stores.

Supervisors: Leila Kempainen ja Aino-Liisa Jussila

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2016    Number of pages: 45 + 4

---

Optical stores are competing with a worldwide market. It is not the other optical stores further down the street, but it is also online retailers. New customers are lifeblood to every optical store. It is also very important to encourage existing customers to buy or use services or products. To be able to do that successfully you need excellent customer service skills.

The aim of this project was to plan and produce a virtual guide for the international customer service situations in optical stores. The virtual guide contains common sentences and vocabulary, which the staff at the optical store can benefit while they are serving international customers. The themes of this virtual guide are for example vision examinations, contact lens fitting, spectacle lenses and frames and care instructions for spectacles. The virtual guide includes translations from Finnish into Swedish, German and Russian.

The functional aim of this project was to help communication between international customers and the staff at optical stores. With the help of this virtual guide the staff at optical store can improve their language skills and their readiness to encounter international customers. Also the customers can benefit from the virtual guide. They will get better customer service and avoid misunderstandings with the staff at optical store.

Before the guide was published, it was tested by swedish and german speaking experts of optometry. The virtual guide and feedbackform was sended to them via email. Their opinion of the guide was very positive. The virtual guide was easy to use, practical and clear.

As a suggestion for further development the guide could be translated into immigrant languages, such as Somali and Arabic. Also a guide about common eye diseases could be made and translated into different foreign languages.

---

Keywords: customer service, optical store, virtual guide

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	ASIAKASPALVELU JA ASIAKASKOKEMUS.....	9
	2.1 Asiakaspalvelu .....	9
	2.2 Asiakaskokemus .....	11
	2.3 Mitä hyötyä yritykselle on asiakaskokemukseen panostamisesta? .....	13
3	MONIKULTTUURINEN ASIAKASPALVELU .....	16
	3.1 Kulttuuri, monikulttuurisuus ja kulttuurinen kompetenssi .....	16
	3.2 Kulttuurinen kompetenssi terveydenhuollossa ja liike-elämässä .....	17
	3.3 Monikulttuurinen asiakaspalvelu.....	18
	3.4 Venäläisen, saksalaisen ja ruotsinkielisen asiakkaan palveleminen .....	21
4	OPTISEN ALAN MUUTOKSET JA NIIDEN VAIKUTUKSET TOIMIALAAN.....	23
	4.1 Väestön ikääntyminen .....	23
	4.2 Verkostoituminen ja tietoverkkojen kehittyminen .....	23
	4.3 Globalisaatio.....	24
	4.4 Teknologian kehitys.....	24
	4.5 Ekologisuus .....	24
	4.6 Kaupungistuminen.....	24
	4.7 Muita optisen alan haasteita.....	25
	4.8 Muutosten vaikutus optisen alan toimintaan.....	26
5	TUOTEKEHITYSPROJEKTIN LÄHTÖKOHTA.....	28
	5.1 Projektin vaiheet ja tehtävät .....	28
	5.2 Projektioorganisaatio.....	28
6	SÄHKÖISEN PALVELUOPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	30
	6.1 Sähköisen palveluoppaan lähtökohdat ja toteutus .....	30
	6.2 Projektin resurssit ja kustannusarvio .....	32
	6.3 Projektin ongelmat ja riskit.....	33
	6.4 Tekijänoikeudet .....	33
	6.5 Oppaan laatukriteerit .....	33
7	SÄHKÖISEN OPPAAN JA TUOTEKEHITYSPROJEKTIN ARVIOINTI.....	35
	7.1 Sähköisen oppaan arviointi arviointilomakkeen avulla.....	35
	7.2 Tuotekehitysprojektin aikataulun ja kustannusten arviointi .....	36

7.3	Projektityöskentelyn arviointi .....	37
8	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET .....	46

# 1 JOHDANTO

Optisen alan kilpailu kaupallisten toimijoiden kesken on todella kovaa. Kilpailusta tekee vielä kovemman koko ajan lisääntyvä nettikauppa. Asiakkaan ei enää tarvitse edes poistua kotoa, jos hän haluaa ostaa piilolasit, aurinkolasit tai vaikkapa silmälasit. Huippuhyvällä ja ammattitaitoon pohjautuvalla henkilökohtaisella palvelulla voi saada houkuteltua uusia asiakkaita tai onnistuu sitouttamaan nykyiset asiakkaat entistä paremmin asiakkaiksi.

Optometrian nykyisessä opetussuunnitelmassa opiskelijoita ei perehdytetä juurikaan asiakaspalveluun. Asiakasviestintää optometrian opinnot sisältävät yhdeksän oppituntia, joiden aikana asiakasviestinnästä ei opiskelijoille selvene edes asiakaspalvelun perusteet. Suomen optisen toimialan toimialastrategiassa korostetaan optisen alan vaativaa asiakaspalveluluonnetta ja toimialastrategiassa vaaditaan asiakaspalvelun opettamista alan opiskelijoille. (Suomen Optinen Toimiala 2012. Viitattu 30.11.2015.)

Opinnäytetyöni vastaa myös kansainvälistymisen haasteeseen. Vierasta kieltä äidinkielenään puhuvien määrä Suomessa on kasvanut huomattavasti. Lisäksi kielilaki ja terveydenhuoltolaki takaavat kaksikielisen kunnan asukkaalle oikeuden saada terveydenhuollon palvelut omalla äidinkiellään. Samoin Pohjoismaiden kansalaisilla on Suomessa oikeus saada terveydenhuollon palvelut omalla äidinkiellään. (Kielilaki 6.6.2003/423. Viitattu 30.11.2015; Terveydenhuoltolaki 30.10.2010/1326. Viitattu 30.11.2015.) Optometrian opetussuunnitelmaan kuuluvat kieliopinnot eivät ole vastanneet työelämän tarpeita, sillä kieliopinnoissa painotettiin liikaa yleistä sosiaali- ja terveysalan sanastoa ja unohdettiin optikkoliikkeissä tarvittava asiakaspalvelun tilanteiden sanasto ja niiden käytännön harjoittelu.

Alun perin olin ajatellut tehdä vain ruotsinkielisen palveluoppaan optikoille, mutta opinnäytetyön aiheen valitsemisen tunnilla lehtori Aino-Liisa Jussila ehdotti myös muita kieliä oppaaseen. Koska itselläni on ollut hyvä saksan kielen taito, oli saksan kieli luonnollinen valinta. Venäjän kielen osaamisen merkitys on vuosien mittaan korostunut, sillä Suomessa asuu yli 70 000 venäjää äidinkielenään puhuvaa henkilöä (Tilastokeskus 2016. PX-Web-tietokanta :Kieli iän ja sukupuolen mukaan maakunnittain 1990-2015). Lisäksi Suomessa vierailee runsaasti venäläisiä matkailijoita.

Optisen alan koveneva kilpailu asiakkaista antaa kielitaitoiselle ja asiakaskokemukseen tähtäävälle henkilökunnalle merkittävän edun kilpaileviin yrityksiin verrattuna. Lisäksi optisen alan toimijoilla on paljon kansainvälisiä yhteyksiä ja tiedonvaihtoa keskenään, jolloin hyvä kielitaito helpottaa optikkoliikkeen arjen sujuvuutta.

Tein opinnäytetyönä sähköisen palveluoppaan kansainvälisen asiakkaan palvelemiseen optikkoliikkeissä. Opas sisältää optikkoliikkeen henkilökunnan työssään tarvitsemia lauseita käännettynä suomen kielestä ruotsin, saksan ja venäjän kielille. Tuotteelleni on alalla tarvetta, sillä ainoastaan englanninkielinen optisen alan palveluopas on tehty aiemmin. Koska tuotteellani ei ole ketään ulkopuolista tilaajaa, on minulla ollut vapaat kädet päättää oppaan sisällöstä.

Projektin tulostavoitteena on suunnitella ja toteuttaa sähköinen opas optikkoliikkeen asiakaspalvelutilanteisiin ruotsin, saksan ja venäjän kielelle käännettynä.

Pitkän ajan kehitystavoitteena on parantaa kansainvälisen asiakkaan saamaa palvelua optikkoliikkeissä. Oppaan avulla pyrin helpottamaan kansainvälisen asiakkaan näöntarkastusta, näöntutkimusta, piilolasisovitusta ja erilaisten kuvantamispalveluiden suorittamista. Oppaan avulla pyrin myös helpottamaan linssien ja kehysten ominaisuuksista kertomista kansainväliselle asiakkaalle.

Oppaan välittömänä tavoitteena on helpottaa kansainvälisen asiakkaan ja optikkoliikkeen henkilökunnan kommunikaatiota vierailta kielillä. Oppaan avulla optikkoliikkeen henkilökunta voi parantaa kielitaitoaan ja valmiuksiaan kohdata kansainvälinen asiakas. Tällöin asiakkaan saaman palvelun laatu kasvaa. Toisena välittömänä tavoitteena nopeuttaa ja sujuvoittaa optikon tekemiä tutkimuksia tai kuvantamisia kansainvälisille asiakkaille. Kun asiakkaalle kerrotaan tutkimuksen kuluista, ja häntä ohjeistetaan tutkimuksen aikana omalla äidinkielellään, paranee tutkimuksen onnistuminen ja tutkimuksen lopputulos on luotettavampi.

Oma oppimistavoitteeni on kehittyä asiakaspalvelutaidossa ja parantaa samalla omaa kielitaitoani. Lisäksi oppimistavoitteeni kuuluu tuotekehitystyön oppiminen ja projektin päättymisen jälkeen tuotteen markkinointi optisen alan toimijoille Suomessa.



## 2 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASKOKEMUS

### 2.1 Asiakaspalvelu

Termiä asiakaspalvelu on tutkimuskirjallisuudessa määritelty useilla eri sanoilla. Kuitenkin yhteistä näille kaikille määritelmille on se, että ne kaikki sisältävät samoja asiakaspalvelun ominaisuuksia. Asiakaspalvelu on tilanteeseen sidottu aineeton vuorovaikutustapahtuma, johon myös asiakas osallistuu aktiivisesti. Jokainen asiakaspalvelutilanne on ainutlaatuinen ja peruuttamaton. Jokainen asiakas kokee asiakaspalvelun eri tavalla. Asiakaspalvelua ei voi varastoida eikä mitata etukäteen. (Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016, 10; Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015, 75.)

Marjut Nieminen esittelee teoksessaan "Monikulttuurinen asiakastyö" asiakaspalvelua hyvin kuvaavan AIDA-mallin. Asiakaspalvelutilanteessa vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä alkaa ensivaikutelmasta eli siitä hetkestä, kun asiakas astuu liikkeeseen. Tällöin on tärkeää herättää asiakkaan huomio katsekontaktilla, tervehdyksellä ja tarjoamalla asiakkaalle apua. (Nieminen 2014,132.; Lundberg 2002, 57.) Toisena vaiheena mallissa on asiakkaan mielenkiinnon herättäminen tuotteeseen tai palveluun kyselemällä, kuuntelemalla tai johdattelemalla häntä. Tämän jälkeen asiakasta pitää innostaa ostamaan tuote tai palvelu. Viimeisessä vaiheessa asiakaspalvelijan tehtävänä on auttaa asiakasta ostamaan tuote. Tässä vaiheessa asiakkaalle voi tarjota useita ratkaisuehdotuksia. Ostopäätöstä voi nopeuttaa hinnan alennuksella (Hämäläinen 2000, 105-106.; Lundberg 2002, 30.; Nieminen 2014, 132.; De Gennaro 15.3.2015. Viitattu 9.6.2016.)

Aarnikoivu (2005) määrittää asiakaspalvelun asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamiseksi, jossa asiakaspalvelijan kautta asiakkaalle välittyvät myös yrityksen arvot ja suhtautuminen asiakkaaseen. Aarnikoivun koivun mukaan asiakaspalvelun pitäisi perustua asiakaskeskeisyyden arvoon. Edellä mainittuun arvoon pohjautuva asiakaspalvelu on tällöin asiakaslähtöistä ja asiakasläheistä. Aarnikoivu on laajentanut asiakaspalvelun käsitteen kattamaan yrityksen kaikki toiminnot, ei pelkästään myyntityötä ja asiakaspalvelua. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Camilla Reinboth on esitellyt teoksessaan "Johda ja kehitä asiakaspalvelua" kolme erilaista kilpai-

luetua yritykselle tuottavaa asiakaspalvelutyyliä. Ensimmäinen asiakaspalvelutyyli on kuningaspalvelu. Asiakaspalvelu on muodollista ja huomaavaisen kohteliasta. Tämä palvelutyyli nostaa asiakkaan jalustalle ja asiakkaalle luodaan ylemmydentunne ylellisillä tuotteilla, hierarkkisella toimintatavalla, joka mahdollistaa vielä laadukkaampien palvelujen ostamisen lisähintaan. Asiakkaita myös luokitellaan käyttämänsä rahamäärän mukaan. Palvelua tai tuotetta voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeisiin sopivaksi tai tehdä tuotetta yksittäiskappale. Asiakkaan tarpeet pyritään tunnistamaan ennen kuin asiakas ehtii ilmoittaa niistä asiakaspalvelijalle. Tämä palvelutyyli soveltuu hyvin matkailu-, hotelli- ja ravintola-alalle sekä ylellisyystuotteita myyviin merkkiliikkeisiin. (Reinboth 2008, 48-52.)

Toinen Reinbothin esittelemä asiakaspalvelutyyli on elämispalvelu. Tämä tyyli on vielä jaettu alalajeihin. Ensiksi esittelen viihdyttävän palvelun, jossa asiakasta palvellaan viihdyttävällä tavalla. Viihdyttävyys perustuu asiakaspalvelijan viihdyttävään käytökseen tai toimintaan, vaatteisiin, tilojen viihdyttävyyteen tai viihdyttävän ajanvietteen järjestämiseen. Toiseksi on roolipalvelu, joka perustuu toisen henkilön tai roolin ottamiseen. Rooleja voivat olla satu- ja fantasiahahmot, maskotit tai ajassa ja paikassa liikkuminen. Kolmanneksi on vielä ihailijapalvelu, joka tarkoittaa jukisuuden henkilöiden käyttäytymistä ihailijoitaan kohtaan. Elämispalvelu sopii hotelli-, matkailu-, urheilu- ja viihdealalle sekä messuille, sponsoritilaisuuksiin ja tuotelanseerauksiin. (Reinboth 2008, 53-58.)

Kolmantena asiakaspalvelutyylinä Reinboth esittelee ystäväpalvelun. Ystäväpalvelussa asiakaspalveluun lisätään henkilökohtaisuutta. Tällä pyritään saamaan aikaan asiakkaalle tyytyväisyyden, luottamuksen ja turvallisuuden tunne yritystä kohtaan. Asiakkaan ongelmat yritetään ratkaista miellyttävästi, laadukkaasti, vaivatta ja nopeasti. Asiakaspalvelijan täytyy kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tarjota tilanteeseen sopiva ratkaisu tai joustaa asiakkaan tarpeen mukaan. Ystäväpalvelu siis helpottaa asiakkaan elämää. Tavoitteena on luoda henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen, koska asioimme mieluummin tuttujen kanssa. Ystäväpalvelu sopii erityisen hyvin fitness-, kauneudenhoito- ja terveydenhoitoaloille ja optiselle alalle.. (Reinboth 2008, 40-47.)

Jukka Hämäläinen käyttää asiakaspalvelusta nimeä luonnollinen palvelu. Hänen mukaansa luonnollinen palvelu on asiakaspalvelijan toimintaa asiakkaan hyväksi. Luonnollisen palvelun tulee olla kokonaisvaltaisesti miellyttävää, luonnollisen kohteliasta, persoonallista, vapautunutta ja uskottavaa. Luonnollisessa palvelussa edellytetään asiakaspalvelijalta kysymistä, kuuntelemista ja ryhdikästä ja tasapainoista esiintymistä. Luonnollinen palvelu on inhimillistä ja lämmintä. Parhaimmillaan luonnollinen palvelu ylittää asiakkaan odotukset. (Hämäläinen 2000, 20.)

## 2.2 Asiakaskokemus

*“Onnistunut palvelutapahtuma on sellainen, jossa asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi kuin hän oli ennen saamaansa palvelua” (Lundberg 2002, 11).*

Edellä lainattu määritelmä kuvaa hyvin Aarnikoivun palveluelämystä tai uudemmassa tutkimuskirjallisuudessa, kuten Fischer & Vainio 2014 ja Löytänä & Korkiakoski 2014, käytettyä termiä asiakaskokemus. Aarnikoivun mukaan asiakkaan kokema palveluelämys saa asiakkaan erittäin tyytyväiseksi, koska asiakkaalle on palveluelämyksen aikana muodostunut luottamusta herättävä mielikuva yrityksen toiminnasta. Luottamuksellinen mielikuva koostuu henkilökunnan ammattitaidosta, vakuuttavasta esiintymisestä, kunnioituksesta, ystävällisyydestä, empatiasta ja vaivannäöstä asiakkaan vuoksi. (Aarnikoivu 2005, 82-83.)

Merja Fischer ja Satu Vainio määrittelevät asiakaskokemuksen tunteeksi tai kokemukseksi, joka saa asiakkaan tulemaan uudestaan ja kertomaan muille ihmisille positiivisesta kokemuksesta. (Fischer & Vainio 2014, 9.; Hannula, Ingberg & Virta 2012, 70.) Jotta asiakas saisi yrityksestä positiivisen asiakaskokemuksen, pitää asiakasta huomioida, kuunnella, ymmärtää hänen tarpeitaan, pitää häneen yhteyttä, pitää antamansa lupaukset, vastata heti kysymyksiin ja saada korkealaatuista palvelua. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja uskomukset. (Fischer ym. 2014, 9-11.) Asiakaskokemuksesta täytyy jäädä muistijälki aivoihin merkityksellisenä kokemuksena, jotta asiakas tulisi asioimaan uudestaan (Fischer ym. 2014, 167). Asiakaskokemuksen voi saada niistä yrityksistä, joissa työntekijät kokevat työn iloa ja välittävät positiivista energiaa sekä toisilleen että asiakkaille (Fischer ym. 2014, 178).

Löytänen ja Korkiakosken mukaan asiakaskokemus on asiakkaan ja yrityksen kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista muodostuva kokonaisuus yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei ole järkeen perustuva päätös, vaan siihen vaikuttavat tunteet ja tulkinnat. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 11.) Asiakaskokemus ei muodostu pelkästään asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin toimista, vaan siihen vaikuttavat yrityksen kaikki toiminnot kuten esim. laki- ja talousosasto, IT- ja tuotekehitysosasto (Löytänä ym. 2014, 24).

Löytänä ja Korkiakoski ovat hahmottaneet asiakaskokemuksesta neljä pääominaisuutta. Asiakaskokemuksen pitää vahvistaa asiakkaan minä-kuvaa, mutta samalla sen pitää olla yllättävä,

elämyksiä luova ja mieleenjäävä. Jos asiakaskokemus on mieleenjäävä, se saa asiakkaan palaamaan yritykseen uudelleen. Keskinertainen tai tavallinen asiakaspalvelu unohtuvat. (Löytänä ym. 2014, 43-49)

Löytänä ja Korkiakoski ovat jakaneet asiakaskokemuksen kolmeen osaan. Ensin on ydinkokemus, joka on kaiken asiakaspalvelun perusta. Yrityksen johdon pitää varmistaa, että kaikissa olosuhteissa ydinkokemus kyetään tuottamaan. Arkielämässä ihmiset arvostavat odotustensa täyttämistä, vaikka asiakkaan odotusten ylittäminen olisi yrityksen tavoitteena. Seuraava etappi kohti odotukset ylittävää kokemusta on laajennettu kokemus. Tämä tarkoittaa, että ydinkokemukseen tuodaan jotain, joka lisää sen arvoa asiakalle. (Löytänä ym. 2014, 59-63.)

Odotukset ylittävä kokemus muodostuu Löytänen ja Korkiakosken mukaan seuraavista ominaisuuksista:

- 1) Henkilökohtainen, joka tarkoittaa yrityksen pieniä tekoja, joilla se huomioi asiakkaan ainutlaatuisen tilanteen.
- 2) Yksilöllisyyden mahdollistava, joka tarkoittaa, että yritys luo kokemuksia, joiden kautta asiakas voi ilmaista persoonallisuuttaan.
- 3) Aito, joka tarkoittaa, että henkilökunnan täytyy kyetä olla aito, ja heidän täytyy kyetä huolehtimaan siitä, että asiakkaat kokevat olevansa merkityksellisiä.
- 4) Olennainen, joka tarkoittaa, että asiakaskokemuksen tulee vastata suoraan asiakkaan ydintarpeisiin.
- 5) Räätelöity, joka tarkoittaa, että asiakaskokemus räätälöidään asiakkaan tilanteeseen sopivaksi.
- 6) Oikea-aikainen, joka tarkoittaa, että asiakkaat odottavat asiakaskokemukselta sekä nopeutta että laatua samanaikaisesti.
- 7) Jaettava, joka tarkoittaa, että asiakasta rohkaistaan jakamaan kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.
- 8) Kestävä, joka tarkoittaa, että kannattaa tavoitella kokemuksia, jotka kestävät tai jatkuvat pidempään kuin tuotteen tai palvelun käyttäminen.
- 9) Selkeä, joka tarkoittaa, että asiakaskokemus kannattaa luoda ja esittää asiakkaalle selkeällä kielellä.
- 10) Arvokas ennen kauppaa, joka tarkoittaa, että yrityksen kannattaa tuottaa asiakkaalle arvoa jo ennen kauppaa myymisen sijaan.

- 11) Arvokas kaupan jälkeen, joka tarkoittaa, että asiakkaille luodaan lisää arvoa kaupanteon jälkeen. Esimerkkinä tästä voivat olla huolto- ja ylläpitosopimukset.
- 12) Selkeästi ja näkyvästi arvokas, joka tarkoittaa, että yritys varmistaa asiakkaan tietävän asiakaskokemuksensa arvon. Esimerkiksi vertaamalla toteutunutta arvoa lupaukseen.
- 13) Tunteisiin vetoava, joka tarkoittaa, että asiakaskokemukset kannattaa suunnitella tunteisiin vetoavasti. Tärkeää on kiittää ja kuunnella asiakasta ja olla tarpeen vaatiessa myötätuntoinen.
- 14) Yllättävä, joka tarkoittaa, että asiakas pitää yllättää, jotta hän on tyytyväinen.
- 15) Tuottava, joka tarkoittaa, että jokaisen asiakaskokemuksen pitää olla yritykselle tuottava.

Yksittäisen asiakaskokemuksen ei välttämättä tarvitse sisältää näitä kaikkia edellä lueteltuja asiakkaan odotukset ylittävän kokemuksen elementtejä, mutta niitä täytyy kuitenkin olla, jotta asiakas tulee asioimaan uudelleen yritykseen. (Löytänä ym.2014, 64-73.) Asiakaskokemus on yritysmaailmassa tärkeä, sillä tuote kuuluu käytössä, mutta asiakaskokemuksesta voi nauttia pidempään. Asiakaskokemus johtaa asiakaspysyvyyteen. (Leino 2015, 10.)

### **2.3 Mitä hyötyä yritykselle on asiakaskokemukseen panostamisesta?**

Aarnikoivu on esitellyt teoksessaan "Onnistu asiakaspalvelussa" yritysten asiakasmenetyksen syitä Suomessa. Suurin yksittäinen syy asiakasmenetykseen oli asiakkaan huono kohtelu tai asiakaspalvelu 68 prosentin osuudella. Toiseksi eniten asiakaskatoon vaikutti tuotteiden huono laatu (14 %) ja kolmantena korkea hinta (9 %). (Aarnikoivu 2005, 22.)

Optikkoliikkeiden asiakasmenetyksen syitä ei ole Suomessa tutkittu, mutta Isossa-Britanniassa on tehty tutkimus optikkoliikkeiden osalta. Sielläkin suurin syy asiakaskatoon oli huono asiakaspalvelu 72 prosentin osuudella. Toiseksi yleisin syy oli tuotteiden heikko laatu (14%) ja kolmanneksi yleisin syy optikkoliikkeen vaihtoon oli tuotteiden korkea hinta (9%). (Moss 27.5. 2005. Viitattu 14.12.2015.) Yhdysvalloissa suurin syy optikkoliikkeiden asiakkaiden tyytymättömyyteen on ollut henkilökunnan vähäinen määrä ja henkilökunnan riittämätön tietotaso (De Gennaro 15.7.2013. Viitattu 14.12.2015).

Asiakaskokemuksen strategian luomisesta tuo yritykselle useita etuja. Asiakokemukseen perustuva palvelu mahdollistaa pidemmät asiakassuhteet ja korkeamman asiakastytyväisyyden. Kun asiakkaat tulevat aina uudestaan asioimaan samaan yritykseen, kasvattaa se myyntiä ja parantaa yrityksen tuottavuutta. Jos yritys on osakeyhtiö, nousee osakkeiden arvo ja osakkaat saavat sijoitukselleen enemmän tuottoa. Yleensä myös työntekijät sitoutuvat paremmin asiakaskokemukseen panostavaan yritykseen. Asiakaskokemuksella on suuri merkitys tulevaisuuden ansaintaan, sillä talouden suhdannevaihteluihin eivät silloin vaikuta täydellä voimakkuudella yrityksen tulokseen. (Leino 2015, 27.)

Korkealaatuisesta palvelusta on yrityksille hyötyä. Se ei ainoastaan tuo vanhoja asiakkaita yritykseen uudelleen asiakkaaksi, vaan se tuo myös uusia asiakkaita. (Hannula & Ingberg & Virta 2012, 22.) Lisäksi uusien asiakkaiden hankinta on kallista. Isossa-Britanniassa on tutkittu optikkoliikkeiden asiakashankintaan käyttämiä resursseja. Mainostaminen tehoaa parhaiten, jos sitä toistetaan pidemmän ajanjakson ajan. Kerran jaettu yksittäinen mainoslehtinen päätyy useasti suoraan keräyspaperien joukkoon. Artikkelissaan Hutchison esitti, että aloittavan optikkoliikkeen olisi hyvä käyttää asiakashankintaan 25 000 £ vuodessa tai enemmän, kun taas jo vakituisen asiakaskunnan omaava optikkoliike voi käyttää mainostamiseen yhden prosentin liikevaihdon arvosta tai 3 000 £ vuodessa. (Hutchison 30.9.2005. Viitattu 14.12.2015.)

Kansainvälisistä optisen alan julkaisuista olen hakenut asioita, joilla yksittäinen optikkoliike voi nostaa palvelutasonsa odotukset ylittävän asiakaskokemuksen tasolle. Optikkoliikkeiden täytyisi panostaa liiketilan konkreettiseen ympäristöön. Jos liiketilan sisustus huokuu menneiden vuosikymmenten henkeä, ajattelevat asiakkaat siellä myytävien tuotteidenkin olevan peräisin samalta aikakaudelta kuin sisustus. On tärkeää tehdä asiakkaaseen vaikutus jo liiketilan olemuksella hänen astuessaan sisään liikkeeseen. (Gailmard 15.9.2004.; Wright 15.5.2014. Viitattu 14.12.2015).

Optikkoliike voi kasvattaa myyntitulojaan laajentamalla liikkeen tuotevalikoimaa muodin mukaisiin oheistuotteisiin. Trendikkäät silmälasikotelot heijastavat niiden sisällä olevan tuotteen eleganssia. Lisäksi optikkoliikkeissä voisi myydä kaulakoruja, sormuksia, ketjuja, käsilaukkuja, huiveja, helmiä tai helmikirjontatöitä tai lasituotteita. (Sacks 15.12.2006. Viitattu 14.12.2015). Silmälasikehysten valikoiman olisi hyvä erottautua kilpailevien liikkeiden valikoimista ja olla sellaisia, mitä netistä ei pysty ostamaan (Wright 15.5.2014. Viitattu 14.12.2015). Optikkoliikkeessä toimivat silmälääkärit

voivat myös laajentaa toimenkuvaansa kauneuskirurgiaan (silmäluomen leikkaukset ja botox-pistokset) tai optikkoliike voi laajentaa myytävien tuotteiden valikoimaa kuulolaitteisiin (Skernivitz 15.11.2009. Viitattu 14.12.2015).

Yksi tapa erottautua kilpailevista yrityksistä on tuotteen tyytyväisyystakuu. Useimmat optikkoliik-  
keet ovat rajanneet tuotteen palautusajan 30-90 päivään. Yhdysvalloissa on huomattu, että mitä  
pitempi palautusaika tuotteella on, sitä vähemmän sitä palautetaan. Tyytyväisyystakuu helpottaa  
asiakkaan päätöksentekoa kaupan syntyhetkellä. (De Gennaro 15.3.2016. Viitattu 9.6.2016.)

Yhdysvalloissa on huomattu, että silmälääkärin vastaanotolla asioineet asiakkaat ostavat silmä-  
lasinsa mieluummin vastaanoton yhteydessä olevasta optikkoliikkeestä kuin lähtevät ostamaan  
silmälaseja ostoskeskuksesta. Optikkoliikkeen kannattaa kiinnittää huomiota niihin asiakkaisiin,  
jotka eivät ostaneet mitään. Heille olisi ehkä voinut myydä oheistuotteita. Yrityksen liiketoiminnan  
parantamiseksi myös silmälääkärin pitäisi aktiivisesti suositella liikkeen tuotteita potilailleen.  
(Scerra 1.10.1999. Viitattu 14.12.2015.)

### 3 MONIKULTTUURINEN ASIAKASPALVELU

#### 3.1 Kulttuuri, monikulttuurisuus ja kulttuurinen kompetenssi

Kulttuuri koostuu asioista, joita ihmiset ovat oppineet tekemään historiansa aikana. Kukaan ei synny tietyn kulttuurin jäseneksi, vaan hänet kasvatetaan siihen. (Räty 2002, 42.) Kulttuuri koostuu useasta eri osatekijästä. Tällaisia osatekijöitä ovat ihmisen toiminta, joka tarkoittaa esimerkiksi tuotantoa ja lasten kasvatusta. Kulttuuriin kuuluvat myös arvot, skeemat, merkitykset ja käsitteet. Fyysiset artefaktit (kirjat ja työvälineet) ovat myös yksi kulttuurin tunnusmerkki. Psykologiset ilmiöt, joihin kuuluvat tunteet, asenteet ja havaitseminen ovat kullekin kulttuurille ominaisia. Kulttuuria edustavat jäsenet rakentavat ja muovaavat kulttuurisia ilmiöitä. (Lasonen & Halonen & Pini Kempainen & Teräs 2009, 10.)

Monikulttuurisuus tarkoittaa erilaisuuden hyväksyntää, arvostusta ja tasa-arvoa yksilöiden ja kulttuurien välillä (Räty 2002, 46). Monikulttuurisuus on määritelty yhteiskunnalliseksi liikkeeksi, joka pitää kulttuurien välisiä eroja luonnollisena asiana ja vaatii kaikkien kulttuurien edustajien tasa-arvoista ja oikeudenmukaista kohtelua. Kulttuuri ja monikulttuurisuus ovat joustavia, ja ne muuntuvat ajan, ihmisryhmän ja yhteiskunnallisen kontekstin mukaan. (Lasonen ym. 2009, 12-14.)

Kulttuurinen kompetenssi tarkoittaa kulttuurista osaamista ja taitoa työskennellä monikulttuurisessa toimintaympäristössä. Kulttuurinen kompetenssi ei ole ihmisen luontainen ominaisuus, vaan me koemme erilaisuuden pelottavana ja uhkaavana, sillä arvioimme maailmaa ja elämän tapahtumia oman kulttuurin näkökulmasta. (Abdelhamid & Juntunen & Koskinen 2009, 32-33.)

Optometristin toimenkuva on optikkoliikkeissä kahtia jakautunut. Optometristi toimii terveydenhuollon ammattilaisena näöntutkimustilassa, mutta myymälän puolella hän on kaupan alan ammattilainen. Siksi käsittelen seuraavassa alaluvussa kulttuurista kompetenssia sekä terveydenhuollon että liike-elämän näkökulmasta.



### 3.2 Kulttuurinen kompetenssi terveydenhuollossa ja liike-elämässä

Yhdysvaltalainen hoitotieteen tutkija ja professori Josepha Campinha-Bacote toteaa, että hoitotyössä työntekijän pitää pystyä työskentelemään paremmin asiakkaan kulttuurisessa kontekstissa. Kulttuurisen kompetenssin kehittyminen on koko eliniän jatkuva prosessi. (Abdelhamid & ym. 2009,33.)

Campinha-Bacoten kulttuurisen kompetenssin kehitymisprosessi sisältää viisi osa-aluetta. Kulttuurinen tahto tarkoittaa, että työntekijällä on halua ja motivaatiota työskennellä erilaisten ja eri kulttuureja edustavien ihmisten kanssa. Kulttuurinen tietoisuus vaatii työntekijältä oman kulttuurisen taustan, asenteiden ja arvojen tunnistamista. Työntekijän täytyy kyetä tunnistamaan myös asiakkaan kulttuurinen tausta, asenteet, tavat ja uskomukset. Kulttuurinen tieto koostuu eri kulttuurien yhteiskunnallisesta ja uskontoon ja terveyteen liittyvästä tiedosta. Kulttuurinen taito muodostuu työntekijän kyvystä suunnitella ja toteuttaa asiakkaan kulttuurisen taustan huomioivaa työtä. Kulttuurinen kohtaaminen on kiinnostusta hakeutua vuorovaikutustilanteisiin eri kulttuurien edustajien kanssa. (Abdelhamid & ym. 2009, 35-38)

Toinen merkittävä kulttuurisen kompetenssin oppimisen malli hoitotyössä on Papadopoulostin, Tilkin ja Taylorin kehittämä malli. Tässä mallissa kulttuurinen kompetenssi kehittyy portaittaisena prosessina kolmen kehitysvaiheen kautta. Kulttuurinen tietoisuus tarkoittaa työntekijän omaa kulttuurista identiteettiä, etnosentrisyyttä ja kulttuurihistoriaa. Etnosentrisyys tarkoittaa henkilön taipumusta pitää edustamansa etnisen ryhmän arvoja ja käyttäytymismalleja parempina kuin muiden etnisten ryhmien. Kulttuurinen tieto korostaa kunkin kulttuurin tapoja, uskomuksia, samantapaisia, erilaisuuksia, terveystietoa ja yleistä kulttuuritietoutta. Kulttuurinen sensitiivisyys sisältää empatian, kommunikaatiokyvyn, luottamuksen, hyväksynnän ja soveliaisuuden käsitteet. Asiakkaan ja työntekijän tasa-arvoisen suhteen muodostumisessa keskeisessä asemassa ovat kommunikaatio, luottamus, hyväksyntä ja kunnioitus. Kulttuurisen kompetenssin saavuttamiseksi työntekijällä pitää olla hoidolliset tiedot ja taidot, joita hän kykenee soveltamaan monikulttuurisen asiakkaan hoitotyössä. Kulttuurinen kompetenssi mahdollistaa eettisesti hyväksyttävän hoitosuhteen ja voimaannuttaa asiakasta, jolloin asiakas on yhteistyöhaluinen ja tyytyväinen saamaansa kohteluun. (Papadopoulos 2006, 10-21.)

Vuorovaikutus hoitotyössä koostuu sanattomasta ja sanallisesta viestinnästä, hoitotyöntekijän omista asenteista, työn toimintamalleista ja hoitotyön eettisten periaatteiden tuntemisesta. Ammatillisessa vuorovaikutuksessa hoitotyöntekijä jakaa tietoa, mutta samalla hän myös joutuu auttamaan tiedon hankkimisessa. Erityisen tärkeää on kohdella kaikkia asiakkaita tasa-arvoisesti ja muistaa pitää asiakkaan tarpeet hoidon lähtökohtana. Hoitotyön vuorovaikutuksen olisi hyvä olla dialogista, jolloin vuorovaikutuksen osapuolet kokevat olevansa tasa-arvoisia toimijoita, ja asiakas kokee voivansa vaikuttaa omaan hoitoonsa. Hoitotyön vuorovaikutuksessa asiakkaat arvostavat kiireettömyyttä, rauhallisuutta, hoito-ohjeiden selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. (Hytönen 2014, 8.; Tuominen 1998, 29-32.)

Liike-elämässä korostuu kyky toimia kulttuurienvälisessä vuorovaikutuksessa. Tämän vuoksi affektiiviset, kognitiiviset ja psykomotoriset kompetenssit ovat tärkeitä. Affektiivinen kompetenssi tarkoittaa asennetta itseä kohtaan, muiden arvostamista ja positiivista suhtautumista kulttuuriseen oppimiseen. Kognitiivinen kompetenssi korostaa tietoa itsestä, toisesta osapuolesta ja kulttuurista. Psykomotorinen kompetenssi käsittää taidot, toiminnan ja käyttäytymisen. On tärkeää omata kyky tulkita ja kokea yhteyttä asioihin ja ihmisiin, toimia vuorovaikutuksessa, hankkia ja käsitellä uutta tietoa ja suunnata omaa oppimista. (Pini Kempainen 2009, 111-113.) Liike-elämässä tarvitaan myös osallistuvaa kompetenssia, joka tarkoittaa mukautumista ja vuorovaikutuskykyä vieraalla kielellä. Liike-elämän keskeinen taito on kyky viestiä tehokkaasti tilanteeseen sopivalla tavalla muuttamatta viestin merkitystä sekä kyky kuunnella ja ymmärtää ja luoda luottamusta osapuolten välille. (Pini Kempainen 2009, 114-118.) Kulttuurien välinen osaaminen on keskeinen osa ammatillista osaamista, ja se on aina sidottu kontekstiin. Monikulttuurisessa vuorovaikutuksessa osapuolet rakentavat itse tilanteeseen sopivan strategian. (Pini Kempainen 2009, 118-123.)

### **3.3 Monikulttuurinen asiakaspalvelu**

Onnistunut monikulttuurinen asiakaspalvelu on monitahoinen ja jatkuvasti muuttuva vuorovaikutustapahtuma, joka pohjautuu kulttuurisidonnaisiin normeihin. Asiakaspalvelutilanteessa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. (Hytönen 2014, 7.) Monikulttuurisen asiakaspalvelutilanteen tavoitteena on tyytyväinen ja sitoutunut asiakas. Monikulttuurisessa asiakaspalvelutilanteessa asiakas voi olla tyytyväinen monesta eri syystä esim. tilanteessa onnistuttiin välttämään väärinkäsityksiä ja asiakkaan ongelma saatiin ratkaistua (Nieminen 2014, 18). Ulkomaalainen

asiakas odottaa Suomessa saavansa sellaista palvelua, johon hän on tottunut kotimaassaan. Jos suomalainen palvelu tai tuote ylittävät hänen odotuksensa, voi pitkäaikainen asiakkuussuhde muotdostua. Jos suomalaisen asiakaspalvelijan käytös on ristiriidassa asiakkaan oman kulttuurin normien kanssa, ei luottamusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille synny. (Nieminen 2014, 33.)

Monikulttuurisessa asiakaspalvelussa yhteisen kielen puuttuminen ja erilainen kommunikaatiokulttuuri ovat haasteellisia asiakaspalvelutilanteen osapuolille. Lisäksi asiakkaalla ja asiakaspalvelijalla voi olla erilainen tieto- ja taitotaso, erilainen hierarkia- ja aikakäsitys, ja he voivat toimia yksilö- tai yhteisökulttuurin normien mukaan. (Nieminen 2014, 22.) Kulttuurisen kompetenssin omaava asiakaspalvelija kunnioittaa muiden kulttuurien edustajia ja suhtautuu heihin suvaitsevasti. Hän arvostaa erilaisuutta, osaa osallistua sopivalla tavalla keskusteluun ja mukautua asiakkaan asemaan. (Nieminen 2014, 28).

Marjut Nieminen on esitellyt teoksessaan " Monikulttuurinen asiakastyö" yhdysvaltalaisen tutkijan Edward T. Hallin näkemyksen kulttuurin ja viestinnän välisestä yhteydestä. Hall jakaa kulttuurit matalan kontekstin viestintään eli asiakeskeiseen kommunikaatioon ja korkean kontekstin viestintään eli suhdekeskeiseen kommunikaatioon. Asiakeskeinen kommunikaatio keskittyy viestin ydinsisältöön ja se korostaa tosiasioita. Asiakaspalvelija pitäytyy tosiasioissa, keskittyy tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin ja korostaa tuote- ja numerotietoja. Asiakaspalvelu on luotettavaa, suoraa ja selkeää. Myös asiakas ilmaisee tarpeensa selkeästi ja yksiselitteisesti. Asiakeskeisen kommunikaation maita ovat esim Saksa, USA, Britannia ja Pohjoismaat. (Nieminen 2014, 34-39.)

Suhdekeskeinen kommunikaatio korostaa kanssakäymisen merkitystä. Palvelutilanteessa sanat luovat tunnelmaa ja välittävät tunteita. Asiat sanotaan epäsuorasti ja tietoa välitetään sanoilla vain vähän. Asian ymmärtämiseksi käytetään paljon sanatonta viestintää eli eleitä, ilmeitä ja äänensävyjä. Asiakaspalvelijan pitää ensin luoda tunnelmaa ja vaihtaa kuulumisia, toistaa kohtelaisuuksia ja vasta sen jälkeen hän voi keskittyä itse asiaan. Luottamus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille syntyy ensin tunnelman luomisella ja vasta sitten asiantuntemuksella. Asiakas ilmaisee tarpeensa verhotusti. Asiakkaan viestintä sisältää paljon informaatiota, mutta se on kätkeyty piilomerkityksiin ja oheisviestintään. Suhdekeskeisen kommunikaation maita on Etelä-Euroopassa, Etelä-Amerikassa, Aasiassa ja Afrikassa. (Nieminen 2014, 34-39.)

Asiakaspalvelijan on myös hyödyllistä tietää, miten hierarkia ja yksilö- tai yhteisökulttuuri vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen teossa. Korkean hierarkian maissa valtaetäisyydet ovat suuria, ja

hierarkkinen ero ihmisten välillä on luontevaa ja itsestään selvää. Korkean hierarkian kulttuurissa asiakaspalvelija on matalammalla kuin asiakas. Asiakasta pitää puhutella kohteliaasti ja käyttäytyä muodollisesti häntä kohtaan. Jos asiakkaan kanssa tulee pulmallinen tilanne, johtajan paikalle kutsumisella asiakaspalvelija osoittaa arvostuksensa asiakasta kohtaan. Korkean hierarkian maissa miehillä on enemmän valtaa kuin naisilla. Asiakaspalvelutilanteessa sanat kannattaa suunnata seurueen vanhimmalle miehelle. Korkean hierarkiäkäsityksen omaava miesasiakas asioi mieluummin miesasiakaspalvelijan kanssa. Asiakasta täytyy sananmukaisesti palvella. Korkean hierarkian maita ovat mm. Venäjä, Kiina, Intia, Arabimaat. (Nieminen 2014, 40-45; 185.)

Matalan hierarkian maissa on pieni valtaetäisyys ja hierarkiaan perustuva asema ei ole kovin merkittävä, sillä periaatteessa kaikki ihmiset ovat tasa-arvoisia. Asiakas ja asiakaspalvelija ovat tasa-arvoisia, mutta asiakkaalla on kuitenkin hallitseva rooli. Asiakaspalvelijan valta pohjautuu ammattitaitoon ja tuotetuntemukseen. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa voi olla tuttavallista ja mutkatonta. Matalan hierarkian maita ovat mm. Pohjoismaat, Britannia, Itävalta ja Saksa. (Nieminen 2014 43-45.)

Yleisesti voidaan sanoa, että asiakaskeisessä kulttuurissa vallitsee yksilökulttuuri ja suhdekeskeisessä kulttuurissa vallitsee yhteisökulttuuri. Yksilökulttuuri arvostaa mielipiteen tai kannanoton esittämistä. Yksilökulttuuria edustavan asiakkaan pitää saada asiakaspalvelijan jakamaton huomio. Lisäksi asiakaspalvelijan pitää käyttää puheessaan minä-muotoa me-muodon sijaan, sillä me-muodon asiakas voi käsittää niin, ettei asiaa hoida kukaan. Asiakaspalvelijan kannattaa korostaa tuotteen tai palvelun hyödyllisyyttä ja varautua myös asiakkaan esittämiin vaativiinkin kysymyksiin. Voimakkaita yksilökulttuurin maita ovat USA, Britannia, Kanada ja Hollanti. (Nieminen 2014, 46-47.) Yhteisökulttuurin edustaja edustaa aina jotakin ryhmää, ja usein hän tulee asiakaspalvelutilanteeseenkin ryhmän kanssa. Asiakaspalvelijan pitää tervehtiä koko ryhmää, mutta keskittyä puhuttelemaan ryhmän johtajaa, joka on usein ryhmän vanhin mies. Jos asiakaspalvelija onnistuu tekemään kaupat johtajan kanssa, seuraavat muut ryhmän jäsenet usein johtajan esimerkkiä. Asiakaspalvelijan kannattaa korostaa koko yrityksen saavutuksia ja yhteyksiä muihin ryhmiin ja taustavaikuttajiin ja esiintyä rauhallisesti ja käyttää sanavalintoja, jotka edustavat yhteisökulttuurin arvoja. Yhteisökulttuurin maita ovat arabimaat, Aasian ja Väli- ja Etelä-Amerikan valtiot. (Nieminen 2014, 48-49.)

Suomessa noudatetaan tarkasti määräaikoja ja aikakäsitys on hyvin tiukka. Tätä kutsutaan monokroniseksi aikakäsitykseksi. Aikataulut ja toimeenpiteet suunnitellaan etukäteen. Jokainen

asiakas saa palvelun omalla vuorollaan. Monokronisen aikakäsityksen omaavia maita ovat Pohjoismaat, Saksa, Hollanti, Sveitsi, Britannia ja Pohjois-Amerikan maat. Polykroninen aikakäsitys tarkoittaa, että määräajat eivät ole ehdottomia. Asiakaspalvelussa keskitytään enemmän ihmisiin kuin asiaan ja monia ihmisiä voidaan palvella samanaikaisesti. Polykronista aikakäsitystä edustavat mm. Venäjä, Kiina, Etelä-Euroopan ja Etelä-Amerikan maat. (Nieminen 2014, 51-56.)

Monikulttuurisen asiakkaan kohtaamisessa suomalaisen asiakaspalvelijan pitää omata oikea ja positiivinen asenne. Hänen pitää olla rauhallinen ja sopeuttaa käyttämänsä kieli asiakkaan kielitaitoa vastaavalle tasolle. Joissakin tilanteissa sopivia kysymyksiä voivat olla myös suljetut kysymykset, joihin asiakas voi vastata vain kieltävästi tai myöntävästi. Asiakaspalvelijan pitää aina kuunnella asiakasta aktiivisesti. Monikulttuurisen asiakastyön taidot karttuvat kokemuksen myötä. (Marckwort & Marckwort 2011, 130.)

### **3.4 Venäläisen, saksalaisen ja ruotsinkielisen asiakkaan palveleminen**

Venäläiset ovat tunteellisia ja osoittavat tunteensa avoimemmin kuin suomalaiset. Tutuille ihmisille he ovat hyvin ystävällisiä ja kohteliaita. Tuntemattomalle ihmiselle hymyily on jopa epäilyttävää. Ensitapaamisella venäläisen asiakkaan kanssa katsekontakti voi jäädä vähäiseksi. Venäläisten aikakäsitys on löyhempi kuin suomalaisten. Hetki voi kestää pari tuntia tai pari viikkoa voi olla yli kuukausi. Tapaamiselle venäläisen kanssa kannattaa määrittää tarkka aika. (Kemppainen 2013, 10.) Venäläisiä asiakkaita pitää teititellä, ja jos asiakaspalvelija tuntee venäläisen asiakkaan nimeltä, hän voi puhutella venäläistä asiakasta etu- ja isännimen yhdistelmällä. (Bogolyubova 26.3.2014. Viitattu 9.6.2016; Vehmas-Tresslund 2015, 139-146.) Kuluttajina venäläiset ovat vaativia laadun suhteen. Venäläiselle asiakkaalle tuotteen ulkonäkö on tärkeämpi kuin tuotteen käytännöllisyys. Venäläiset tulevat usein ostoksille ison seurueen kanssa, joten on tärkeää, että asiakaspalvelija huomioi kaikki seurueen jäsenet. Venäläiset asiakkaat arvostavat, jos heitä yritetään palvella venäjän kielellä. Venäjän kielellä palveleminen rakentaa luottamusta venäläisen asiakkaan ja suomalaisen asiakaspalvelijan välille ja lisää asiakastyytyväisyyttä. Venäläinen asiakas haluaa saada sananmukaisesti palvelua. (Nieminen 2014, 241; Bogolyubova 26.3.2014. Viitattu 9.6.2016).

Saksalaiset asiakkaat yleensä tietävät, mitä he haluavat. Asiakaspalvelijan on tärkeää keskittyä työssään ydinasioihin kuten tuotteen laatuun, käytännöllisyyteen, hintaan ja toimitusaikaan. Saksalaiset asiakkaat luottavat tietoon, joten he haluavat yksityiskohtaisia teknisiä tietoja ja ohjeita. Saksalaista asiakasta pitää teititellä ja heitä puhutellaan Herr/ Frau- sanojen ja sukunimen yhdistelmällä. Saksalaiset eivät juurikaan laske leikkiä eivätkä he halua olla leikinlaskun kohteena, joten huumori ei sovi kaupankäyntiin saksalaisten kanssa. Saksalaiselle asiakkaalle kannattaa korostaa tuotteen ekologisuutta, sillä kierrätysmateriaaleista tehdyt tuotteet ovat Saksassa suosittuja. Saksalaisen asiakkaan kanssa täytyy aina varautua vaativiin kysymyksiin. (Mauno 2015, 26-43.;Nieminen 2014, 240.;Kohvakka 2015, 288-311.)

Ruotsinkielisen asiakkaan puhuttelumuodon valintaan vaikuttaa se seikka, onko asiakas ruotsalainen vai suomenruotsalainen. Ruotsalaista asiakasta pitää aina sinutella, mutta suomenruotsalaiset arvostavat myös teitittelyä. (Fremer 2015, 39-43.) Ruotsinkielinen asiakas arvostaa tosiasioita ja yksityiskohtia tuotteesta. Asiakaspalvelijan kannattaa korostaa tuotteen laatua ja uutuusarvoa. Jos ruotsinkielinen asiakas on tullut ostoksille seurueen kanssa, ryhmän kaikkien jäsenten mielipiteen kysyminen on tärkeää. Asiakaspalvelijan pitäisi kyetä luomaan hyvä ja sopuisa tunnelma. (Nieminen 2014, 239.)

## **4 OPTISEN ALAN MUUTOKSET JA NIIDEN VAIKUTUKSET TOIMIALAAN**

Optisen alan toimialastrategiassa esitellään seitsemän megatrendiä, joiden uskotaan tulevaisuudessa muuttavan optista alaa Suomessa. Nämä megatrendit ovat seuraavat: väestön ikääntyminen, verkostoituminen, globalisaatio, tietoverkkojen kehittyminen, teknologian kehitys, ekologisuus ja kaupungistuminen. (Suomen Optinen Toimiala 2012. Viitattu 30.11.2015.)

### **4.1 Väestön ikääntyminen**

Väestön ikääntyminen merkitsee näönhuoltotarpeen kasvua. Nykypäivän senioreille ei enää riitä pelkät lukulasit, vaan he tarvitsevat monipuolisia näköratkaisuja erilaisiin harrastuksiin ja näyttöpäätetyöhön. Osa vanhuksista asuu laitoksissa ja palvelukodeissa, joten olisi tärkeää viedä näönhuollon palvelut paremmin heidän saataville. Koska julkisen terveydenhuollon resurssit eivät riitä ratkomaan kasvavan ikääntyvän väestön ongelmia, syntyy tarve näönhuolto-ohjelmille, joihin kuuluvat kutsut tarkastuksiin, läheteet erikoissairaanhoidon ja sen jälkeiset seurannat. (Suomen Optinen Toimiala 2012. Viitattu 30.11.2015.)

### **4.2 Verkostoituminen ja tietoverkkojen kehittyminen**

Sähköisten tietojärjestelmien ja tiedonsiirron kehittyminen tuo asiakkaille ja optisella alalla työskenteleville reaaliaikaista tietoa tuotteista ja tutkimusmenetelmistä. Tämän vuoksi syntyy tarve yhteinäistää potilas- ja tuoterekistereitä. Verkostoituminen tarkoittaa myös ketjuuntuneen liiketoiminnan lisääntymistä. Ketjut kehittävät omat liiketoimintamallinsa ja tehostavat toimintaansa. Yhteistyö julkisen terveydenhuollon ja yksityisten silmäsairaaloiden kanssa lisääntyy, mikä vaatii optometristiltä enemmän terveydenhuollon osaamista. Tietoverkkojen kehittyminen mahdollistaa etädiagnostiikan. Optikkoliikkeen kuvantamislaitteilla otetut kuvat voidaan siirtää parissa sekunnissa silmälääkärin tai erikoiskoulutetun optikon tarkastettavaksi ja potilaan diagnoosi nopeutuu ja helpottuu. Tietoverkkojen kehittyminen kasvattaa myös verkkokauppaa. (Suomen Optinen Toimiala 2012. Viitattu 30.11.2015.)

### **4.3 Globalisaatio**

Globalisaatio lyhentää optisen alan jakeluteitä, jolloin asiakkaat voivat tilata haluamansa tuotteet suoraan valmistajalta verkkokaupan kautta. Optikkoliikkeiden täytyy kehittää palveluosaamistaan, jotta asiakkailla on hyvä syy tulla liikkeeseen asioimaan. Tuotanto siirtyy halvan työvoiman maihin esim. Kaukoitään. (Suomen Optinen Toimiala 2012. Viitattu 30.11.2015.)

### **4.4 Teknologian kehitys**

Teknologian kehityksen myötä silmien leikkaustekniikat ja kuvantamistekniikat kehittyvät, mikä mahdollistaa uusien tutkimusten suorittamista optikkoliikkeessä. Markkinoille tulee teknisesti kehittyneempiä linssiratkaisuja asiakkaan näkökykyä parantamaan, mutta se voi myös lisätä asiakkaan epätietoisuutta, jos optikkoliikkeessä ei osata yksinkertaisesti konkretisoida eri linssien eroja. (Suomen Optinen Toimiala 2012. Viitattu 30.11.2015.)

### **4.5 Ekologisuus**

Tavarat ja palvelut on tuotettava mahdollisimman luontoystävällisesti. Vastuullinen asiakas saattaa kysyä vaikka lapsityövoiman käytöstä linssituotannossa halvan työvoiman maissa. Linssien tuotannossa veden käyttö kestävän kehityksen periaatteen mukaan on keskeistä. Silmälasien kierrätys täytyy myös järjestää. (Suomen Optinen Toimiala 2012. Viitattu 30.11.2015.)

### **4.6 Kaupungistuminen**

Kaupungistuminen vähentää palveluja syrjäseuduilla ja pakottaa siellä toimivat optikkoliikkeet monipuolistamaan palvelutarjontaansa ja lisäämään yhteistyötä julkisen terveydenhuollon kanssa. Kaupungeissa optikkoliikkeiden välinen kilpailu kiristyy, kulut kasvavat kohoavien vuokrien ja palkkakustannusten vuoksi. Tarve optometristin kliiniseen osaamiseen kasvaa. (Suomen Optinen toimiala 2012. Viitattu 30.11.2015.)



#### 4.7 Muita optisen alan haasteita

Optisen alan yksityiset liikkeet eivät voi kilpailla hinnalla, vaan heidän pitää kilpailla palvelun laadulla ja sellaisilla tuotteilla, joita ei voi esimerkiksi hankkia verkkokaupoista. Monien asiakkaiden mielestä nettisovellusten avulla tehtävät näöntarkastukset ovat riittäviä. Asiakkaita pitäisikin valistaa niistä syistä, miksi optometristin tekemä näöntarkastus on aina parempi kuin netissä tehty näöntarkastus. (Optician 18.9.2015. Viitattu 14.12.2015.)

Asiakkaita voi myös houkuttaa ostaa silmälasit verkkokaupasta. Verkkokaupasta ostetut silmälasit ovat paljon halvempia kuin optikkoliikkeistä ostetut silmälasit, kehysvalikoima on määrällisesti moninkertainen ja ostaminen on helppoa, kun ei tarvitse lähteä kotoa minnekään. Tähänkin asiaan asiakkaat tarvitsisivat valistusta netistä ostettujen silmälasien aiheuttamista haitoista. Väärin keskiöidyt silmälasit voivat aiheuttaa päänsärkyä, kaksoiskuvia ja silmien väsymistä. Väärin keskiöidyt silmälasit ovat haitallisia varsinkin lapsen näköjärjestelmän kehittymiselle. (Wechsler Linden 21.10.2015. Viitattu 14.12.2015.)

3D-tulostus mahdollistaa tulevaisuudessa silmälasikehysten ja linssien tulostuksen kotona. Kehysten ja linssien valmistajat voivat myydä 3D-tulostuksessa tarvittavan mallin suoraan asiakkaille. Tulevaisuudessa asiakas tekee näöntarkastuksen nettisovelluksen avulla, minkä jälkeen hän ostaa 3D-tulostusmallit ja valmistaa itse silmälasit kotona. (Optician 18.9.2015. Viitattu 14.12.2015.)

Älylasit ovat yksi mahdollisuus kasvattaa myyntiä optisella alalla. Älylasisovelluksia on jo esitelty maailmalla muun muassa Google Glass. Älylasit helpottaisivat esimerkiksi liikkumista vierailu-kauduilla, auttaisivat tunnistamaan maamerkkejä ja kääntämään vieraskielisiä tekstejä. Älylasit tarvitsevat oman aivan erityisen linssiratkaisun, optikkoliikkeiden pitää päättää, ottavatko ne valikoimiinsa näitä linsejä. (Optician 18.9.2015. Viitattu 14.12.2015.)

#### 4.8 Muutosten vaikutus optisen alan toimintaan

Optisen alan toiminta on perustunut ammatilliseen osaamiseen ja tietoon ja asiakasta palvelevien ratkaisujen löytämiseen. Nämä edellä mainitut asiat ovat optisen alan toiminnan perustana tulevaisuudessakin.

Päähaaste optisella alalla on tuotteistaa palvelut. Mainosviestintä korostaa ilmaista näöntarkastusta, vaikka tosiasiaassa näöntarkastus sisältyy silmälasien hintaan. Ilmainen näöntarkastus on vain keino hankkia asiakkaita, mutta laaja, kliinistä ammattitaitoa vaativa näöntutkimus pitää voida veloittaa asiakkaalta. Asiakkaille pitää yksinkertaisesti tiedottaa, mitä erilaajuiset palvelut tarkoittavat. Näöntarkastuksessa selvitetään vain, mitä asiakas näkee. Näöntutkimuksessa selvitetään, miksi asiakas ei näe tai miksi näkee. Jos näöntutkimuksen aikana havaitaan näön ongelmia, pyritään ongelmien syyt selvittämään. Jos optometrismi epäilee tutkimuksensa perusteella silmänsairauksia, ohjaa hän potilaan silmälääkärille jatkotutkimuksia ja mahdollisia toimenpiteitä varten. (Suomen Optinen Toimiala 2012. Viitattu 30.11.2015.)

Optometristin näöntutkimuspalkkioita ei korvata KELA:n varoin, koska optikot ovat tuottaneet palvelunsa ilmaiseksi eikä optikkoa ammattinimikkeenä löydy sairausvakuutuslain terveydenhuollon ammattihenkilöiden luettelosta. Tämän vuoksi optinen ala menettää noin 40 miljoonaa euroa vuodessa laskennallisesti. Optisen alan toimijoiden on saatava optometristin suorittamat tutkimukset KELA-korvauksen piiriin. (Suomen Optinen Toimiala 2012. Viitattu 30.11.2015.)

Näönhuolto pitäisi saada optikkoliikkeiden ja työterveysorganisaatioiden sopimuksilla osaksi työterveyshuoltoa. Tällöin voitaisiin myös kehittää näköergonomian palveluita, joihin käytetään nyt julkisen terveydenhuollon resursseja. Toinen haaste optisella alalla liittyy julkisen terveydenhuollon työnjaon uudistumiseen. Optikkoliikkeet voivat halutessaan olla yhteistyössä kouluterveydenhuollon, neuvoloiden, työterveyshuollon, sairaaloiden ja terveyskeskusten kanssa. Koska julkisen terveydenhuollon menojärsityään, on sairaaloissa järkevää hoitaa ne potilaat, jotka oikeasti tarvitsevat sairaalatasoista hoitoa. Kun potilaan silmä on leikattu ja leikkauksen jälkeen todettu terveeksi, on yhteiskunnalle edullisinta, että lasit määrää optometrismi. Tässä täytyy kuitenkin muistaa, että diagnosoinnin tekee aina silmätautien erikoislääkäri. Kaikki edellä kuvatut muutokset luovat

mahdollisuuksia erilaisille optisen alan liiketoimintamalleille. (Suomen Optinen Toimiala 2012. Viitattu 30.11.2015.)

## 5 TUOTEKEHITYSPROJEKTIN LÄHTÖKOHTA

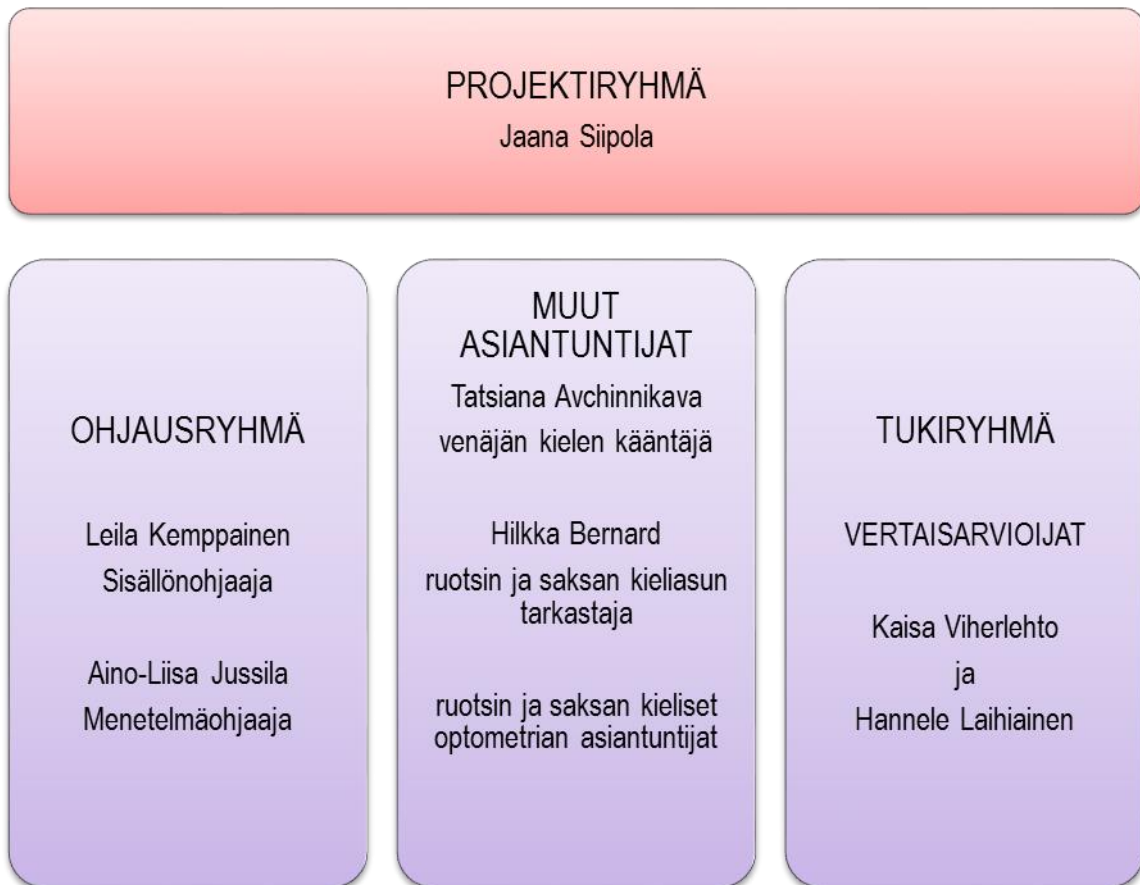
### 5.1 Projektin vaiheet ja tehtävät

Syksyllä 2015 sain idean opinnäytetyöhön. Alkuperäinen ideani oli suunnitella ja toteuttaa ruotsinkielinen palveluopas optikkoliikkeiden asiakaspalvelutilanteisiin. Ideointivaiheessa lehtori Aino-Liisa Jussila ehdotti myös muita kieliä mukaan oppaaseen ja esitteli erinomaisen esimerkin radiologian tutkinto-ohjelmasta. Saksan kielen lisääminen oppaaseen oli itsestään selvää, sillä osaan saksaa hyvin. Venäjän kielen lisäämistä pidin koko ajan hyödyllisenä, mutta venäjän kielisen kääntäjän löytäminen oli avainkysymys. Onnistuin kuitenkin joulukuussa 2015 löytämään sopivan henkilön tähän tehtävään.

Päädyin tekemään tämän projekti yksin, koska sain hyväksilukuja opinnäytetyöhön liittyvistä kursseista aiemman tutkintoni ansiosta. Joulukuussa 2015 esitin opinnäytetyön suunnitelman ohjausryhmälle ja toukokuussa 2016 esitin heille oppaan ensimmäisen version. Tämän jälkeen lähetin sähköisen oppaan ja oppaan arviointilomakkeen saksan ja ruotsin kielisten optometrian asiantuntijoiden arviointiin. Loppuraporttia olen kirjoittanut kesän ja syksyn 2016 aikana.

### 5.2 Projektioorganisaatio

Vaikka projektini oli hyvin pienimuotoinen, oli kuitenkin tarkoituksenmukaista luoda projektille projektioorganisaatio, joka on esitetty kuviossa yksi. Pienessä projektissa projektiryhmä vastaa projektin toteuttamisesta. Tässä projektissa projektiryhmä käsitti yhden henkilön eli Jaana Siipolan. Projektin toteuttamiseen kuuluu myös ohjausryhmä, joka muodostui lehtori Leila Kemppaisesta ja lehtori Aino-Liisa Jussilasta. Heidän vastuullaan on projektissa ollut sisällön ohjaus. Projektiin kuuluu myös muut asiantuntijat, jotka ovat auttaneet vieraiden kielten kääntämisessä, kieliasun tarkistamisessa ja oppaan sisällön arvioinnista. Venäjän kielisen osuuden oppasta käänsi Tatsiana Avchinnikava. Hilikka Bernard auttoi projektiryhmää ruotsin ja saksan käännösten kieliasun tarkistamisessa ja ruotsin ja saksan kieliset optometrian asiantuntijat antoivat oppaasta palautetta arviointilomakkeen avulla. Projektin tukiryhmä muodostuu OPT3SN-ryhmän vertaisarvioijista Kaisa Viherlehdosta ja Hannele Laihiaisesta.

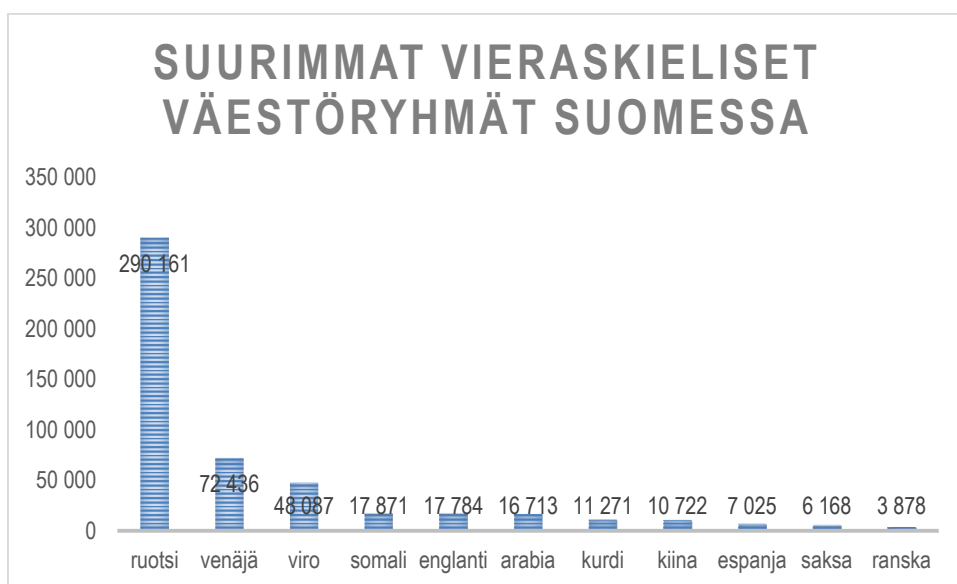


KUVIO 1. Projektioorganisaatio.

## 6 SÄHKÖISEN PALVELUOPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

### 6.1 Sähköisen palveluoppaan lähtökohdat ja toteutus

Sähköisen palveluoppaan tuottaminen on mielestäni paras keino parantaa kansainvälisen asiakkaan ja optikkoliikkeen henkilökunnan kommunikaatiota. Vierasta kieltä äidinkielenään puhuvien määrä on Suomessa kasvanut merkittävästi. Kuviossa 2 olen esitellyt suurimmat vieraskieliset väestöryhmät Suomessa vuoden 2015 lopussa.



*KUVIO 2.* Suurimmat vieraskieliset väestöryhmät Suomessa. Lähde Tilastokeskus 2016. PX-tietokanta: Kieli iän ja sukupuolen mukaan 2015. Viitattu 4.8.2016.

Kuvion avulla haluan havainnollistaa vieraskielisen väestön määrää ja perustella ruotsin ja venäjän kielisten osioiden mukaanottamista oppaaseen. Ruotsia äidinkielenään puhuvia on Suomessa lähes 300 000 ja venäjän kielisiä henkilöitä on yli 72 000. Saksan kieltä äidinkielenään puhuvia on huomattavasti vähemmän kuin kahta edellä mainittua kieltä. Saksan kielen mukana oloa voin perustella omalla kielitaidolla ja optometrian tutkinto-ohjelman vaihto-opiskelijatoiminnalla.

Sähköisen oppaan kehitystyö eteni viiden vaiheen kautta. Ensiksi selvitin tarpeen sähköiselle oppaalle, jonka jälkeen ideointivaiheessa löysin onnistuneen ongelmaratkaisumallin. Tämän jälkeen

luonnostelin, kehittelin ja viimeistelin oppaan. Nämä eri vaiheet eivät ole seuranneet toisiaan kronologisessa järjestyksessä, vaan olen työstänyt samanaikaisesti useaa vaihetta. (Jämsä & Manninen 2000, 28.)

Ensimmäinen vaihe sähköisen oppaan tuotekehityksessä oli tuotteen tarpeen tiedostaminen. Kimokkeena sähköisen oppaan tekemiselle olivat optometrian opinnot, joiden sisältö ei mielestäni vastaa työelämän tarpeisiin. Kieliopinnoissa keskityttiin liikaa sosiaali- ja terveysalan yleiseen sanastoon optisen alan asiakaspalvelutilanteissa tarvittavan sanaston sijaan. Asiakasviestintää optometristin tutkintoon sisältyy vain yhdeksän oppituntia, mikä ei valmista opiskelijoita riittävästi kohtaamaan optikkoliikkeiden haastavia asiakaspalvelutilanteita.

Seuraava vaihe tuotekehittelyprojektissani oli ideointi. Tämä vaihe sujui projektissani vaivattomasti lehtori Aino-Liisa Jussilan kokemuksen ja asiantuntevuuden ansiosta. Opinnäytetyön ideointitunneilla lehtori Jussila esitti alun perin vain ruotsin kielen sisältävään oppaaseen myös muita kieliä. Hän myös esitteli erinomaisen esimerkin radiologian tutkinto-ohjelmasta, minkä jälkeen minulla oli heti selkeä käsitys sähköisen oppaan pääsisällöstä ja ulkoasusta.

Luonnosteluvaiheessa analysoin tuotekehitystä ohjaavia seikkoja. Näitä asioita ovat mm. tuotteen kohderyhmän määrittäminen ja miten kohderyhmä voisi helpoiten hyödyntää valmista tuotetta. (Jämsä & Manninen 2000, 43-45.) Sähköisen oppaan kohderyhmä on optikkoliikkeen henkilökunta, jonka työskentelyä kansainvälisten asiakkaiden kanssa oppaan pitäisi helpottaa. Optisella alalla käytetään paljon erikoissanastoa, joka on alalla työskenteleville tuttua, mutta asiakkaille usein vaikeasti ymmärrettävää. Siksi olen pyrkinyt laatimaan oppaani sisältämät lauseet myös asiakkaille ymmärrettävään muotoon.

Tuotteen kehittämissä vaiheissa keskeisiä asioita ovat asiasisällön valinta ja sen määrä ja tietojen muuttumisen tai vanhenemisen mahdollisuus (Jämsä & Manninen 2000, 54-56). Olin alun perin ajatellut keskittyväni sähköisen oppaan sisällössä optometristin työn kliiniseen puoleen, mutta silloin olisin joutunut lyhentämään myymälässä tapahtuvan asiakaspalvelun osuutta. Koska tästä asiasta hyötyvät myös optiset myyjät, päätin supistaa lääketieteen osuuden sairauksien ja niiden tyypillisimpien oireiden nimeämisen tasolle. Tässä vaiheessa myös päätin esittää venäjän kieliset lauseet kyrillisillä kirjaimilla, koska venäjän kieltä taitamaton optikkoliikkeen henkilökunta voi näyttää asiakkaalle oppaasta tilanteeseen soveltuvan lauseen. Venäjän kielisen asiakkaan on helpompi lukea kyrillisillä kirjaimilla kirjoitettua tekstiä kuin puhemuodossa olevaa tekstiä.

Viimeisenä vaiheena tuotekehityksessä on tuotteen viimeistelyvaihe, jonka aikana ruotsin ja saksan kieliset optometrian asiantuntijat tutustuivat oppaan sisältöön ja antoivat palautetta siitä. Saksankieliselle optometrian asiantuntijalle jouduin kääntämään oppaan arviointilomakkeen saksan kielelle. Venäjänkielistä optometrian asiantuntijaa en onnistunut löytämään. Tässä vaiheessa myös viimeistelin oppaan ulkoasun.

## 6.2 Projektin resurssit ja kustannusarvio

Sähköisen oppaan suunnittelu- ja kehittämistyön hoidin itse. Ensiksi laadin suomenkielisen osuuden oppaan sisällöstä ja sen jälkeen käänsin ruotsin ja saksan kielten osuudet itse. Oppaan oikeakielisyyden varmistivat vieraiden kielten ja optometrian alan asiantuntijat.

Projektin kustannusarvion olen esitellyt taulukossa 1. Projektin- ja ohjausryhmän työtunnit muodostavat suurimman osan kuluista, ja ne ovat luonteeltaan vain laskennallisia kustannuksia. Muut kustannukset muodostuvat sähköisen oppaan tulevasta tuotekehityksestä, muistitikusta, tulostuspaperista, musteesta ja oppaan kirjallisesta versiosta Oulun Ammattikorkeakoululle. Tuleva tuotekehitys koskee venäjän kieliseen osuuteen liitettävää äänitallennetta, jotta venäjän kielisten lauseiden lausuminen helpottuisi.

TAULUKKO 1. Projektin kustannusarvio

Kustannukset	Hinta-arvio
Projektiryhmän työ	400 h x 10 € = 4000 €
Ohjausryhmän työ	6 h x 20€ x 2 hlöä = 240 €
Tuleva tuotekehitys	400 €
Muistitikku	10 €
Tulostuspaperi ja muste	25 €
Kirjallinen tuote OAMK:lle	100 €
Kustannukset yhteensä	4 775 €



### **6.3 Projektin ongelmat ja riskit**

Projektissani suurin riski oli aikataulusta myöhästyminen. Projektin etenemistä olisi voinut viivästyttää vieraiden kielten asiantuntijoiden ja optometrian asiantuntijoiden kiireiset aikataulut, jolloin he eivät olisi ehtineet niin nopeasti tehdä omaa osuuttaan projektissa. Myös projektiryhmän sairastuminen olisi ollut aikataulullinen riski.

Ongelmia olisi voinut ilmaantua eri tietokoneohjelmien ja sovellusten kanssa. Onnekseni mitkään etukäteisriskit ja ongelmat eivät haitanneet projektini etenemistä.

### **6.4 Tekijänoikeudet**

Tekijänoikeuslain mukaan tuotteen tekijällä on tekijänoikeus teokseensa. Tekijällä on oikeus ansaita teoksellaan ja määrätä sen jakamisesta ja julkistamisesta. Tekijällä on oikeus saada korvausta teoksen käytöstä. (Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404. Viitattu 20.9.2016.) Tämän vuoksi pidän tekijänoikeudet itselläni, sillä tarkoitukseni on markkinoida tuotetta optisen alan toimijoille Suomessa. Oulun ammattikorkeakoulun kirjastoon annan yhden kirjallisen kappaleen oppaastani. Kirjaston käyttäjät saavat tuotteen käyttöoikeuden, mutta heillä ei ole oikeuksia kopioida, levittää tai myydä kirjallista tuotetta.

### **6.5 Oppaan laatukriteerit**

Analysoin sähköisen oppaan laatua ”Terveysaineiston suunnitelun ja arvioinnin oppaan” avulla. Tässä oppaassa on esitelty terveystieteiden sisältöön, kieliasuun, ulkoasuun ja kokonaisuuteen liittyviä laatukriteereitä.

Terveystieteillä täytyy olla konkreettinen terveystavoite, joka auttaa lukijaa ymmärtämään, mihin terveystavoitteeseen aineiston sisältö liittyy ja mihin aineiston sisällöllä pyritään. Oppaan terveystavoite on parantaa kansainvälisten asiakkaiden saamaa palvelua optikkoliikkeissä, auttaa heitä ymmärtämään oikein tutkimusten tulokset ja mahdolliset hoito-ohjeet ja auttaa optometristeja saamaan tutkimuksissaan oikeat tulokset. Oppaan täytyy sisältää oikeaa ja virheetöntä tietoa. Oppaan

käyttäjän täytyy voida luottaa siihen, että opas perustuu tutkittuun tietoon. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi olen perehtynyt opintojeni kautta optisen alan toimintaan ja alan erikoissanastoon. Lisäksi olen käyttänyt vieraskielisiä optisen alan asiantuntijoita oppaan sisällöllisen laadun ja oikeakielisyyden varmistamiseen. Sopivan tietomäärän tietomäärän rajaaminen on yleensä aika vaikeaa. Asiat kannattaa terveysaineistossa esittää lyhyesti ja ytimekkäästi ja jättää kaikki tarpeeton varsinaisen asian ulkopuolella oleva tieto pois. (Parkkunen, Vertio & Koskinen-Ollonqvist 2001, 11-13.)

Terveysaineiston laatuksiteerit määrittävät kieliasua niin, että sen pitää olla helppolukuista ja selkokielistä (Parkkunen ym. 2001, 13-14). Opas sisältää optikkoliikkeen henkilökunnan työssään tarvitsemia lauseita, joiden lauserakenteen olen pyrkinyt pitämään kieliopillisesti yksinkertaisena ja selkeänä. Pyrin välttämään oppaassa liiallista ammattisanastoon käyttöä, koska pidin tärkeänä sitä seikkaa, että tavallinen vieraskielinen asiakas kykenee helposti ymmärtämään lauseiden sisällön.

Oppaan sisällön selkeän ulkoasun varmistin riittävän isolla kirjasinkoolla, käyttämällä otsikoinnissa lihavoitua ja isompaa kirjasinkokoa ja riittävän suurta riviväliä. Näitä edellä mainittuja toimenpiteitä myös näkövammaisten keskusliitto suosittaa käytettäväksi eri aineistoissa. (Parkkunen ym. 2001, 15-18.) Koska oppaassa on esitetty samat lauseet kolmelle eri kielelle käännettynä, tein osioiden väliin välilehdet ja valitsin jokaiselle kielelle oman taustavärin hahmottamisen helpottamiseksi ja oppaan käytön nopeuttamiseksi.

Oppaan kohderyhmä on tarkoin määritelty, sillä opas on tarkoitettu optikkoliikkeiden henkilökunnan käyttöön. Kohderyhmän kulttuuria kunnioitin hankkimalla palautetta optisen alan asiantuntijoilta. Pyrin tekemään oppaasta huomiota herättävän käyttämällä taustavärejä eri osioiden pohjalla ja käyttämällä välilehtiä eri osioiden välillä. Kokonaisuutena oppaan pitäisi luoda hyvä tunnelma. (Parkkunen ym. 2001, 18-21.)

Laatukriteerien avulla laadin oppaan esitetauksessa käytetyn oppaan arviointilomakkeen. Lomakkeen avulla sain vieraskielisten optisen alan asiantuntijoiden mielipiteet oppaan eri ominaisuuksista ja osa-alueista. Palautelomakkeessa käytin viisiportaista Likert-asteikkoa, jonka avulla vastaaja voi ilmaista myönteisiä tai kielteisiä mielipiteitä kyseessä olevasta asiasta. (Oppaan arviointilomake, ks.liite 2.)

## **7 SÄHKÖISEN OPPAAN JA TUOTEKEHITYSPROJEKTIN ARVIOINTI**

Tuotekehitysprojektin tulostavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa selkeä ja helppokäyttöinen sähköinen opas, jota optikkoliikkeen henkilökunta voi hyödyntää palvellessaan kansainvälisiä asiakkaita. Esitestaukseen osallistuneet vieraskieliset optometrian asiantuntijat pitivät sähköisen oppaan sisältöä, kieliasua, ulkoasua ja kokonaisuutta terveysaineistolle asetettujen laatuksien mukaisina, joten kykenin saavuttamaan asetetun tulostavoitteen.

Projektin toiminnallisena tavoitteena oli helpottaa optikkoliikkeen henkilökunnan ja kansainvälisen asiakkaan kommunikaatiota. Sähköisen oppaan avulla optikkoliikkeen henkilökunta voi parantaa kielitaitoaan ja valmiuksiaan kohdata kansainvälinen asiakas. Toisena toiminnallisena tavoitteena oli nopeuttaa ja sujuvoittaa optikon tekemiä tutkimuksia kansainväliselle asiakkaalle. Kun kansainvälistä asiakasta ohjeistetaan tutkimuksen aikana hänen omalla äidinkielellään, paranee tutkimustulosten luotettavuus ja ymmärrettävyys.

### **7.1 Sähköisen oppaan arviointi arviointilomakkeen avulla**

Toteutin sähköisen oppaan arviointikyselyn vieraskielisten optometrian asiantuntijoiden kanssa kesän 2016 aikana. Lähetin heille sähköpostin välityksellä sähköisen oppaan word-muodossa sekä arviointilomakkeen, joka löytyy liitteestä kaksi. Saksankieliselle optometrian asiantuntijalle käänsin arviointilomakkeen saksan kielelle, sillä hän ei osannut suomea lainkaan.

Ensimmäinen asia, jota kysyin arviointilomakkeessa, oli oppaan käyttötarkoitus. Molempien optometrian asiantuntijoiden mielestä oppaan käyttötarkoitus oli selkeä. Toinen arviointilomakkeen asiakokonaisuus koski oppaan sisältämää tietoa. Asiantuntijoiden mielestä oppaan sisältämä tieto oli virheetöntä, luotettavaa ja hyödyllistä. Tietoa oli myös riittävästi, ja se oli esitetty helposti ymmärrettävässä muodossa.

Kolmas asiakokonaisuus, josta kysyin, käsitteli oppaassa käytettyä kieltä. Asiantuntijoiden mielestä opasta oli helppo lukea, ja siinä käytetty kieli oli selkeää. Neljäntenä asiana kysyin käännösten laadusta. Käännökset olivat asiantuntijoiden mielestä kieliopillisesti riittävällä tasolla. Käännösten

sanasto oli helposti ymmärrettävää, eivätkä käännökset olleet liian pitkiä tai rakenteeltaan liian monimutkaisia. Käännökset eivät myöskään sisältäneet liikaa ammattitermejä. Tavallinen optikkoliikkeen asiakas ymmärtää käännökset helposti.

Lopuksi kysyin vielä arviointilomakkeessa oppaan käytettävyydestä ja ulkoasusta. Asiantuntijoiden mielestä opas soveltuu hyvin optikkoliikkeissä käytettäväksi, ja se oli hyvin rajattu kohderyhmälle. Kirjasinkoko oli riittävän iso ja oppaan ulkoasu helpottaa sen käyttämistä.

Optometrian asiantuntijoilta sain liiankin hyvää palautetta, sillä he olivat valinneet jokaiseen tiettyä asiaa kysyvään kohtaan vaihtoehdon viisi eli täysin samaa mieltä. Saksankielinen asiantuntija ehdotti, että sähköinen opas kannattaa julkaista PDF-muodossa, jotta sen voi ladata älypuhelimeen. Tällöin opas olisi aina helposti saatavilla omasta älypuhelimesta. Lisäksi nämä vieraskieliset optometrian asiantuntijat antoivat pieniä parannusehdotuksia oppaan sisältämien lauseiden kieliopin parantamiseksi. Tällaisia asioita preposition vaihtaminen viidessä lauseessa tai sanajärjestyksen muuttaminen niin, että ohjeen ydinasia korostuu paremmin. Saksan kielisen optometrian asiantuntijan mielestä käännöksen teksti oli samaa tasoa kuin jos sen olisi kääntänyt saksaa äidinkielenään puhuva henkilö.

## **7.2 Tuotekehitysprojektin aikataulun ja kustannusten arviointi**

Etukäteen laatimassani aikataulussa pysyminen ei onnistunut, sillä muut opiskelutettävät ja harjoittelujakso hidastivat projektia. Alun perin olin ajatellut kääntäväni ruotsin ja saksan kieliset lauseet nopeammassa aikataulussa. Haluni hioa käännöslauseita paremmiksi useita kertoja oli lähes päättymätön. Loppuraportin laatimisen olin päättänyt heti alussa jättää kesän 2016 aikana tehtäväksi. Loppuraportti viivästyi suunnitellusta aikataulusta kesätöiden takia. Venäjän kielisen käännöksen valmistuminen kesti pari viikkoa kauemmin kuin olin osannut odottaa.

Projektin kustannukset pysyivät pieninä ja ennakkoon laaditun budjetin mukaisina. Venäjän kielisen osuuden tuotekehittelyyn opinnäytetyöprosessin jälkeen olen varannut 400 €. Tarkkaa summaa en kuitenkaan vielä pysty tietämään. Aivan projektin lopussa tuli uusi kustannus sähköisen oppaan kirjallisesta versiosta Oulun ammattikorkeakoulun kirjastoon. Tämänkään kustannuksen todellista määrää en vielä pysty tarkalleen sanomaan.

### **7.3 Projektityöskentelyn arviointi**

Projektityöskentelyn paras asia oli se, että minun ei tarvinnut sopia kenenkään projektiryhmän jäsenen kanssa projektin työnjaosta tai yhteisistä työskentelyajoista. Ohjausryhmään pidin yhteyttä sähköpostin välityksellä ja kasvokkain tapaamalla. Muiden asiantuntijoiden kanssa hoidin yhteydenpidon sähköpostilla. Tukiryhmän toiselta jäseneltä sain projektin viimeisellä viikolla erinomaisen neuvon, jonka avulla loppuraportin tekstin tuottaminen huomattavasti nopeutui.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tärkein valintakriteeri oli, että halusin tehdä aidosti tulevaa työuraani hyödyttävän työn. Tämä kriteeri myös varmisti korkean motivaation opinnäytetyön prosessia kohtaan. Opinnäytetyön lähtökohtana olen pitänyt sitä seikkaa, että optometrismi on sekä terveydenhuollon että liiketoiminnan ammattilainen. Varsinkin pienissä optikkoliikkeissä työskentely vaatii asiakaspalvelun ja myyntityön osaamista. Tästä syystä valitsin opinnäytetyön tietoperustaan asiakaspalvelun, kulttuurisen kompetenssin kehittymisen, monikulttuurisen asiakastyön ja optisen alan tulevaisuuden haasteet.

Opinnäytetyönä laadin sähköisen palveluoppaan optikkoliikkeiden kansainvälisiin asiakaspalvelutilanteisiin. Optisen toimialan kireässä kilpailutilanteessa henkilökunnan hyvä kieli- ja asiakaspalvelutaito voivat olla ratkaiseva kilpailuetu muihin alan kaupallisiin toimijoihin verrattuna. Oppaasta hyötyvät myös optikkoliikkeiden kansainväliset asiakkaat, jotka saavat palvelua ja ohjeistusta heidän omalla äidinkielellään.

Kun olen arvioinut projektin lopullista tuotetta eli sähköistä palveluopasta, olen ollut siihen hyvin tyytyväinen. Opas on selkeä, ja siitä on helppo löytää tarvitsemansa lauseet. Myös oppaan jäsentelyn selkeys helpottaa ja nopeuttaa sen käyttöä. Venäjän kielisen osuuden käyttö vaatii opasta käyttävältä henkilöltä ainakin kielen perusteiden hallinnan. Venäjän kieltä taitamatonkin voi käyttää sitä työssään näyttämällä venäjän kieliselle asiakkaalle tilanteeseen sopivan lauseen. Venäjän kielisen asiakkaan on helpompi lukea kyrillisillä kirjaimilla kirjoitettuja lauseita kuin jos venäjän kieliset lauseet olisi kirjoitettu puhekielisessä muodossa.

Kun olen arvioinut opinnäytetyöprojektia kokonaisuutena, olen enemmän kuin tyytyväinen siihen, että saavutin tälle projektille asettamani henkilökohtaiset oppimistavoitteet. Tässä opinnäytetyön projektissa pystyin kehittämään omaa kieli- ja asiakaspalvelutaitojani ja kulttuurista kompetenssiani, joiden avulla olen kyennyt parantamaan valmiuksiani kansainvälisen asiakkaan kohtaamiseen. Tämän projektin aikana olen tutustunut myös projektityöskentelyn ja tuotekehitystyön perusteisiin. Koen, että kykenen hyötymään näistä kaikista edellä mainituista asioista tulevissa työelämän haasteissa.

Jatkokehityshaasteena esitän, että vastaavanlaisen oppaan voisi tehdä myös yleisimmille pakolaiskielille käännettynä. Näitä kieliä voisivat olla somali, arabia ja kurdi. Toinen jatkokehityshaaste voisi olla opas yleisimmistä silmäsairauksista käännettynä eri kielille. Tämä opas voisi sisältää tietoja sairauksien syistä, oireista, hoitovaihtoehdoista ja sairauden mahdollisesta etenemisestä.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Abdelhamid, P., Juntunen, A. & Koskinen, L. 2010. Monikulttuurinen hoitotyö. Helsinki: WSOYpro.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Fremer, M. 2015. Teitittelystä ja titteleistä sinutteluun. Ruotsin sinutteluformi mainoselokuvien valossa. Teoksessa J. Isosävi & H. Lappalainen (toim.) Saako sinutella vai täytyykö teititellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä. Helsinki: TIETOLIPAS 246 Suomen kirjallisuuden seura, 34-71.

Hannula, P., Ingberg, P. & Virta, M. 2012. PALVELUA, KIITOS – asiakaspalvelun saloja. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.

Hämäläinen, J. 2000. Luonnollinen palvelu: kohtele asiakasta kuin itseäsi. 2.painos. Oulu: Luma Oy.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2010 Palvelun taitajaksi. 9. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Jämsä, K. & Manninen, E. 2000. Osaamisen tuotteistaminen sosiaali- ja terveysalalla. Helsinki: Tammi.



Kohvakka, H. 2015. Sinutella vai ei? Nykysaksan puhuttelumuodot puntarissa. Teoksessa J. Isosävi & H. Lappalainen (toim.) Saako sinutella vai täytyykö teitillä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä. Helsinki: TIETOLIPAS 246 Suomen kirjallisuuden seura, 287-315.

Lasonen, J., Halonen, M., Pini Kempainen, R. & Teräs, M. 2009. Monikulttuurisuus, kulttuurienvälisyys ja osaamisen tunnustuksen tarve. Teoksessa J. Lasonen & M. Halonen (toim.) Kulttuurienvälinen osaaminen koulutuksessa ja työelämässä. Jyväskylä: Suomen kasvatustieteellinen seura ry, 9-21.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Menestyvän asiakaspalvelijan ABC. 2. painos. Lahti: Positiivarit Ky.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Nieminen, M. 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Helsinki: Tietosanoma.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2010. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOYpro.

Papadopoulos, I. 2006. The Papadopoulos, Tikli and Taylor model of developing cultural competence. Teoksessa I. Papadopoulos (toim.) Transcultural Health and social care. Development of culturally competent practitioners. Edinburgh: Churchill Livingstone Elsevier, 7 -24.

Parkkunen, N.;Vertio, H. & Koskinen-Ollonqvist 2001. Terveysaineiston suunnittelun ja arvioinnin opas. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskuksen julkaisuja – sarja 7/2001.

Pini Kemppainen, R. 2009. Liike-elämän näkökulma. Teoksessa J. Lasonen & M. Halonen (toim.) Kulttuurienvälinen osaaminen koulutuksessa ja työ-elämässä. Jyväskylä: Suomen kasvatustieteellinen seura ry, 109 -127.

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

Räty, M. 2002. Maahanmuuttaja asiakkaana. Helsinki: Tammi.

Tuominen, R. 1998. Omat ja oudot opit. Teoksessa R. Tuominen (toim.) Kulttuurien kohtaaminen terveydenhuollossa. Juva: WSOY, 19-33.

Vehmas-Thesslund, I. 2015. Kunnioitettu Aleksei Sergejevitš! Venäjän puhuttelu kielenoppijan ja kääntäjän näkökulmasta. Teoksessa J. Isosävi & H. Lappalainen (toim.) Saako sinutella vai täytyykö teitillä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä. Helsinki: TIETOLIPAS 246 Suomen kirjallisuuden seura, 135-182.

### **Digitaaliset lähteet**

Bolyubova, A. 2014. Venäläinen asiakas? Asioita, joita tulisi ottaa huomioon asiakastilanteessa. 26.3.2014. Sisä-Savon seutuyhtymä. Viitattu 9.6.2016. [http://www.savogrow.fi/files/14/Venalainen\\_asiakas\\_palvelutilanteessa.pdf](http://www.savogrow.fi/files/14/Venalainen_asiakas_palvelutilanteessa.pdf)

De Gennaro, A. 2013. What's your pricing strategy? Ophthalmology Times 38.14 (Jul 15, 2013). Viitattu 14.12.2015.  
[http:// search.proquest.com/docview/1420522280?accountid=13030](http://search.proquest.com/docview/1420522280?accountid=13030).

De Gennaro, A. 2015 a. Use closing statements to turn optical shoppers into buyers. Ophthalmology Times 40.5 (Mar 15, 2015). Viitattu 9.6.2016.  
[http:// search.proquest.com/docview/1675992805? ? accountid=13030](http://search.proquest.com/docview/1675992805?accountid=13030).

De Gennaro, A. 2015 b. Stepwise retail process can boost optical shop purchases. *Ophthalmology Times* 40.13 (Aug 2015). Viitattu 9.6.2016.

[http:// search.proquest.com/docview/1717251762? accountid=13030.](http://search.proquest.com/docview/1717251762?accountid=13030)

Gailmard, N .B. 2004. Business Strategies for Your Dispensary. *Review Of Optometry* 141.9 ( Sep 15, 2004). Viitattu 14.12.2015.

[http:// search.proquest.com/docview/236622154?accountid=13030.](http://search.proquest.com/docview/236622154?accountid=13030)

Hutchison, G. 2005. Running a succesful optical practise: PART 9 – How to attract new patients. *The Optician* 230.6021 ( Sep 30, 2005). Viitattu 14.12.2015.

[http:// search.proquest.com/docview/229375820?accountid=13030.](http://search.proquest.com/docview/229375820?accountid=13030)

Kielilaki 6.6.2003/423. Viitattu 30.11.2015.

[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030423?search%5Btype%5D=pika&.](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030423?search%5Btype%5D=pika&)

Moss, I. 2005. Running a succesful optical practise: PART 5 – Pricing for success. *The Optician* 229.6003 ( May 27, 2005). Viitattu 14.12.2005.

[http:// search.proquest.com/docview/229331994?accountid=13030.](http://search.proquest.com/docview/229331994?accountid=13030)

Sacks, A. 2006. Optical shops: the new boutiques. *Ophthalmology Times* 31.24 ( Dec 15, 2006). Viitattu 14.12.2015.

[http:// search.proquest.com/docview/195758829?accountid=13030.](http://search.proquest.com/docview/195758829?accountid=13030)

Scerra, C. 1999. Right employees are key to opening a dispensary. *Ophthalmology Times* 24.19 (Oct 1, 1999). Viitattu 14.12.2015.

[http:// search.proquest.com/docview/195751858?accountid=13030.](http://search.proquest.com/docview/195751858?accountid=13030)

Skernivitz, S. 2009. The new normal: Marketing eyewear in tough times. *Ophthalmology Times* 34.22 (Nov 15, 2009). Viitattu 14.12.2015.

[http:// search.proquest.com/docview/195772994?accountid=13030.](http://search.proquest.com/docview/195772994?accountid=13030)

Suomen Optinen Toimiala 2012. Optisen alan toimialastrategia 2012. Viitattu 30.11.2015.  
<http://www.optometria.fi/tutkimukset/toimialastrategia-2012.html>.

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404. Viitattu 20.9.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>

Terveystieteiden tutkimuskeskus 30.12.2010/1326. Viitattu 30.11.2015.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/haku/?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=terveydenhuoltolaki&h=Hae+%E2%80%BA>

Tilastokeskus PX-Web-tietokanta: Kieli iän ja sukupuolen mukaan maakunnittain 1990-2015. Viitattu 30.11.2015. <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin>.

The Optician 2006. Adopt new ways of selling. Viitattu 14.12.2015.  
<http://search.proquest.com/docview/195772994?accountid=13030>.

The Optician 2015. The future of eyewear. Viitattu 14.12.2015.  
<http://search.proquest.com/docview/1717423958?accountid=13030>.

Wechsler Linden, D. 2015. Home & Digital: The Pros and Cons of Buying Prescription Glasses Online. Wall Street Journal, Eastern edition 21 Oct 2015. Viitattu 14.12.2015.  
<http://search.proquest.com/docview/1724177751?accountid=13030>.

Wright, B. 2014. How 'shopable' is your dispensary? Ophthalmology Times 39.10 (May 15, 2014). Viitattu 14.12.2015.  
<http://search.proquest.com/docview/1539811424?accountid=13030>.

## **Opinnäytteet**

Hytönen, A. 2013. Vieraskielisen asiakkaan ja terveydenhuollon ammattilaisen vuorovaikutukseen vaikuttavat tekijät. Laurea-ammattikoulu. Hoitotyön koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kemppainen, P. 2015. Venäläisturistien merkittävyys Kuopion keskustan yrityksille. Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Leino, J. 2016. Laadukkaan asiakaskokemuksen elementit: Pienet ja keskisuuret hotellit kertovat. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Mauno, E. 2012. Kulttuurin määritelmiä: Opas saksalaiseen liiketapakulttuuriin. Centria ammattikorkeakoulu. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Hei!

Tämän sähköpostiviestin välityksellä lähetän teille opinnäytetyöhöni kuuluvan palveluoppaan kansainvälisen asiakkaan palvelemisesta optikkoliikkeissä ja oppaan arviointilomakkeen.

Opas sisältää optikkoliikkeen henkilökunnan työssään tarvitsemia lauseita kansainvälisen asiakkaan palvelemiseen käännettynä suomen kieleltä ruotsin, saksan ja venäjän kielille. Tavoitteeni on, että oppaan avulla optikkoliikkeen henkilökunta voi kehittää valmiuksiaan kohdata kansainvälinen asiakas. Toivottavasti myös kansainvälinen asiakas saa helpommin ymmärrettävää tietoa optikkoliikkeissä tehdyistä tutkimuksista ja myytävistä tuotteista.

Toivon, että luette lauseet ja vastaatte arviointilomakkeen kysymyksiin. Täytetyn arviointilomakkeen voitte palauttaa sähköpostiosoitteeseen: o3sija00@students.oamk.fi.

Kiitän jo etukäteen testiin osallistumisesta ja antamastanne palautteesta.

Ystävällisin terveisin

Jaana Siipola

Optometrian opiskelija, OAMK

Tallenna tämä lomake ensin tietokoneelle, jotta voit vastata kysymyksiin lomaketta muokkaamalla.

Vastausvaihtoehdot:

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Jokseenkin eri mieltä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Jokseenkin samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä

Vastaa alleviivaamalla mielipidettänne vastaava vaihtoehto alleviivaustoimintoa käyttämällä.

Jos valitset vastausvaihtoehdon 1 tai 2, ole hyvä ja kirjoita ”Kehittämisehdotukset” – kenttään erimielisyytesi perustelu ja mahdollinen kehittämisehdotuksesi.

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. Oppaan käyttötarkoitus on selkeä.            | 1 2 3 4 5 |
| 2. Oppaan sisältämä tieto on.                   |           |
| a) virheetöntä.                                 | 1 2 3 4 5 |
| b) luotettavaa.                                 | 1 2 3 4 5 |
| c) hyödyllistä.                                 | 1 2 3 4 5 |
| 3. Oppaassa on tietoa riittävästi.              | 1 2 3 4 5 |
| 4. Oppaan sisältämää tietoa on helppo ymmärtää. | 1 2 3 4 5 |
| 5. Opasta on helppo lukea.                      | 1 2 3 4 5 |
| 6. Oppaassa käytetty kieli on selkeää           | 1 2 3 4 5 |

## 7. Vieraskielisten käännösten lauseet

- |   |           |
|---|-----------|
| a) ovat kieliopillisesti riittävän oikein.      | 1 2 3 4 5 |
| b) sanastoltaan helposti ymmärrettäviä.         | 1 2 3 4 5 |
| c) eivät sisällä liikaa ammattitermejä.         | 1 2 3 4 5 |
| d) eivät ole liian pitkiä.                      | 1 2 3 4 5 |
| e) eivät ole rakenteeltaan liian monimutkaisia. | 1 2 3 4 5 |

8. Tavallinen ruotsinkielinen/ saksalainen/ venäläinen asiakas ymmärtää lauseet helposti.

1 2 3 4 5

9. Opas soveltuu käytettäväksi optikkoliikkeissä.

1 2 3 4 5

10. Oppaan sisältö on rajattu hyvin kohderyhmälle.

1 2 3 4 5

11. Tekstin kirjasinkoko on riittävän iso.

1 2 3 4 5

12. Oppaan ulkoasu herättää mielenkiintoa.

1 2 3 4 5

13. Oppaan ulkoasu edistää oppaan käyttöä.

1 2 3 4 5

Kehittämisehdotukset:



Lopuksi tallenna tiedosto nimellä ”palaute” ja lähetä se liitetiedostona sähköpostiosoitteeseen: o3sija00@students.oamk.fi.

**KIITOS PALAUTTEESTASI!**

Jaana Siipola

Optometrian opiskelija