

Silmälasien ostoprosessitutkimus 2011

Optisen alan tiedotuskeskus
Syksy 2011



Miten tutkimus tehtiin

- Tämä tutkimus on tehty Optisen alan tiedostuskeskuksen toimeksiannosta Taloustutkimus Oy:ssä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää silmälasien ostoprosessia suomalaisten keskuudessa. Lisäksi kysyttiin muutama ajankohtaiskysymystä nettiostamisesta ja taittovirheen korjaamisesta laserleikkauksella.
- Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 15-79-vuotiaat suomalaiset Ahvenanmaata lukuun ottamatta.
- Tutkimus toteutettiin Taloustutkimuksen Internet-paneelissa 8.9.-13.9.2011. Tutkimuksen vastaajamäärä oli 1297 silmälasien käyttäjää tiedonkeruun päättyessä. Vastausprosentti oli tällöin 33 %.
- Taloustutkimuksen Internet-paneeli on perustettu vuonna 1997 ja se on pisimpään Suomessa toiminut valtakunnallinen Internet-paneeli. Taloustutkimuksen Internet-paneeli koostuu nykyisin noin 35 000 suomalaisesta internetin käyttäjästä ja uusia jäseniä rekrytoidaan jatkuvasti. Internet-paneelin jäsenten rekrytointi tapahtuu kokonaisuudessaan Taloustutkimuksen valtakunnallisesti edustavien tutkimusten yhteydessä tai erillisen väestötietojärjestelmästä tehdyn satunnaisotoksen avulla, mikä takaa tutkimusten edustavuuden, luotettavuuden ja korkean vastausprosentin.
- Internet-paneelitutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan siten, että ensin Internet-paneelistä poimitaan käytettävissä olevien taustatietojen perusteella tutkimukseen sopiva kohderyhmä, jonka jälkeen valitulle kohderyhmälle lähetetään tutkimuskutsut sähköpostitse. Tutkimukseen suostuvat voivat osallistua tutkimukseen internetin välityksellä, käyttäjätunnuksin ja salasanojin suojatussa ympäristössä. Tutkimusvastaukset tallentuvat suoraan Taloustutkimuksen palvelimelle, josta ne ovat edelleen analysoitavissa.

Silmälasien ostoprosessi

- Silmälasien ostoprosessissa voidaan tunnistaa ainakin seuraavat vaiheet:
 - 1. lasien hankkimisen motiivit ja lasien käyttötarkoitus**
 - 2. hankintaprosessin käynnistäminen**
 - 3. mainonnan kohtaaminen ja toimivuus**
 - 4. ostopaikan valintakriteerit**
 - 5. suosittelun vastaanottaminen**
 - 6. ostopaikka**
 - 7. ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat tekijät**
 - 8. jälkimarkkinointi**
 - 9. tyytyväisyys ostotapahtumaan**
 - 10. uudelleenostohalukkuus**
 - 11. suositteluhalukkuus**
- Seuraavilla sivuilla käydään läpi tutkimuksen päätulokset kaikissa em. ostoprosessin vaiheissa yksi kerrallaan kokonaiskuvan saamiseksi siitä, miten silmälasien ostaminen lähtee käyntiin, mitkä eri tekijät vaikuttavat missäkin vaiheessa hankintaa ja mitä tapahtuu oston jälkeen, tehdäänkö mm. jälkimarkkinointia ja syntyykö suositteluhalukkuutta ja asiakasuskollisuutta?
- Raportin loppuksi esitellään ajankohtaiskysymysten tulokset (nettiostaminen ja taittovirheen korjaaminen laserleikkauksella).

Tutkimuksen päätulokset 1/8

- **Lasien hankkimisen motiiveista** yleisin on ymmärrettävästi näkökyvyn heikkeneminen siinä määrin, ettei aikaisemmillä laseilla enää näe - tämä on syynä joka toisessa ostotapahtumassa. Oman ulkonäön uudistaminen on uusien lasien hankkimisen motiivina joka viidennessä ostossa, joko yksin tai yhdessä näkökyvyn heikkenemisen kanssa. Samoin ensimmäisten lasien hankkiminen on syynä joka viidennessä ostotapahtumassa. 9 % tarvitsi uudet lasit johonkin muuhun tarkoitukseen kuin mihin aikaisemmat lasit oli hankittu. Muista vastaajien itsensä mainitsemista syistä uusien lasien hankintaan (yht. 8 %) yleisin on vanhojen lasien/kehysten rikkoontuminen tai kuluminen.
- Myyjäpuolesta lähtevä tarpeen luonti ohittamattoman tarjouksen muodossa on ostotapahtuman takana 16 %:ssa tapauksista kun katsotaan viimeisen vuoden aikana tapahtuneita ostoja, joissa ostaja vielä muistaa hyvin tarjouksen vaikutuksen. Useimmiten tarjoukseen tarttuvat henkilöt, joilla on useita silmälaseja, jotka ostavat kerralla useammat lasit ja/tai jotka haluavat uudistaa ulkonäköään. Tarjouksilla voidaan siten vaikuttaa helpoiten ns. lisämyyntiin – myydään enemmän samalle asiakkaalle, tai kun oston takana on esim. ulkonäköön ja muotiin liittyvät asiat.
- **Käyttötarkoituksmielessä** laseja on yleisimmin hankittu ns. yleislaseiksi (67 %) ja lukulaseiksi (24 %). Juhlaan tai tiettyihin asuihin sopiviksi suomalaiset eivät ainakaan myönnä laseja hankkivansa. Miehet ovat hankkineet naisia selvästi useammin lasit myös työlaseiksi tai autoiluun. Jos ajatellaan laseja, jotka on hankittu eri tarkoitukseen kuin ko. käyttäjän aikaisemmat lasit, on niitä hankittu useimmin yleislaseiksi (28 %), työlaseiksi (21 %), lukulaseiksi (19 %), autoiluun (10 %) tai aurinkolaseiksi (muu, mikä –vastauksista laskettu osuus noin 8 %).

Tutkimuksen päätulokset 2/8

- **Silmälasien hankintaprosessi käynnistyy** monilla eri tavoilla, joista kolme yleisintä ovat meneminen suoraan tuttuun optikkoliikkeeseen sekä ajanvarauksen tekeminen optikon tai vaihtoehtoisesti hieman harvemmin silmälääkärin vastaanotolle. Lisäksi noin neljännes aloittaa silmälasien hankintaprosessin seuraamalla optikkoliikkeiden mainontaa.
- Internetin rooli näkyy ostoprosessin käynnistymisessä siten, että 6 % silmälasien käyttäjistä tutustuu aluksi eri silmälasivaihtoehtoihin netissä ja siten, että 4 % tutustuu ensin optikkoliikkeisiin verkkosivujen avulla. Varsinaisiin silmälaseja myyviin verkkokaappoihin tutustuu vain harva (2 %). Kaiken kaikkiaan internetin rooli silmälasien ostoprosessissa on siis ainakin vielä sangen vaatimaton – perinteinen optikkoliikkeissä eli kivijalkamyymälöissä kuljeskelukin on huomattavasti yleisempää, 17 % aloittaa ostoprosessin siten. Internetin rooli on kuitenkin keskimääräistä suuremmassa roolissa nuoremmilla, alle 45-vuotiailla silmälasien tarvitsijoilla, aivan kuten silmälääkärin vastaanoton kautta lasien hankinnan käynnistäminen on yleisempää tätä vanhemmilla henkilöillä.
- Ostoprosessi käynnistyy monesti hieman eri tavalla myös riippuen siitä, mistä syystä hankkii lasit. Heillä, joilla hankinnan takana on näön heikkeneminen tai jotka tarvitsevat lasit johonkin eri tarkoitukseen kuin aikaisemmat lasit, lasien ostoprosessi käynnistyy muita useammin näöntutkimuksella silmälääkärin vastaanotolla. Vastaavasti taas niillä, joilla lasien hankinnan takana on ulkonäön uudistaminen, ostoprosessi alkaa keskimääräistä useammin optikkoliikkeiden kiertelyllä, mainonnan seuraamisen aloittamisella, ja jossain määrin myös internetissä oleviin silmälasivaihtoehtoihin tutustumisella. Niistä vastaajista, jotka olivat viimeksi ostaneet lasit hyvän tarjouksen perusteella, mainitsi jopa 50 % optikkoliikkeiden mainonnan seuraamisen aloittamisen tavaksi käynnistää uusien lasien hankkimisen suunnittelu.

Tutkimuksen päätulokset 3/8

- **Silmälasi- ja optikkomainontaa muistetaan kohdatun viime aikoina** etenkin televisio- ja lehtimainonnan (69-64 % muistaa) sekä suorapostin (42 %) muodossa. Suoramainontaa muistavat kohdanneensa etenkin naiset (47 %). Alan radiomainontaa muistaa sen sijaan viime aikoina kohdanneensa vain 5 % silmälasien käyttäjistä. Verkkomainontaa muistaa puolestaan kohdanneensa 15 % ja sähköpostimarkkinointia 7 % kaikista silmälasien käyttäjistä. Medioiden keskinäinen vertailu olisi hedelmällisintä yhdistettynä mediakohtaisiin mainospanostuksiin, joten tämä vertailu kertoo vain tapahtuneesta (tehty mainonta ja sen muistaminen per media), ei niinkään välttämättä eri medioiden paremmuudesta.
- Ikäryhmittäin tarkasteltuna silmälasii-/optikkomainonnan muistaminen näyttää seuraavalta (mainonnan muistamisen järjestyksessä):
 - Televisiomainonta näyttää ainakin huomaamisen/muistamisen tasolla toimivan hyvin kaikissa ikäluokissa.
 - Lehtimainontaa muistetaan hyvin kaikissa ikäryhmissä mutta parhaiten yli 44-vuotiaissa ja etenkin yli 59-vuotiaissa.
 - Suoraposti kotiin toimii heikoimmin alle 30-vuotiaille, joista vain 30 % muistaa kohdanneensa sitä viime aikoina.
 - Verkkomainonta toimii parhaiten alle 45-vuotiaissa ja etenkin alle 30-vuotissa, joiden keskuudessa silmälasii-/optikkomainontaa muistaa kohdanneensa internetissä 30 % silmälasien käyttäjistä.
 - Sama koskee sähköpostimarkkinointia, jota alle 45-vuotiaat muistavat kohdanneensa tuplasti useammin kun heitä vanhemmat vastaajat (10-11 % vs. 5 %).
 - Radiomainontaa muistaa kohdanneensa vain 5 % vastaajista, keskimääräistä useammin kuitenkin alle 30-vuotiaat (9 %) ja harvimminkin 60-79-vuotiaat (2 %).

Tutkimuksen päätulokset 4/8

- Kysyttäessä **mikä mainonta toimisi parhaiten** silmälasien käyttäjien itsensä mielestä, vastataan useimmin lehti- tai suorapostimainonta. Myös televisiomainonta saa melko paljon mainintoja. Naiset pitävät suorapostituksia miehiä useammin toimivana mainontana. Ikäryhmittäin tarkasteltuna nuoret suosivat televisiota ja jossain määrin myös internetmainontaa, vanhemmat lasien tarvitsijat suorapostia ja lehtimainontaa.
- Tärkeitä silmälasien **ostopaikan valintakriteerejä** on useita; asiantuntevat myyjät, hintatarjoukset, aikaisempi asiakassuhde, yleinen hintataso, yleinen laatu, myymälän sijainti ja malliston laajuus/monipuolisuus. Luonnollisesti eri ostajilla em. valintakriteerien painotukset vaihtelevat, toinen arvostaa myyjien asiantuntemusta, toinen hintatarjousta, kolmas myymälän sijaintia jne. Tuloksista voidaan kuitenkin havaita, että naiset mainitsevat miehiä useammin tärkeiksi valintakriteereiksi myyjien asiantuntemuksen, malliston laajuuden/monipuolisuuden sekä kanta-asiakasalennukset.
- Ikäryhmittäin tarkasteltuna nuoret, alle 30-vuotiaat pitävät usein itselleen tärkeinä silmälasien ostopaikan valintakriteereinä hintatasoa ja tarjouksia, sekä yhdessä 30-44-vuotiaiden kanssa myös malliston laajuutta sekä trendikkyyttä. Sen sijaan mitä vanhemmasta ostajasta on kyse, sitä enemmän arvostetaan valintakriteereinä myyjien asiantuntemusta sekä aikaisempaa asiakassuhdetta ostopaikkaan. Silmälasien tyytyväisyystakuut tuntuvat samoin puhuttelevan eniten yli 59-vuotiaita lasien ostajia (16 % näistä).
- Muita havaintoja on mm. se, että myymälän sijainnilla on eniten merkitystä toisaalta pk-seudulla ja toisaalta pienimmissä kunnissa, joissa lähin optikkoliike voi olla kaukanakin.

Tutkimuksen päätulokset 5/8

- Malliston trendikkyydellä on puolestaan eniten painoarvoa Helsingissä ja muualla pk-seudulla, sekä luonnollisesti niiden ostajien keskuudessa, jotka haluavat uusilla lasilla uudistaa ulkonäköään. Nämä ostajat arvostavat samalla myös malliston laajuutta/monipuolisuutta.
- Hyvän tarjouksen perusteella silmälasit viimeksi ostaneiden keskuudessa ostopaikan valintakriteereinä korostuivat luonnollisesti hintatarjoukset ja aurinko-/silmälasipaketit, ja vastaavasti alikorostuivat aiemman asiakassuhteen tai kanta-asiakasalennusten merkitys. Jälkimmäisiä ei siis mielletä varsinaisesti hintatarjouksiksi ainakaan siinä mielessä kuin alalla on tapana tarjouksia tehdä.
- **Suosittelun merkitys silmälasien ostopaikan valinnassa** ei ole läheskään yhtä merkittävä kuin itse silmälasien valinnassa. Yli puolet silmälasien käyttäjistä katsoo, että lasien ostopaikka valitaan ihan itse ilman mitään suosittelun vaikutusta. Ne jotka kertovat nojaavansa jonkun muunkin mielipiteisiin ostopaikan valinnassa, mainitsevat suosittelijoiksi useimmin ystävät ja sen jälkeen useimmin puolison/kumppanin. Etenkin miehillä puolison vaikutus suosittelijana on merkittävä kun taas naiset nojaavat etupäässä ystävien mielipiteisiin. Miehiin voi siis vaikuttaa silmälasien ostopaikan valinnassa puolison kautta, naisiin ystävien ja jossain määrin myös työkaverien kautta.
- Ikäryhmittäin tarkasteltuna mitä nuoremasta henkilöstä on kyse, sitä enemmän ystävien mielipiteet vaikuttavat ostopaikan valinnassa, alle 30-vuotiaista jopa yli puolet nojaa myös ystävien mielipiteisiin asiassa. Alle 30-vuotiailla myös omien vanhempien merkitys korostuu silmälasien ostopaikan valinnassa ja ainoastaan neljännes tämän ikäisistä kertoo tekevänsä lasien ostopaikan valinnan puhtaasti yksin. Tässä mielessä 60-79-vuotiaat ovat kaikkein itsenäisimpiä, heistä peräti 65 % tekee ostopaikan valinnan itse ilman suosittelun vaikutusta.

Tutkimuksen päätulokset 6/8

- **Silmälasien ostopaikkana** on useimmiten kotimainen optikkoliike (89 % ostoista). Internetin tai ulkomaiden osuus jää molempien kahteen prosenttiin. Lukulasien yms. ostaminen näkyy tavaratalojen, huoltoasemien, apteekkien yms. osuudessa, joka on yhteenlaskettuna noin 5 %. Internetin merkitys näkyy selvimmin jonkin hyvänä pitämänsä tarjouksen perässä oston tehneissä – näistä 7 % on ostanut lasinsa viimeksi internetistä. Tästä voisi vetää johtopäätöksen, että internet toimii ostokanavana tällä hetkellä käytännössä ainoastaan jos siellä myydään laseja selvästi halvemmalla kuin kivijalassa. On kuitenkin vaikea ennustaa kuinka moni menee tulevaisuudessa nettiostoksille pelkästään halvan hinnan perässä koska ostopäätökseen vaikuttavia on useimmilla paljon muitakin kuin pelkkä hinta.
- Tutkimuksessa kysyttiin myös mistä optikkoliikkeestä/-ketjusta lasit viimeksi osti. Eniten mainintoja saa Instrumentarium 24 prosentin osuudella. Maininnoissa TOP3:een yltävät myös Silmäasema (17 %) ja Specsavers (15 %). Muiden liikkeiden/ketjujen osuudet Nissenia (9 %) lukuun ottamatta jäävät 1-3 prosenttiin.
- Taustaryhmittäin tarkasteltuna miehet näyttävät suosivan suhteellisesti useammin Specsaversia (18 % miehistä, 11 % naisista ostanut viimeksi) ja naiset puolestaan Silmäasemaa (19 % naisista, 14 % miehistä ostanut viimeksi). Alle 30-vuotiaat suosivat puolestaan keskimääräistä useammin Nissenia (14 % ostanut viimeksi) ja 60-79-vuotiaat keskimääräistä harvemmin (6 % ostanut viimeksi Nisseniltä). Neljästä suurimmasta Instrumentarium on tasaisen vahva molemmissa sukupuolissa ja kaikissa ikäluokissa, mikä selittänee osaltaan sen selvää johtoasemaa edellisestä ostokerrasta mitattuna.

Tutkimuksen päätulokset 7/8

- Muita taustaryhmäkohtaisia havaintoja ovat mm. seuraavat:
 - Instrulla on suhteellisesti eniten ostajia korkeimmassa tuloluokassa (talouden tulot yli 60 000 e/v, 27 % näistä) .
 - Nissenin suhteellinen osuus on keskimääräistä suurempi (14 %) puolestaan alimmassa, alle 20 000 euron talouden vuositulojen tuloluokassa.
 - Specsaversin suhteellinen osuus on keskimääräistä suurempi (19 %) Etelä- ja Länsi-Suomen läänien ulkopuolella
 - Hyvän tarjouksen perusteella silmälasinsa viimeksi ostaneiden keskuudessa on suhteellisesti keskimääräistä enemmän Nissenin (23 %) ja Specsaversin (20 %) asiakkaita, ja keskimääräistä vähemmän Silmäaseman asiakkaita (13 %). Instrun asiakkaita hyvän tarjouksen perusteella ostaneissa on samassa suhteessa kuin silmälasien ostajissa kaiken kaikkiaan. (24 %).
- **Silmälasien ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavista tekijöistä** kolmen tärkeimmän joukkoon valitaan useimmin lasien miellyttävä ulkonäkö, sopiva kokonaishinta, sekä samassa paikassa tehty näöntutkimus. Neljänneksi useimmin ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavana tekijänä mainitaan myyjän luotettavuus ja asiantuntemus. Harvimminkin vastaavasti mainitaan myyjän persoona tai myyjän suositus valinnasta.
- Sukupuolen mukaan tarkasteluna naiset kiinnittävät miehiä enemmän huomiota lasien ulkonäköön kun taas miehet haluavat naisia useammin tehdä vaan nopean ostopäätöksen. Ikäryhmittäin katsottuna nuoremmat vastaajat kiinnittävät enemmän huomiota lasien ulkonäköön ja hintaan, ja ystävien mielipidekin painaa keskimääräistä enemmän vaa'assa. Vanhemmat vastaajat puolestaan panevat enemmän painoa myyjän asiantuntemukselle sekä samassa paikassa tehdyille näöntutkimukselle. Voidaankin sanoa silmälasien ostajissa olevan kaksi sangen erilaista ikäluokkaa, joiden välinen raja kulkee karkeasti jossain 40-50 vuoden välissä.

Tutkimuksen päätulokset 8/8

- Vain melko pieni osa silmälasien ostajista on saanut osakseen henkilökohtaista **jälkimarkkinointia** kun edellisen kerran osti itselleen silmälasit. Viimeisen vuoden aikana oston tehneistä 18 % kertoo myyjän ottaneen jälkikäteen yhteyttä tyytyväisyyden varmistamiseksi. Keskimääräistä useammin yhteyttä on otettu näyttöpääte-/erikoislasien ostajiin ja useat lasit kerralla ostaneisiin.
- Keskimäärin suomalaiset silmälasien ostajat ovat sangen tyytyväisiä **silmälasien ostotapahtumassa saamaansa palveluun**; 48 % on melko ja 44 % erittäin tyytyväisiä kautta linjan eli taustaryhmien välisiä merkittäviä eroja ei ole nähtävissä.
- **Uudelleenostohalukkuus** samasta ostopaikasta ei ole kuitenkaan yhtä korkealla tasolla kuin tyytyväisyys saatuun palveluun. Noin viidennes silmälasien käyttäjistä ei todennäköisesti/varmasti aio ostaa seuraavia lasejaan samasta ostopaikasta kuin viimeksi. Varmasti samasta paikasta ostaviakin on vain 13 % silmälasien käyttäjistä. Merkille pantavaa on kuitenkin se, että uudelleenostohalukkuus on suhteellisesti kaksi kertaa korkeammalla tasolla niiden vastaajien keskuudessa, joihin otettiin yhteyttä tyytyväisyyden varmistamiseksi edellisen oston yhteydessä (26 % ostaa varmasti samasta paikasta uudelleen). Samoin voidaan havaita, että uudelleenostohalukkuus laskee ajan funktiona eli mitä kauemmin edellisestä ostosta on, sitä epätodennäköisempää on, että seuraava silmälasien osto tapahtuu samasta liikkeestä.
- Joka kolmas vastaaja on **suositellut muille ostopaikkaa**, josta viimeksi hankki silmälasit. Keskimääräistä useammin suosittelua ovat tehneet ostajat, joiden tyytyväisyyttä oli kysytty edellisen oston yhteydessä (53 % näistä), jotka halusivat uudistaa ostollaan ulkonäköään (47 % näistä) ja/tai ostivat lasit viimeksi hyvän tarjouksen perusteella (45 % näistä). Toisin sanoen liikkeen suositteluun on päästy useimmin joko hyvän jälkimarkkinoinnin, sopivan ”asusteen” tai hyvän tarjouksen kautta/avulla.

Ajankohtaiskysymykset

- Silmälasien käyttäjiltä kysyttiin **kuinka todennäköisenä he pitävät sitä, että ostavat seuraavat lasinsa internetistä**. Ainoastaan yksi prosentti vastaajista pitää nettiostamista erittäin todennäköisenä ja 3 % melko todennäköisenä. Huomioiden internetin osuuden ostokanavana (2 % ostanut lasinsa netistä), ei tulosten valossa ole tähän osuuteen odotettavissa mitään muutosta.
- Toinen ajankohtaiskysymys liittyi **taittovirheen korjaamiseen laserleikkauksella**. 40 % silmälasien käyttäjistä katsoo itsellään olevan sellainen taittovirhe, jonka voisi laserleikkauksella korjata. Tämä osuus on korkeimmillaan 30-44-vuotiaiden (63 %) ja 15-29-vuotiaiden (54 %) keskuudessa.
- Huolimatta siitä, että sängen moni uskoo itsellään olevan taittovirhettä, jonka voisi laserleikkauksella korjata, vain hyvin harva on suunnittelemassa korjaavaan laserleikkaukseen menoa; yksi (1) prosentti näistä vastaajista pitää korjausleikkausta vuoden aikana erittäin ja kaksi (2) prosenttia melko todennäköisenä.
- Jos pidennetään laserkorjausleikkauksen suunnittelujännettä 2-3 vuoteen, kasvaa taittovirheen korjaamisen todennäköisyys hieman; kaksi (2) prosenttia vastaajista pitää laserleikkausta 2-3 vuoden aikana erittäin ja 9 % melko todennäköisenä. Etenkin alle 30-vuotiaista keskimääräistä suurempi osaa uskoo menevänsä 2-3 vuoden sisällä korjausleikkaukseen; 6 % pitää korjausleikkausta erittäin ja 19 % melko todennäköisenä. Jää nähtäväksi, tapahtuuko tulevinakin vuosina ”jänistämistä” eli korjausleikkausta kyllä suunnitellaan pidemmällä aikajänteellä mutta ajankohdan lähestyessä leikkaukseen menemisen todennäköisyys laskeekin.

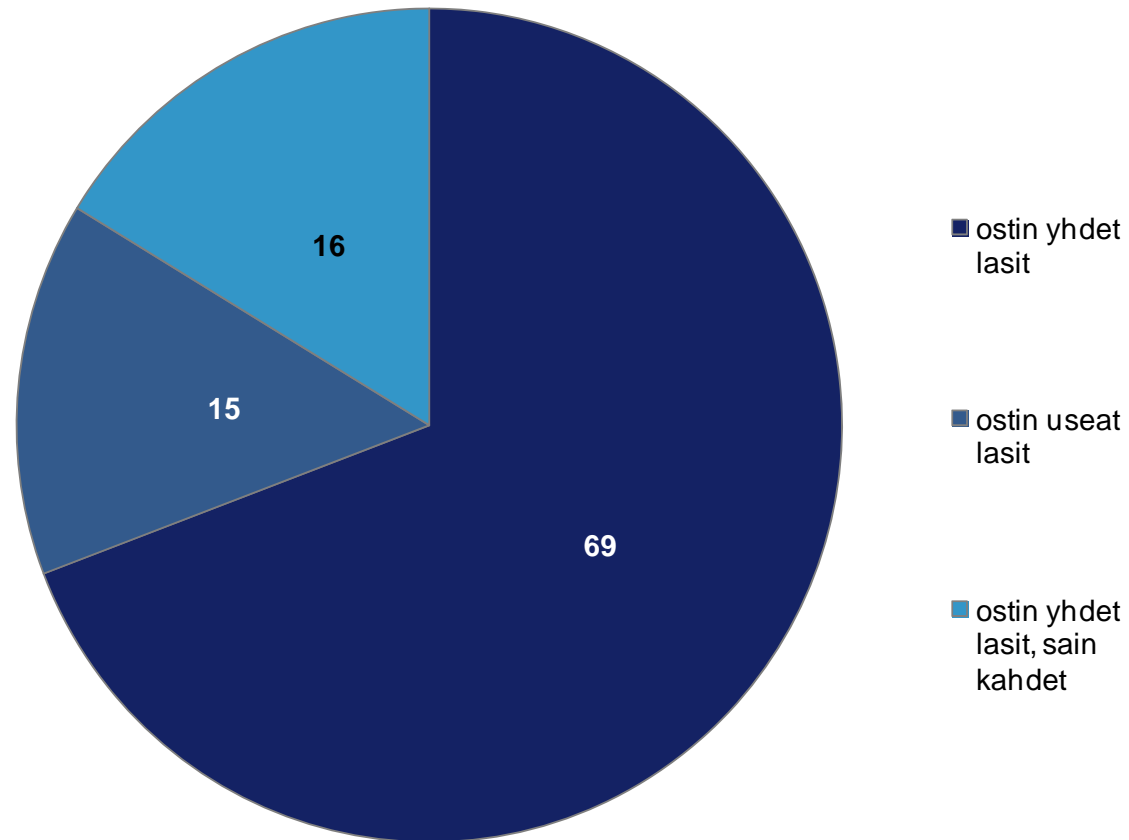
Tulosgrafiikka



Merkittävimmät havainnot taustaryhmäkohtaisessa analyysissä on merkitty punaisella nuolella.

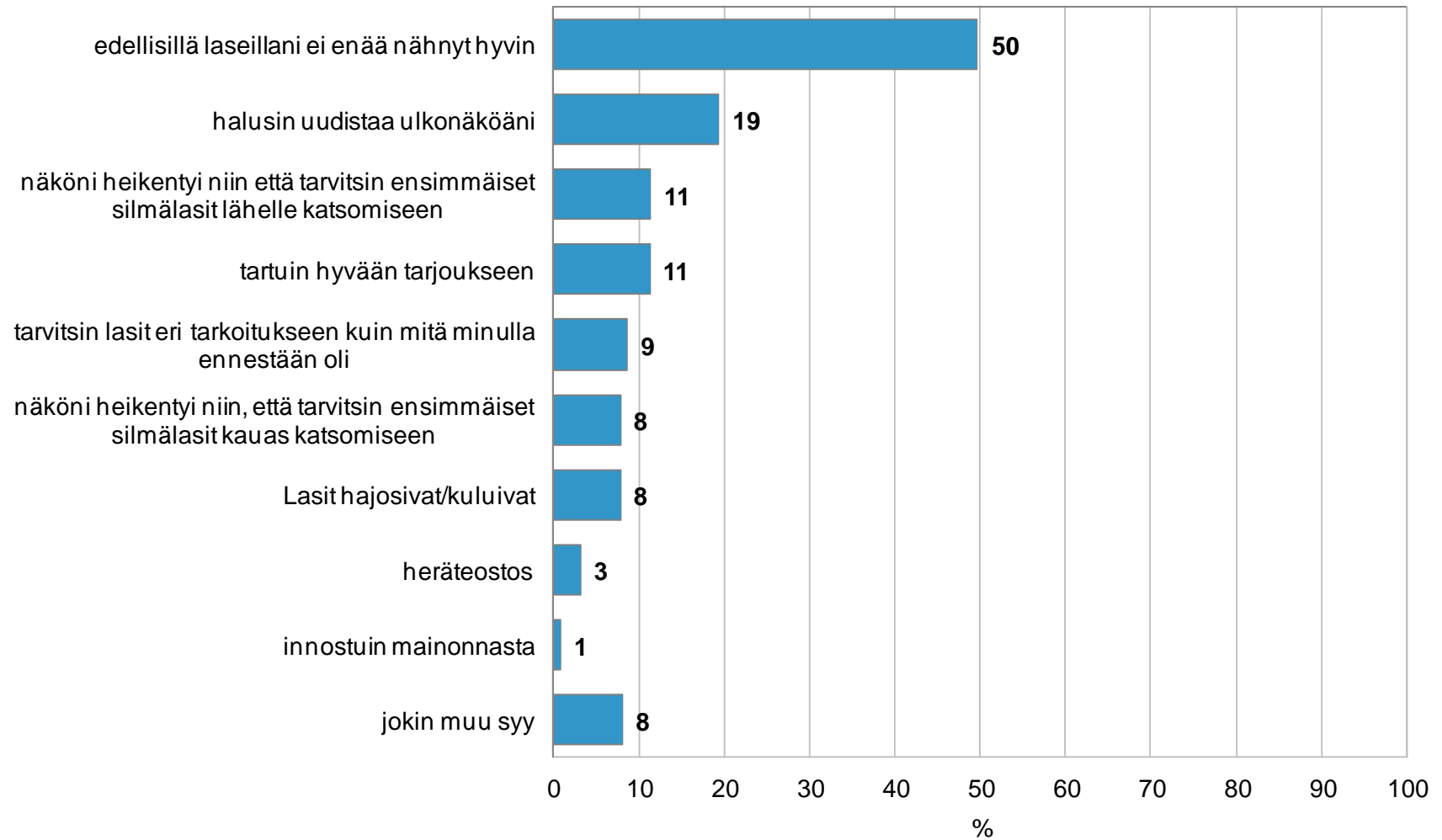
Ostitteko viimeksi yhdet vai useammat lasit kerralla?

Kaikki vastaajat, n=1297



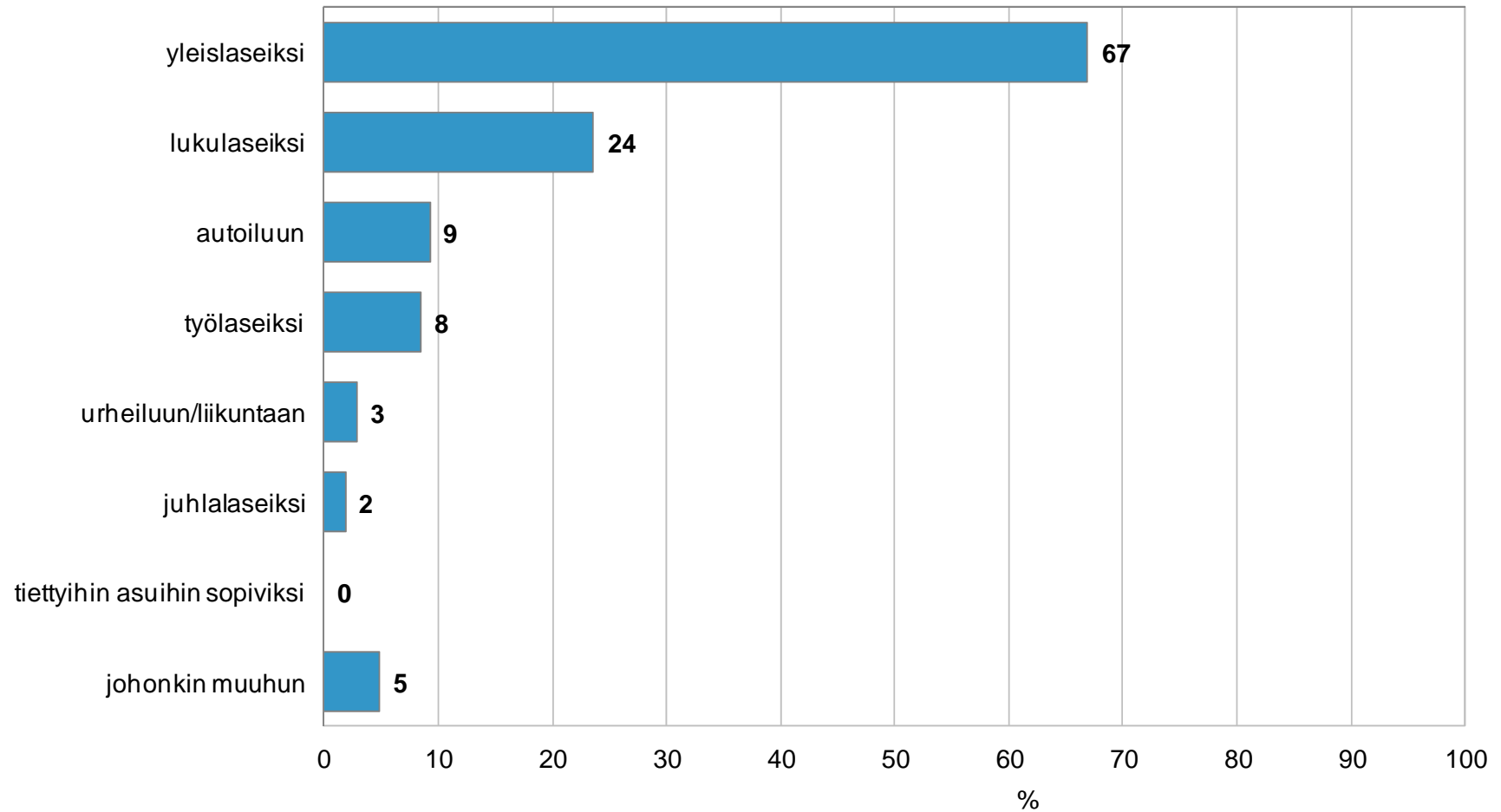
Mistä syystä hankitte viimeksi uudet lasit?

Kaikki vastaajat, n=1297



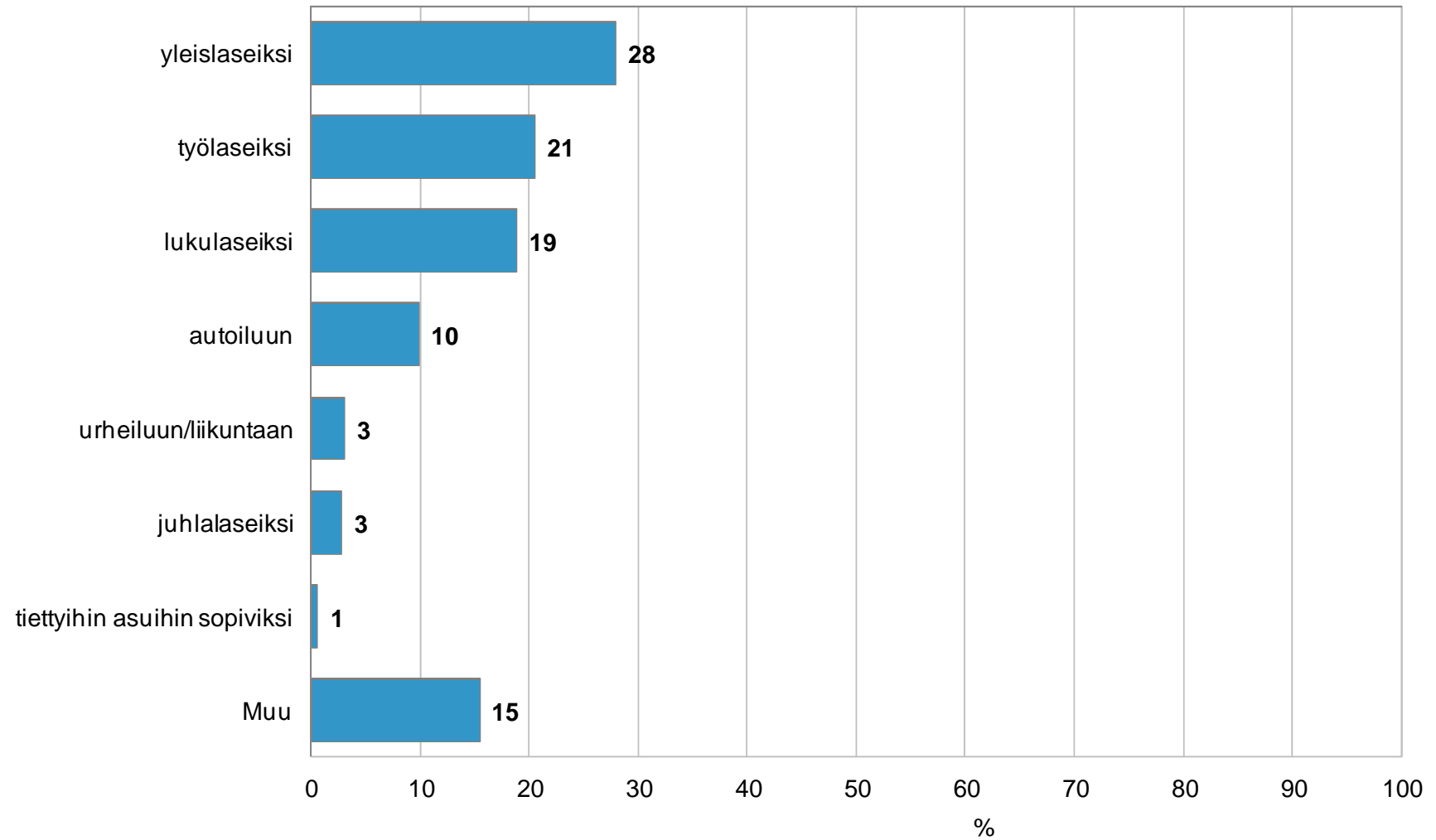
Kun hankitte viimeksi uudet lasit eri tarkoitukseen kuin aikaisemmat lasinne, mihin tarkoitukseen olitte hankkinut nämä teillä jo olleet, aikaisemmat lasinne

Tarvitsin lasit eri tarkoitukseen kuin mitä minulla ennestään oli, n=118



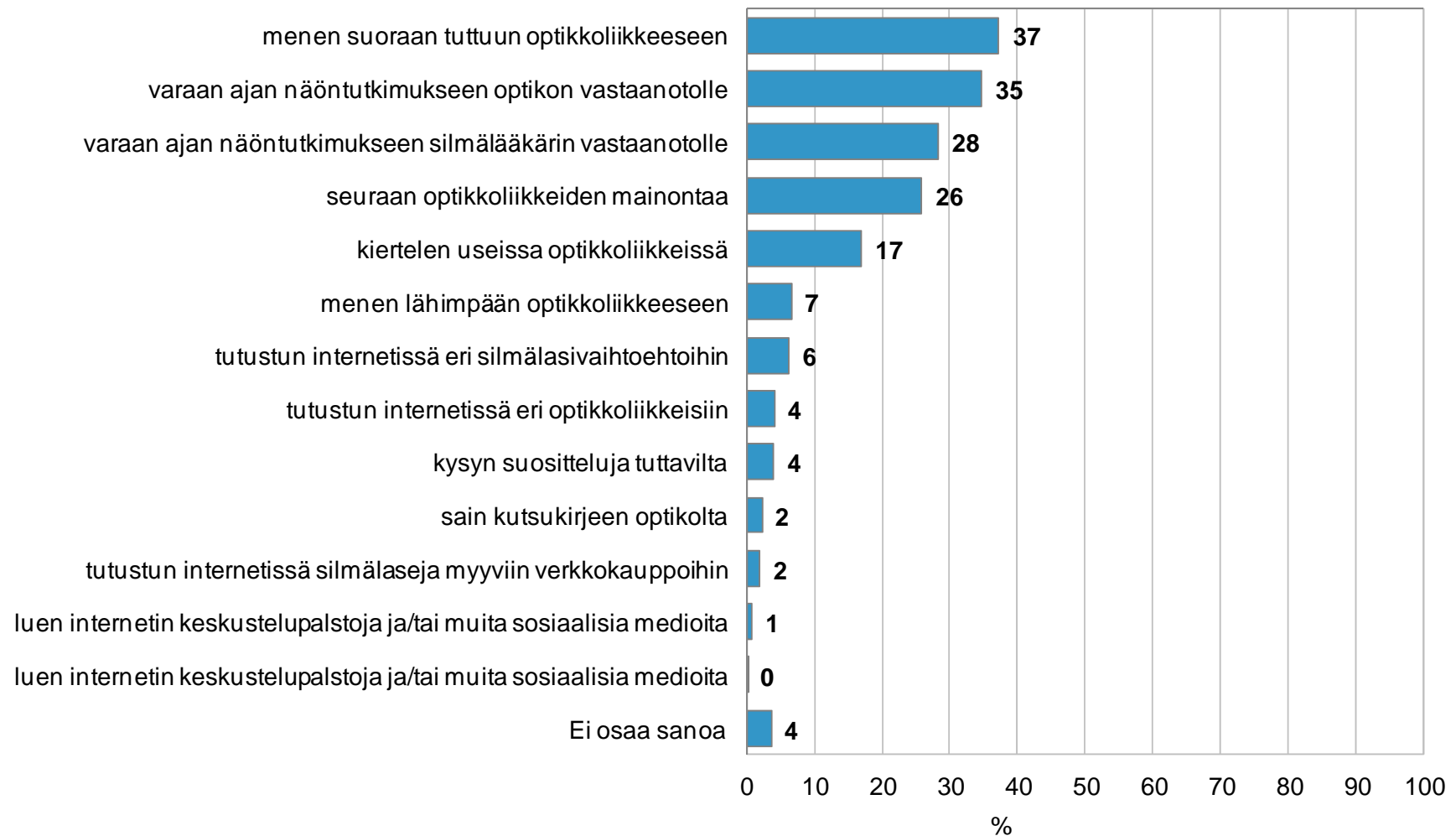
Entä mihin ensisijaiseen tarkoitukseen hankitte uudet lasinne?

Tarvitsin lasit eri tarkoitukseen kuin mitä minulla ennestään oli, n=118



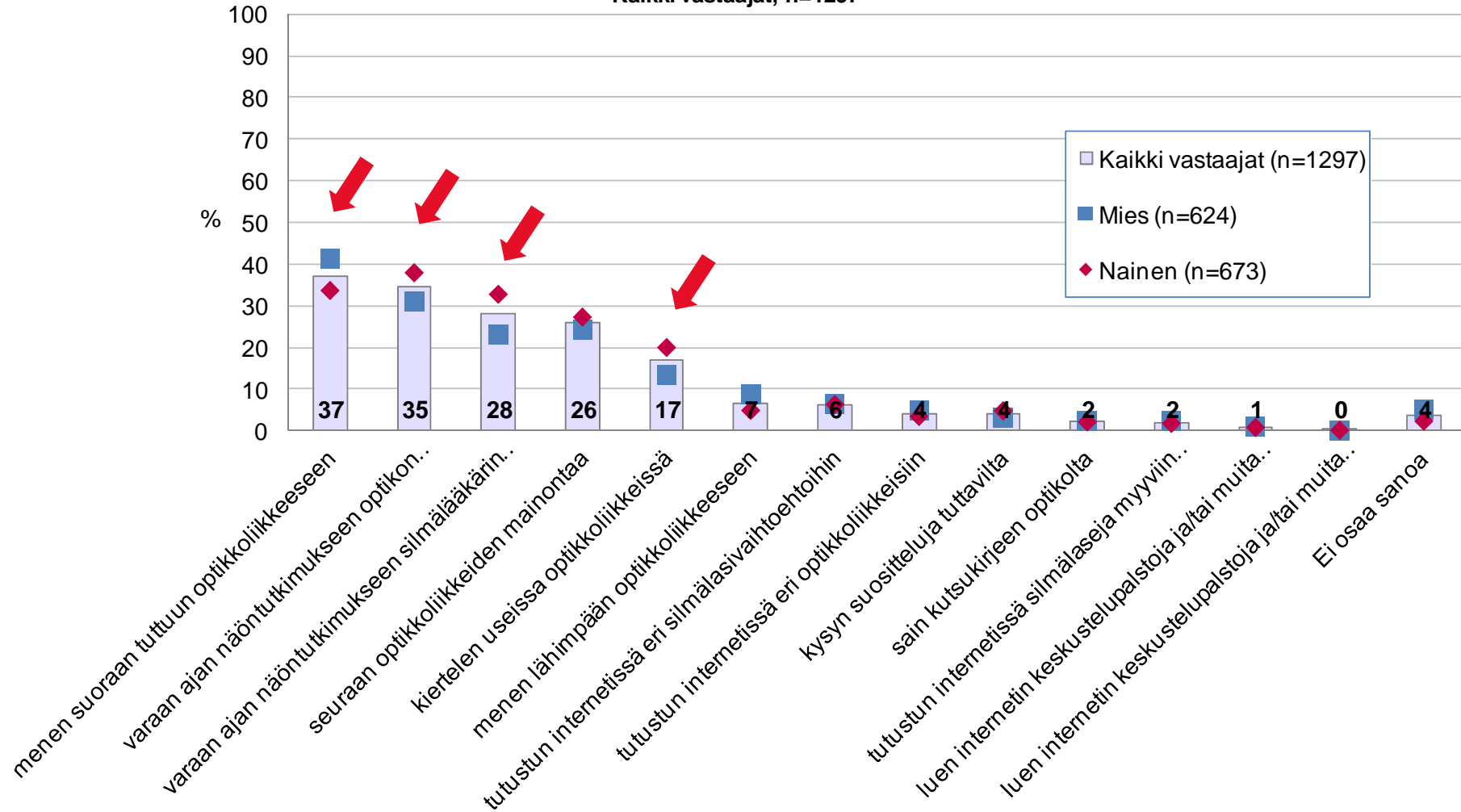
Kun suunnittelette silmälasien ostamista, miten lähдете liikkeelle asian edistämiseksi?

Kaikki vastaajat, n=1297



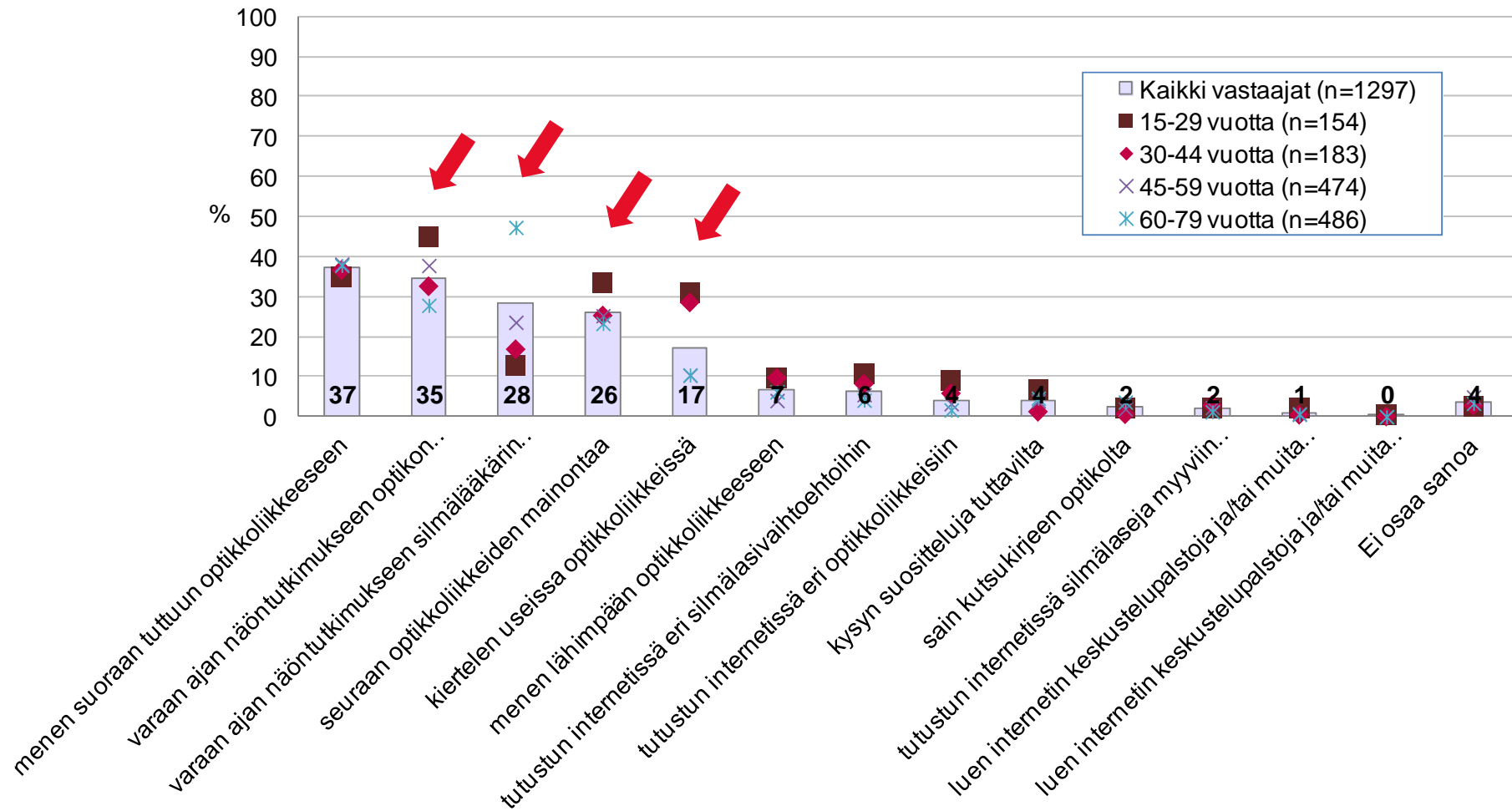
Kun suunnittelette silmälasien ostamista, miten lähдете liikkeelle asian edistämiseksi?

Kaikki vastaajat, n=1297



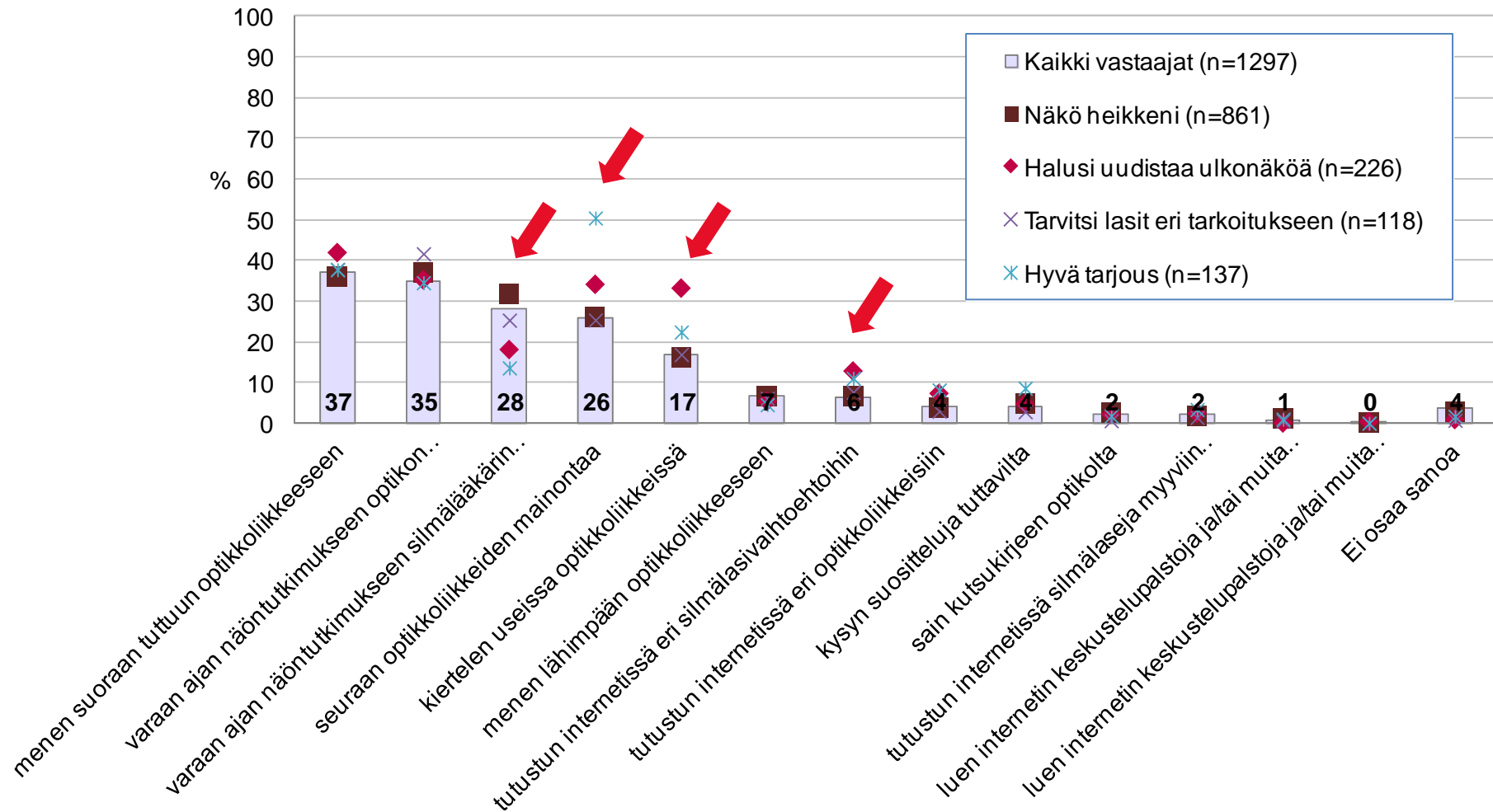
Kun suunnittelette silmälasien ostamista, miten lähдете liikkeelle asian edistämiseksi?

Kaikki vastaajat, n=1297



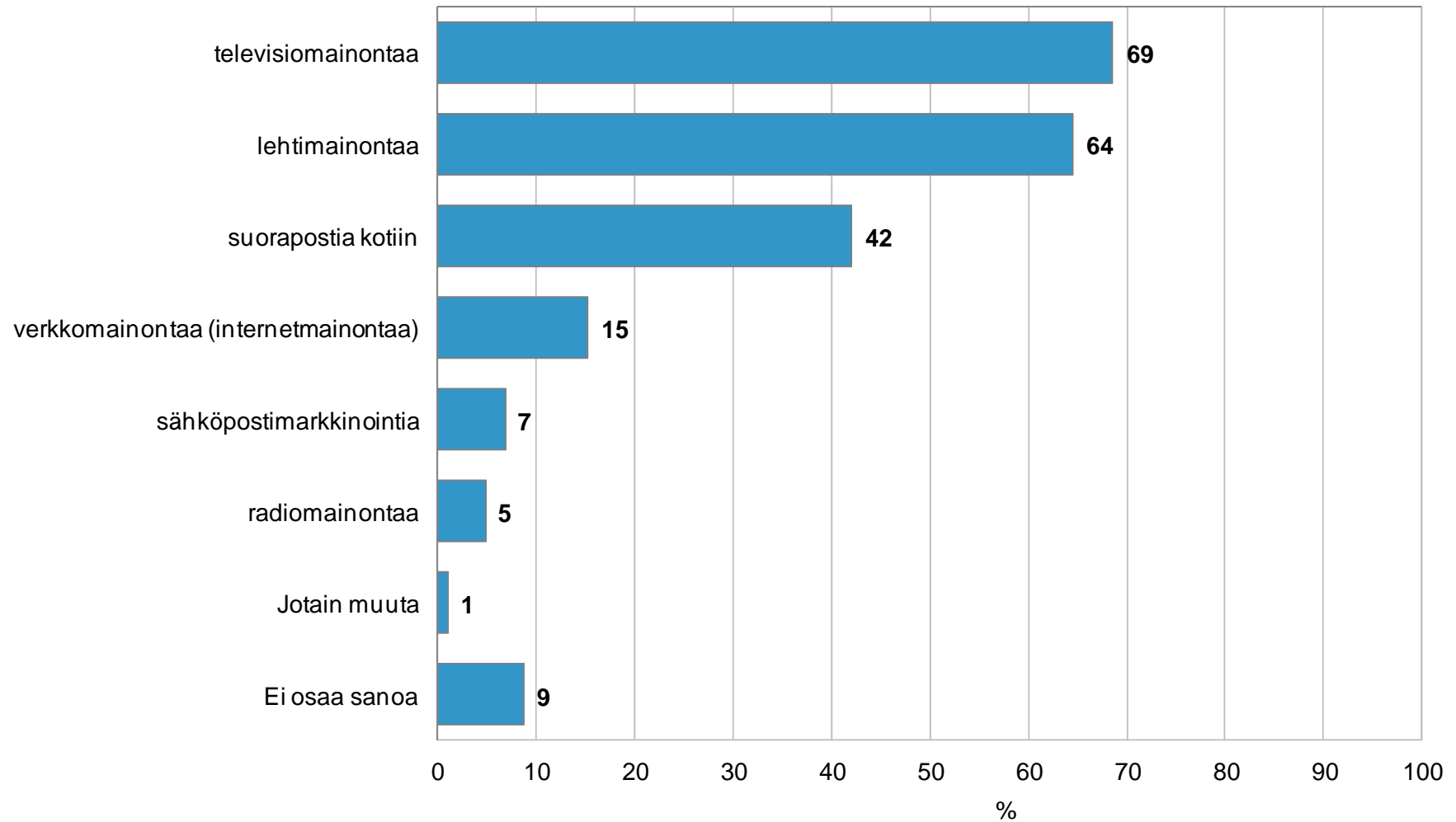
Kun suunnittelette silmälasien ostamista, miten lähдете liikkeelle asian edistämiseksi?

Kaikki vastaajat, n=1297



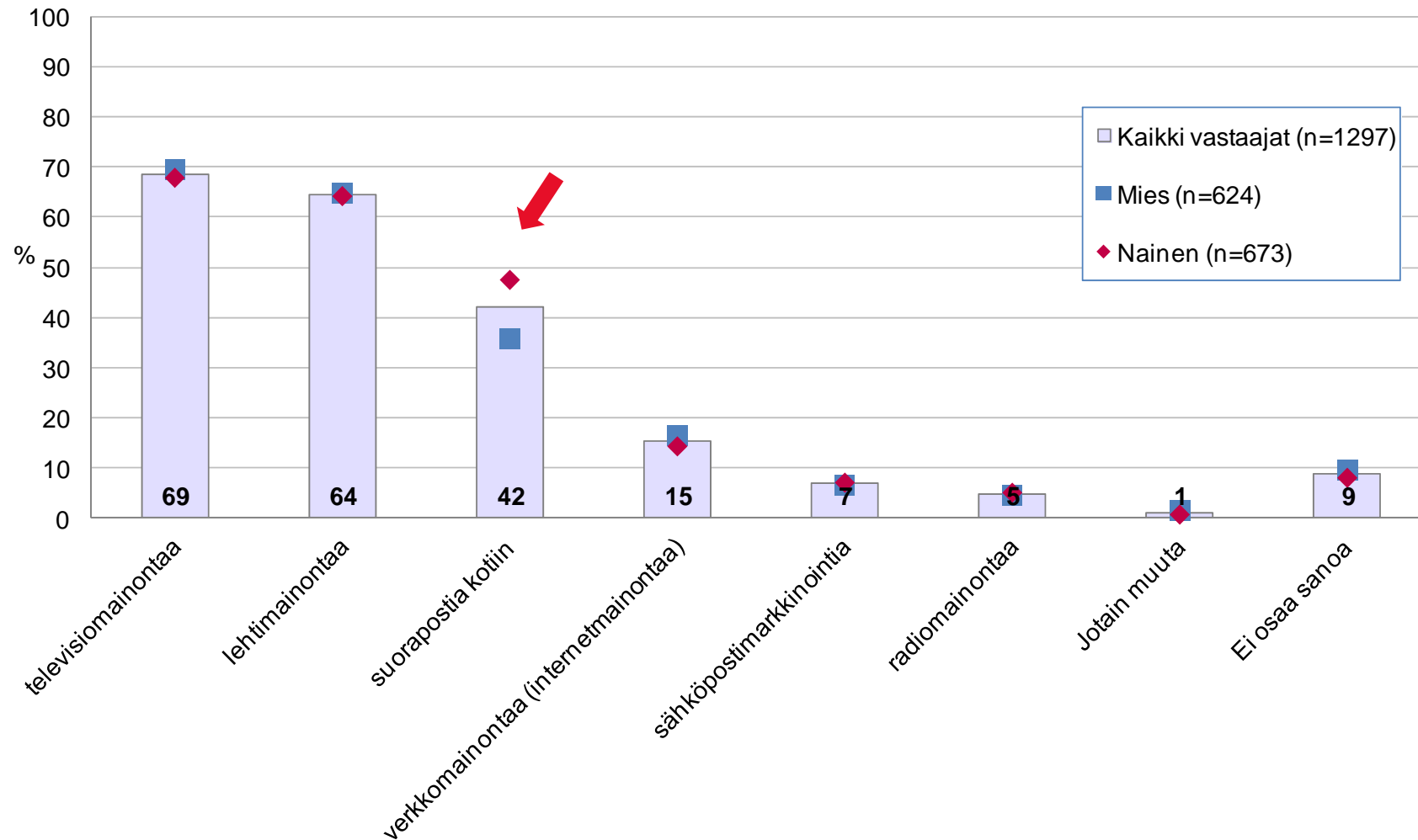
Minkälaista silmälasii- tai optikkomainontaa muistatte kohdanneenne viime aikoina?

Kaikki vastaajat, n=1297



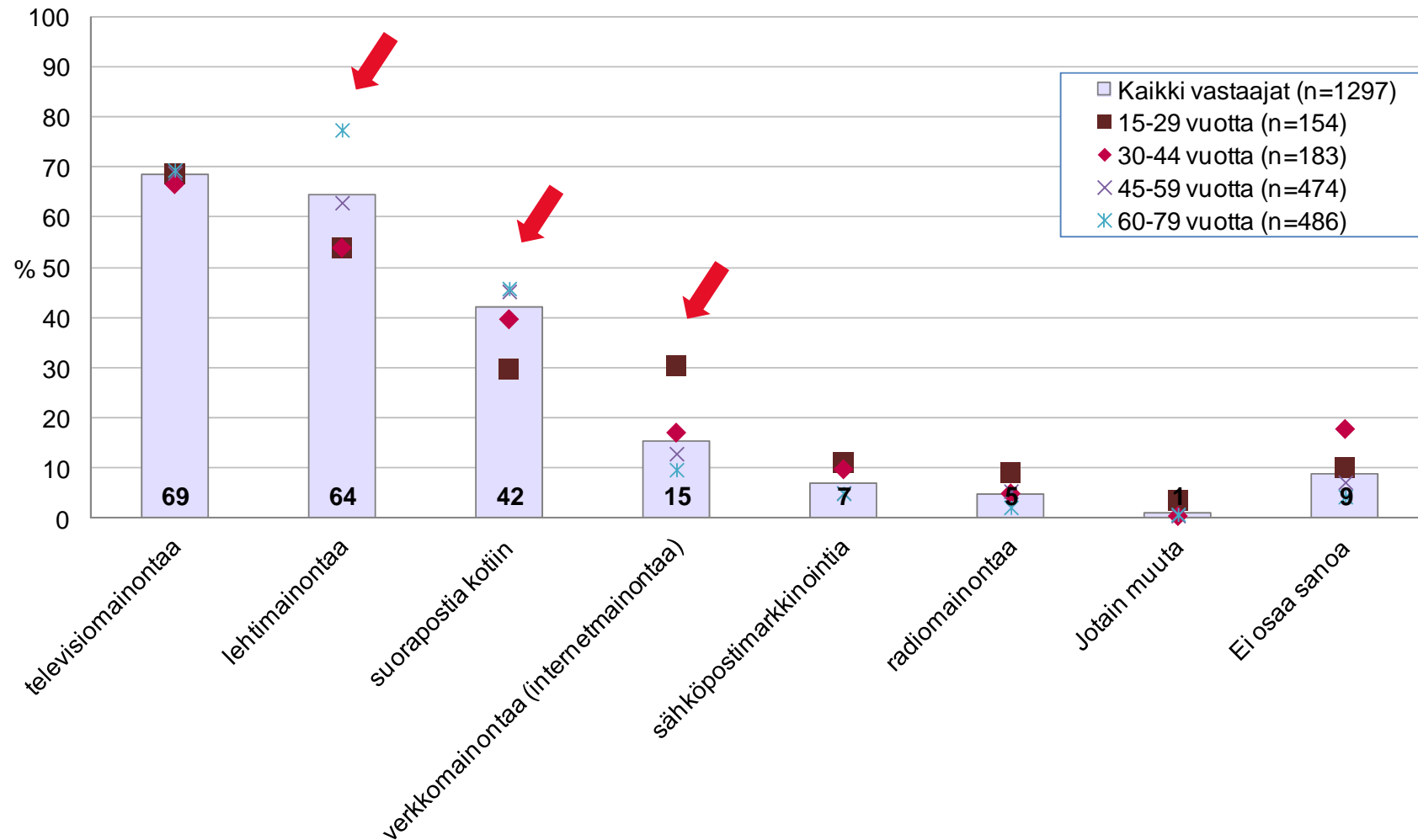
Minkälaista silmälasii- tai optikkomainontaa muistatte kohdanneenne viime aikoina?

Kaikki vastaajat, n=1297



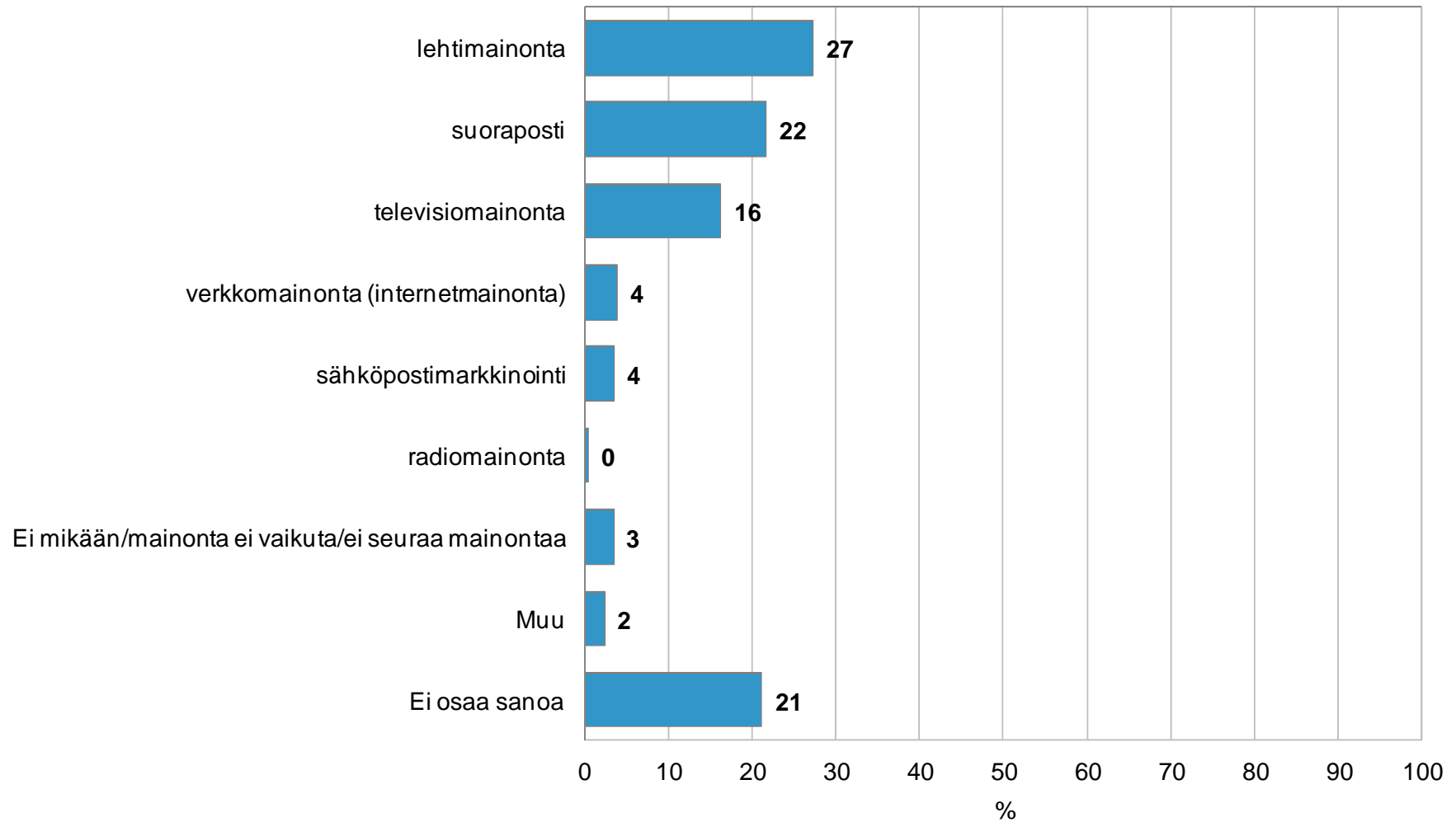
Minkälaista silmälasii- tai optikkomainontaa muistatte kohdanneenne viime aikoina?

Kaikki vastaajat, n=1297



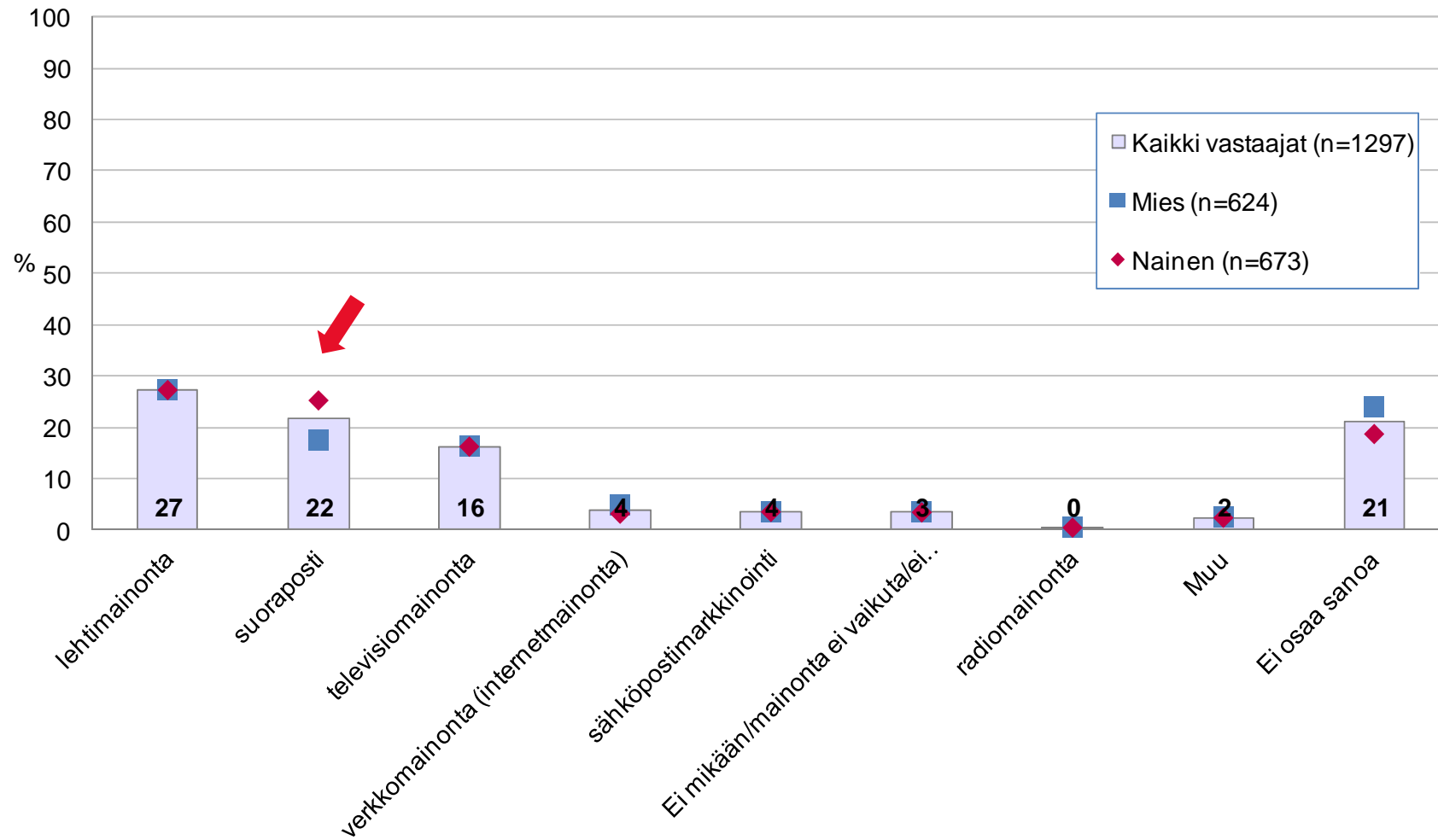
Minkälainen silmälasii- tai optikkomainonta toimii omalla kohdallanne mielestänne parhaiten?

Kaikki vastaajat, n=1297



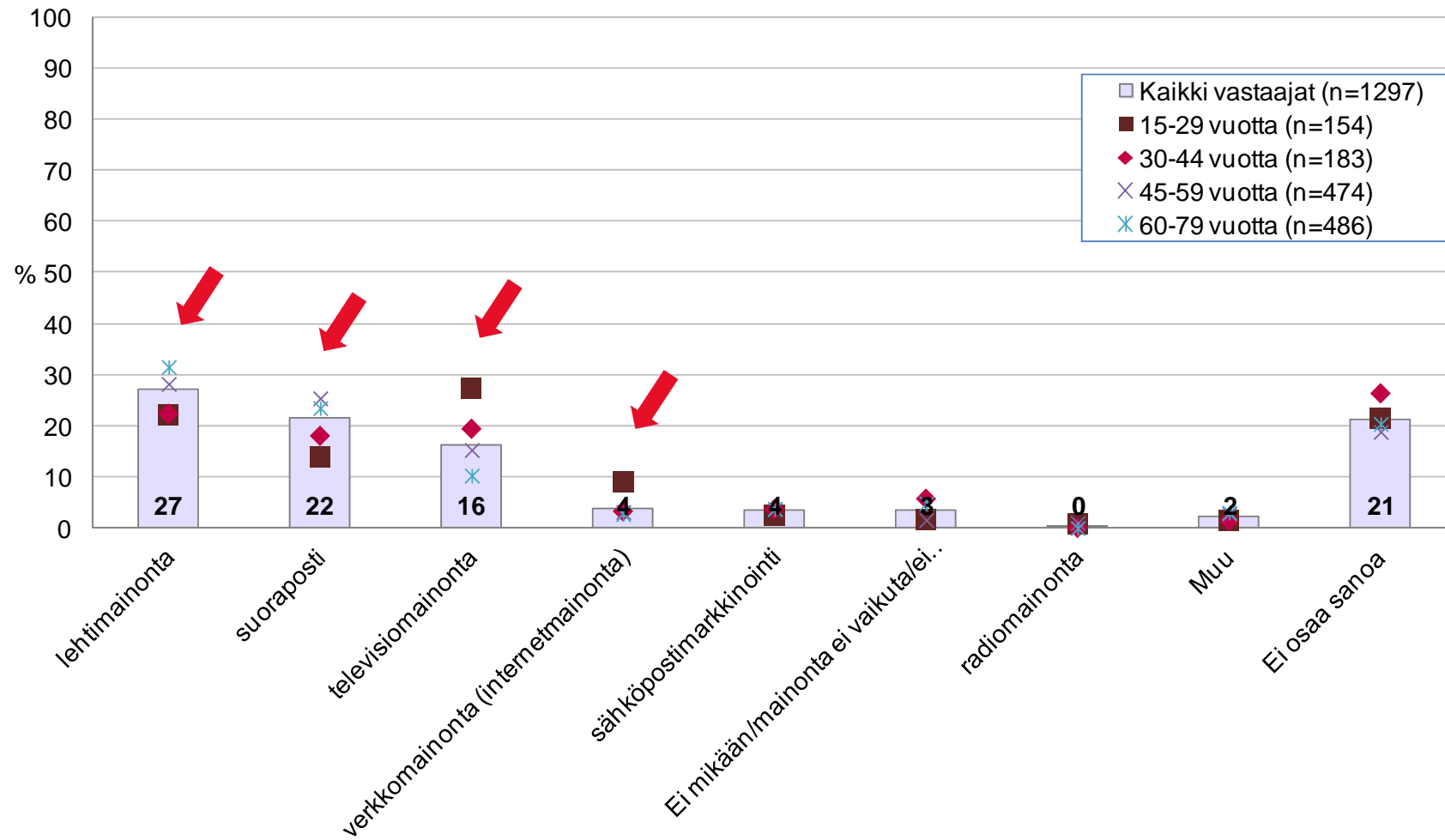
Minkälainen silmälasit- tai optikkomainonta toimii omalla kohdallanne mielestänne parhaiten?

Kaikki vastaajat, n=1297



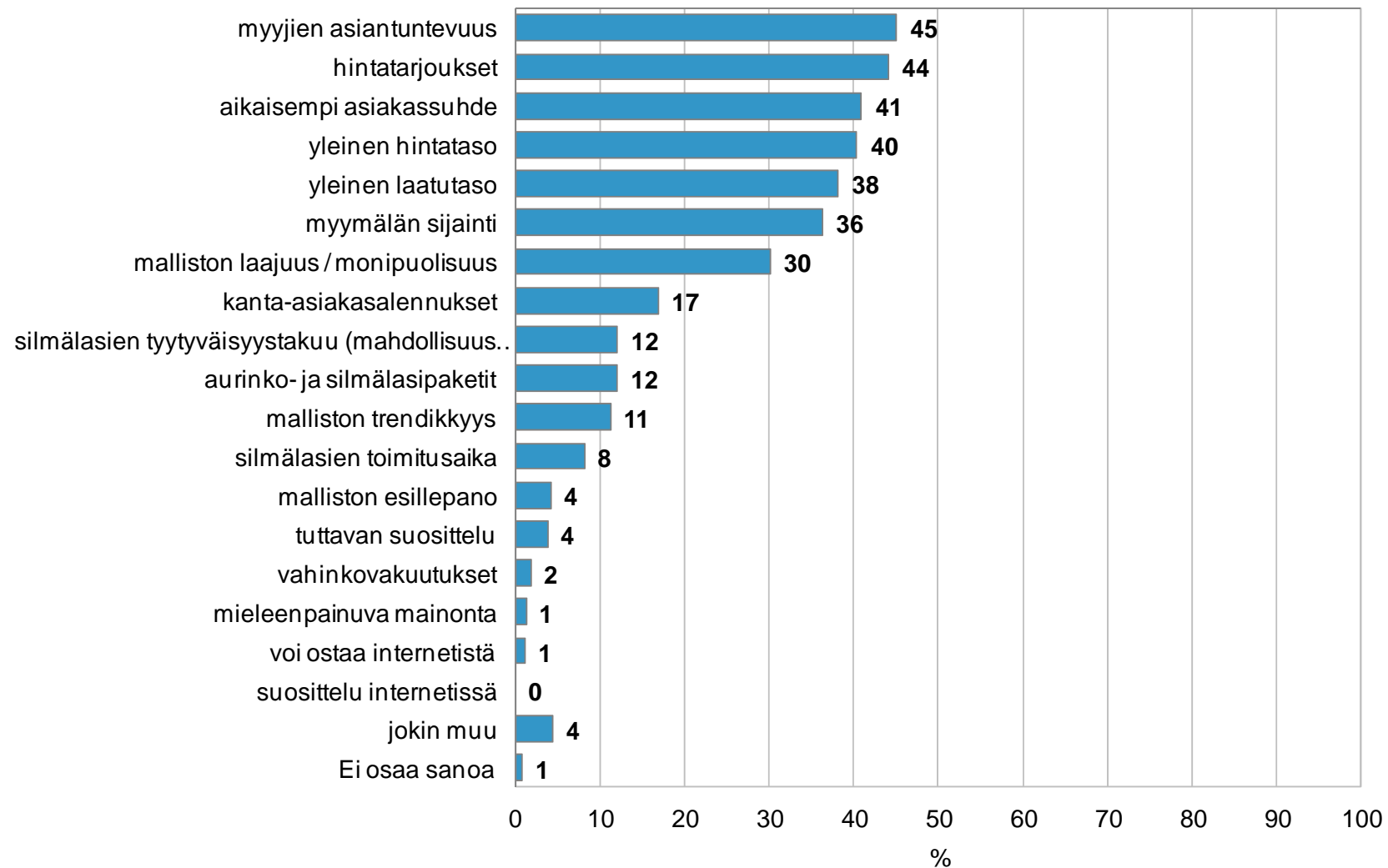
Minkälainen silmälasii- tai optikkomainonta toimii omalla kohdallanne mielestänne parhaiten?

Kaikki vastaajat, n=1297



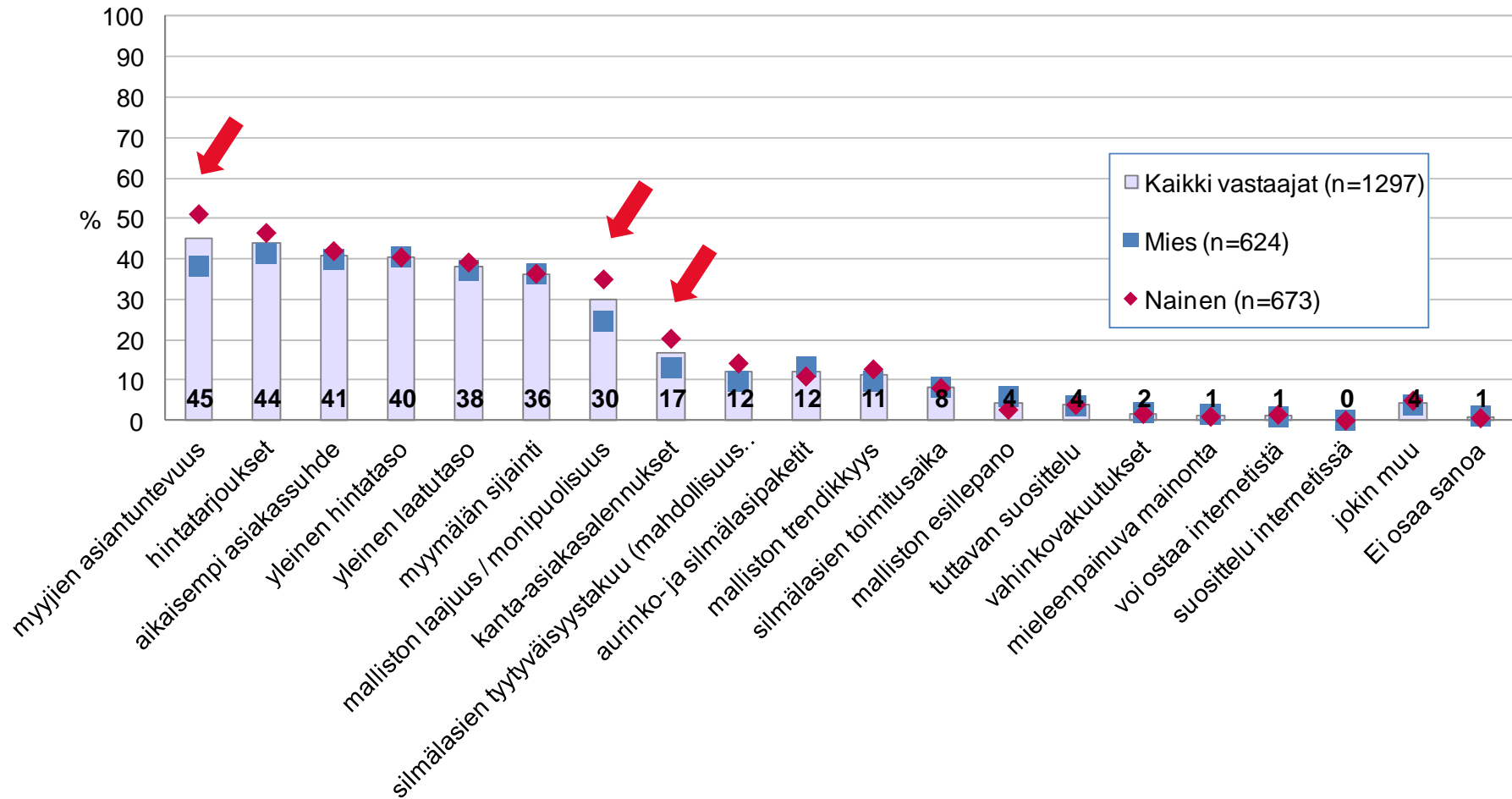
Mitkä ovat itsellenne tärkeimmät tekijät silmälasien ostopaikan valinnassa?

Kaikki vastaajat, n=1297



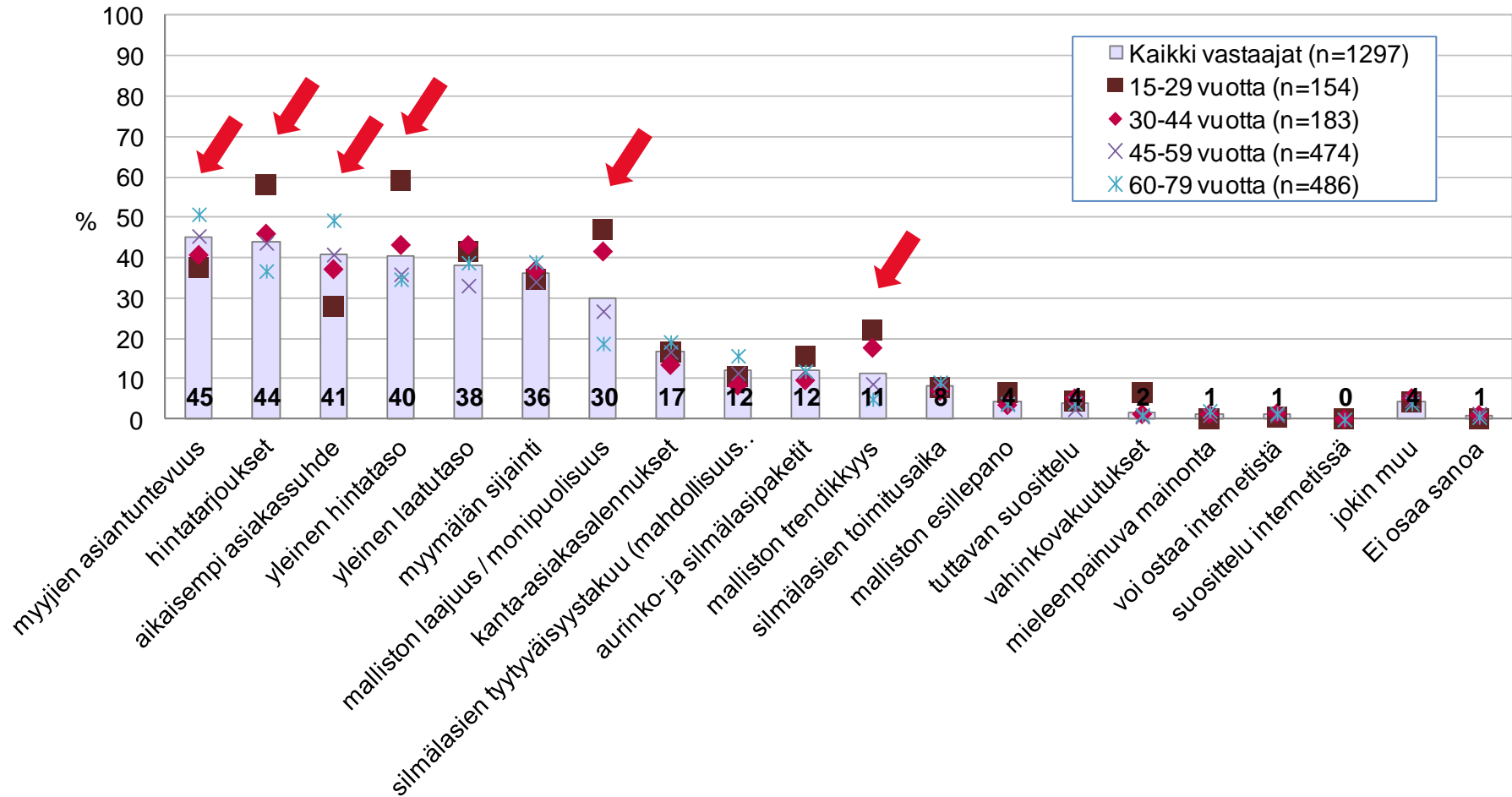
Mitkä ovat itsellenne tärkeimmät tekijät silmälasien ostopaikan valinnassa

Kaikki vastaajat, n=1297



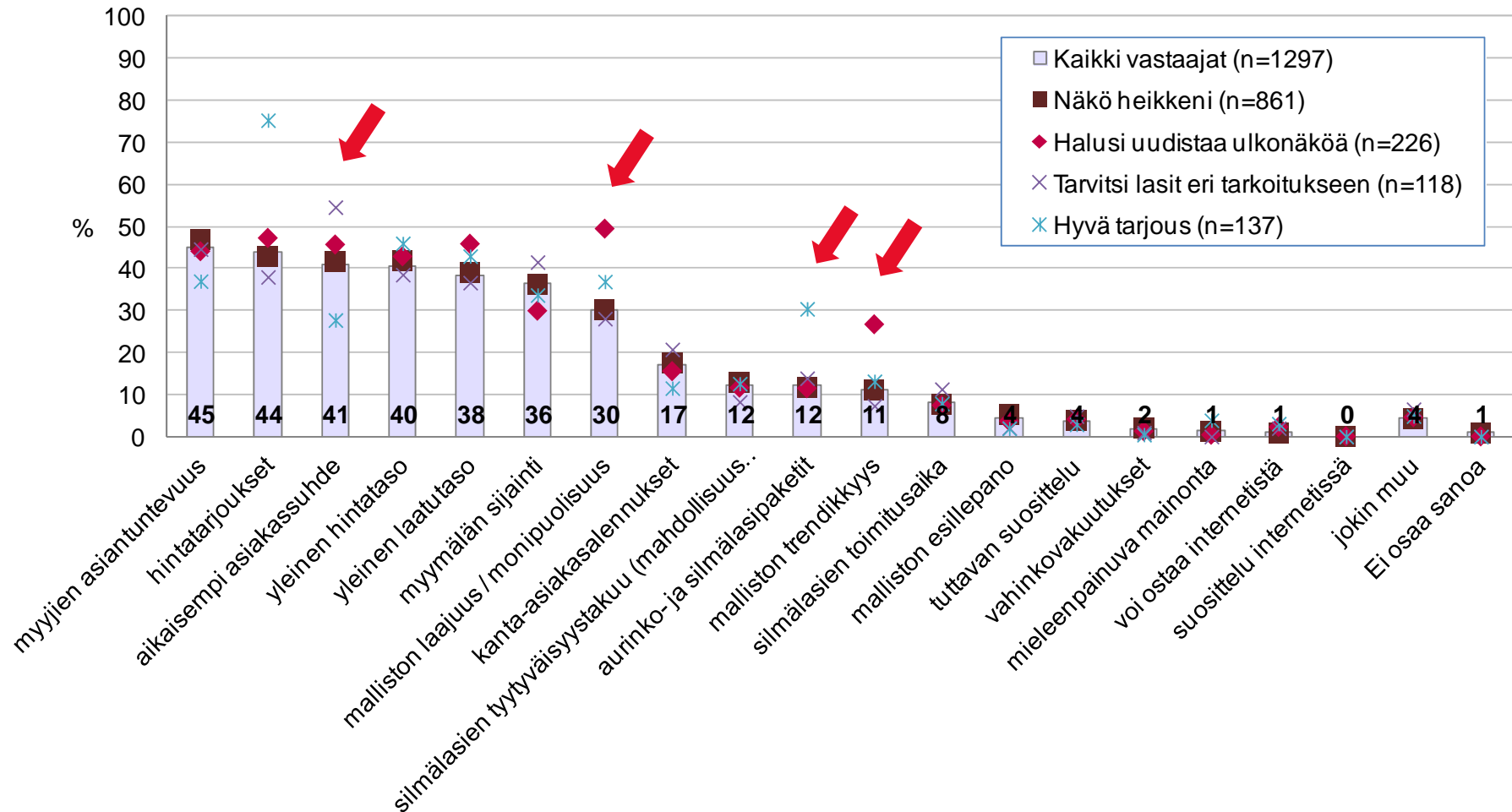
Mitkä ovat itsellenne tärkeimmät tekijät silmälasien ostopaikan valinnassa

Kaikki vastaajat, n=1297



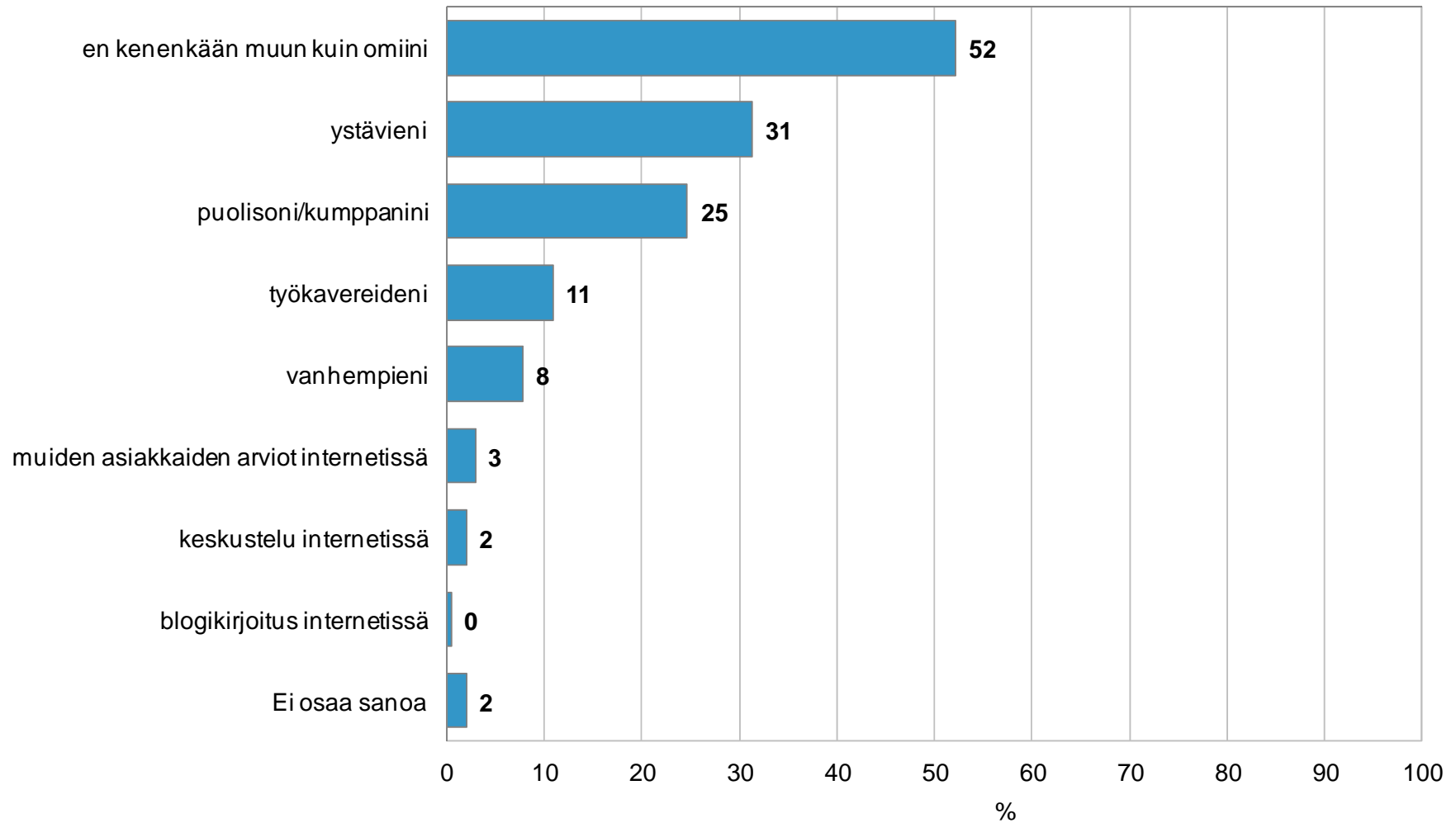
Mitkä ovat itsellenne tärkeimmät tekijät silmälasien ostopaikan valinnassa

Kaikki vastaajat, n=1297



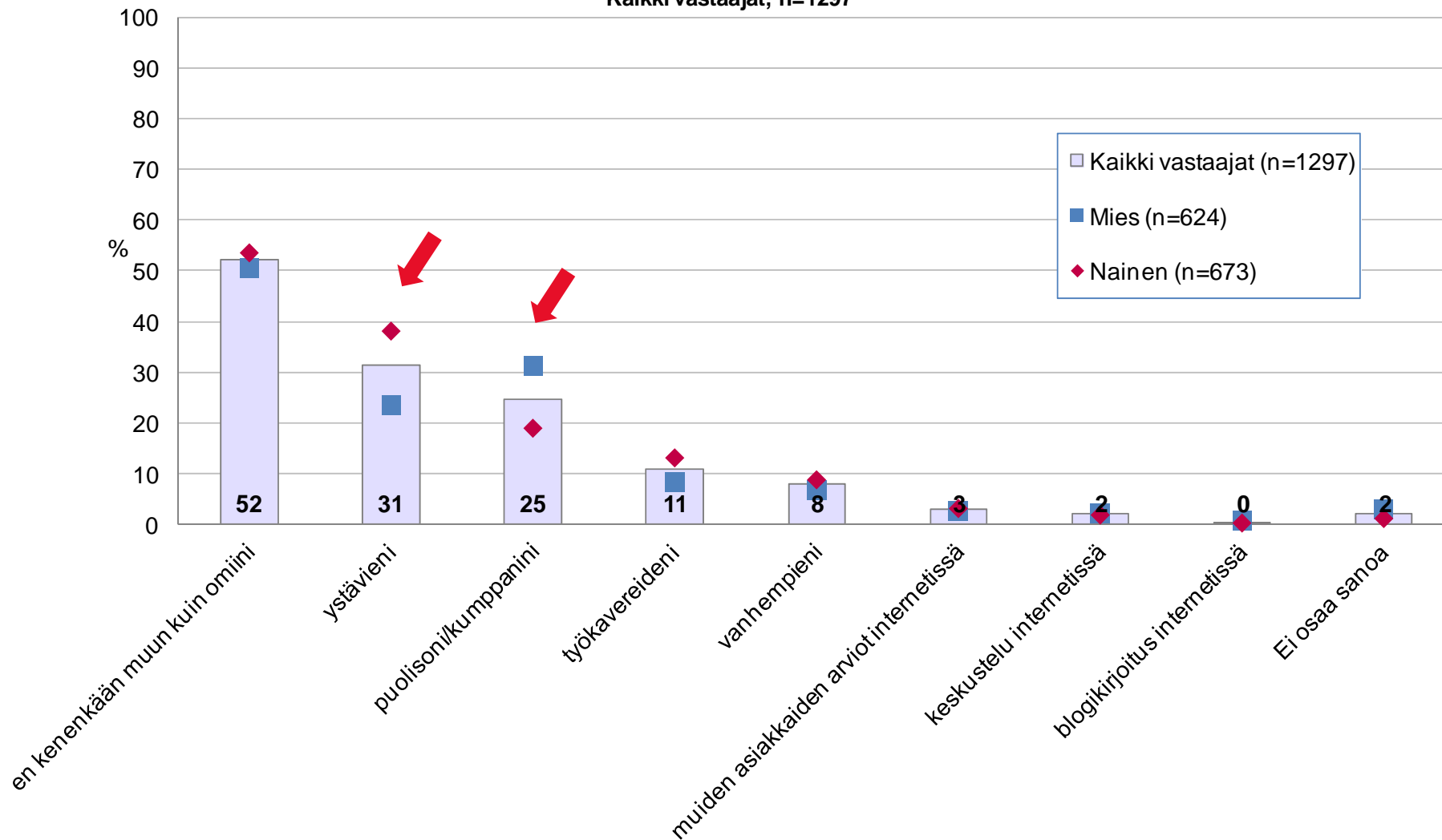
Jos ajatellaan suosittelua, keneen mielipiteisiin itse nojaatte silmälasien ostopaikan valinnassa?

Kaikki vastaajat, n=1297



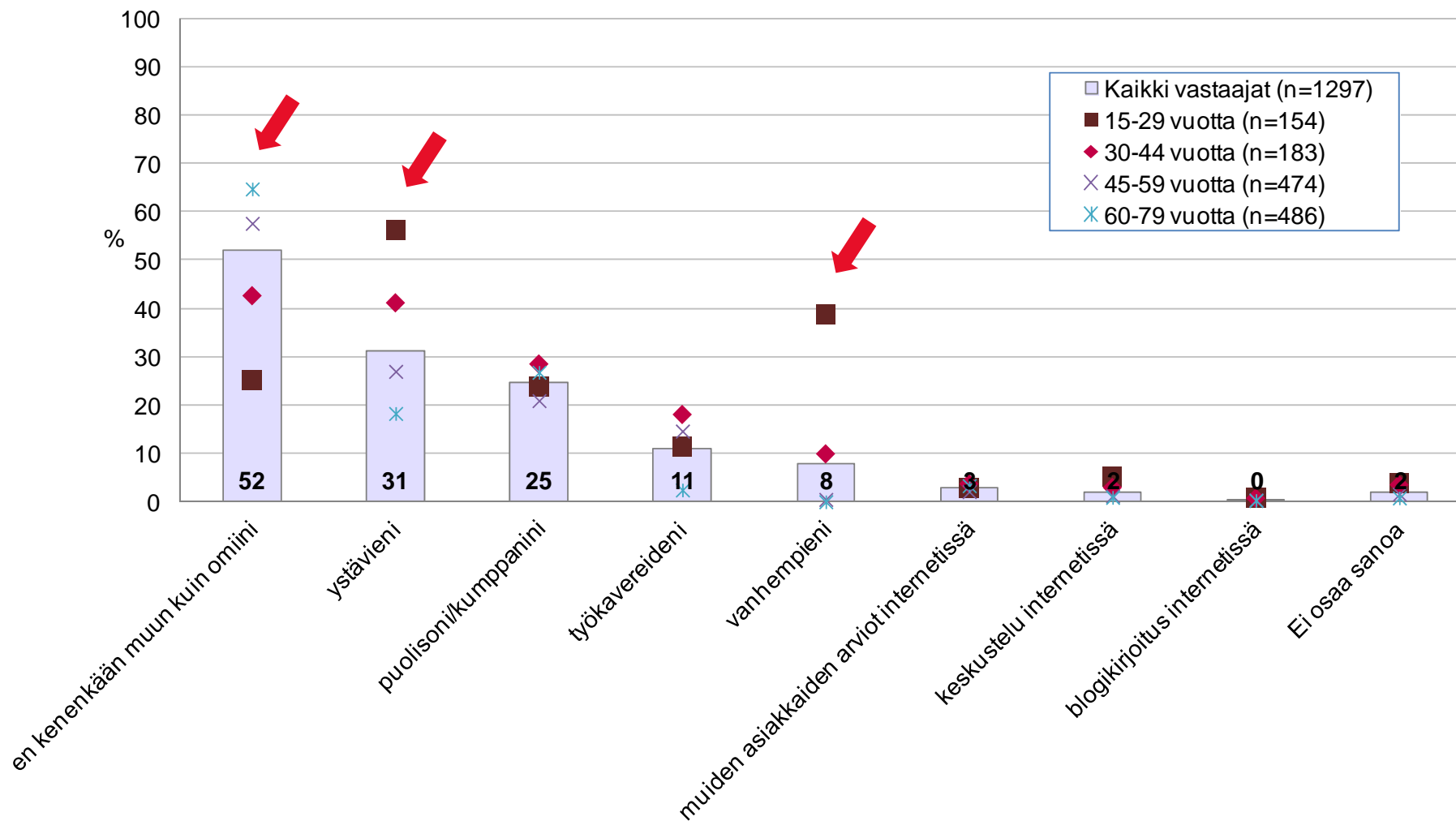
Jos ajatellaan suosittelua, keneen mielipiteisiin itse nojaatte silmälasien ostopaikan valinnassa?

Kaikki vastaajat, n=1297



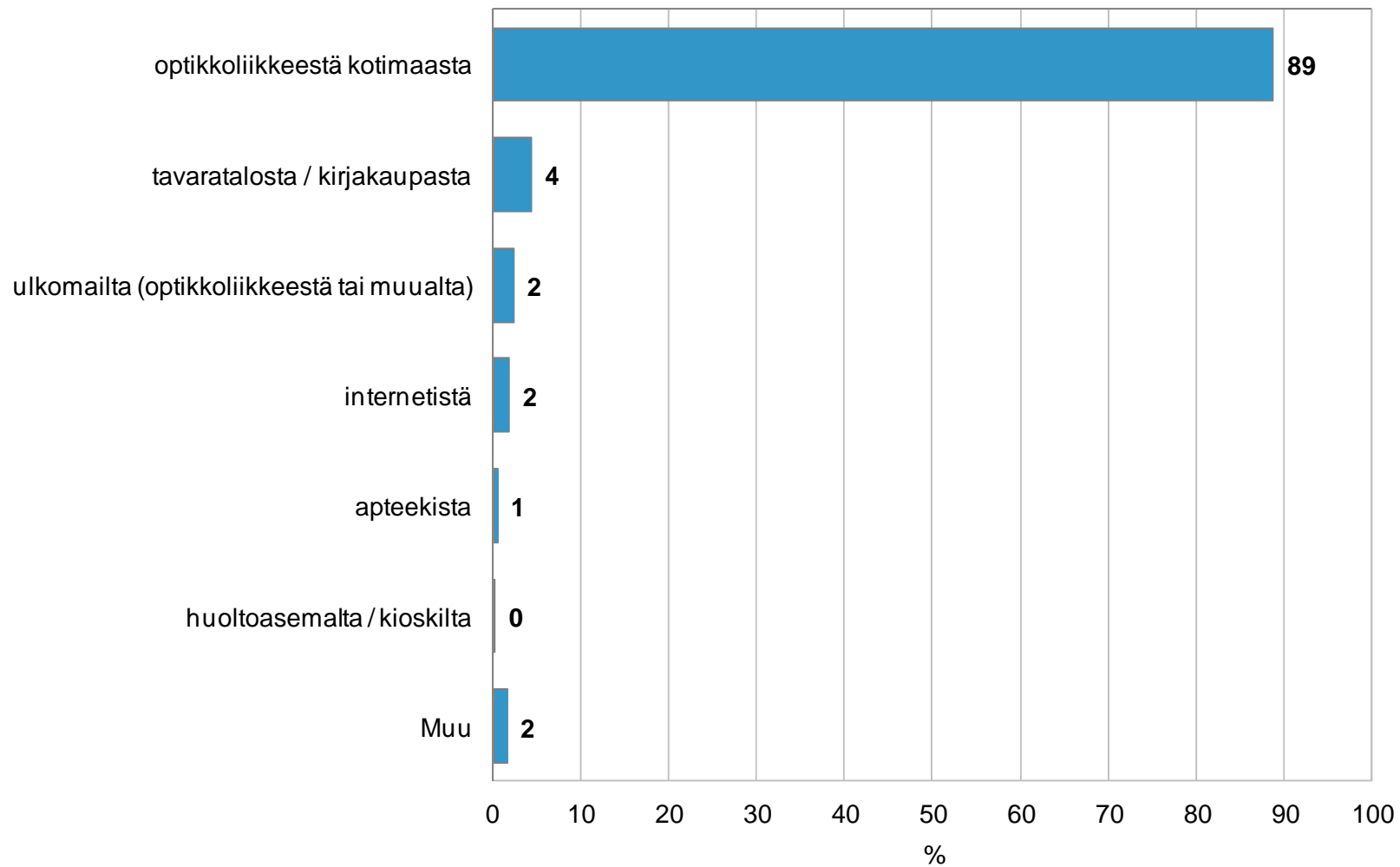
Jos ajatellaan suosittelua, keneen mielipiteisiin itse nojaatte silmälasien ostopaikan valinnassa?

Kaikki vastaajat, n=1297



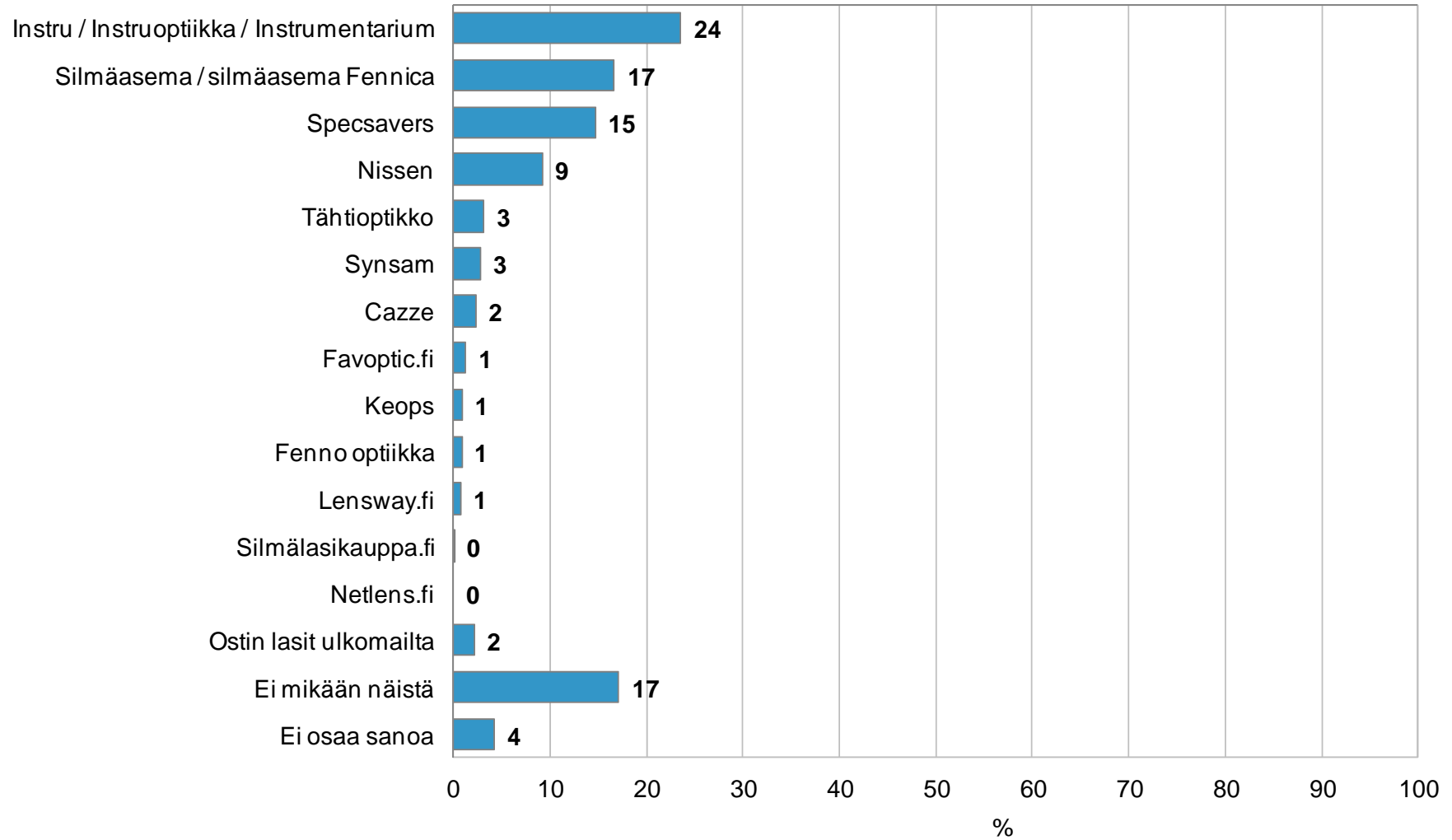
Mistä ostitte viimeksi silmälasinne?

Kaikki vastaajat, n=1297

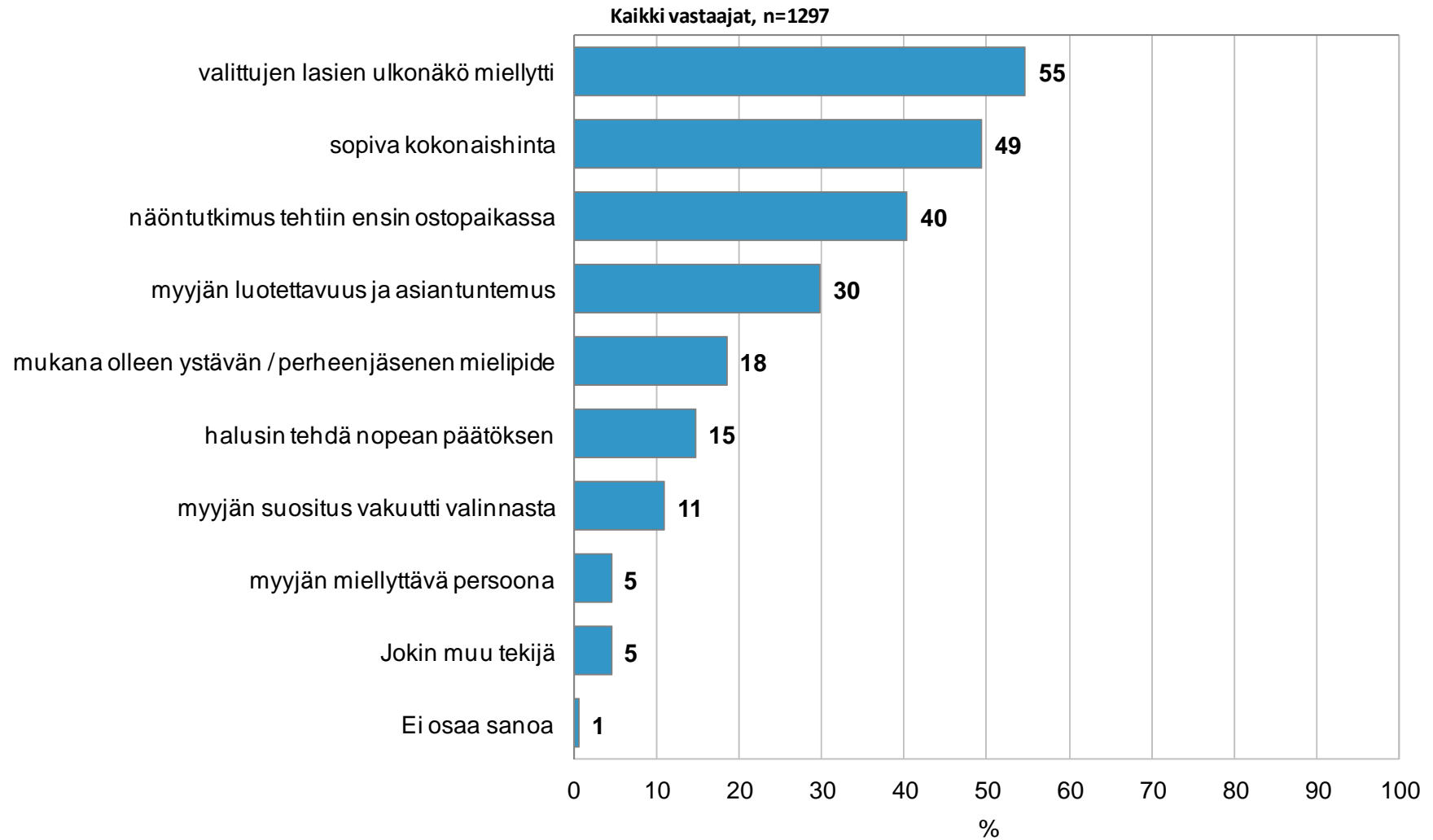


Mistä optikkoliikkeestä/-ketjusta ostitte viimeksi silmälasinne?

Kaikki vastaajat, n=1297

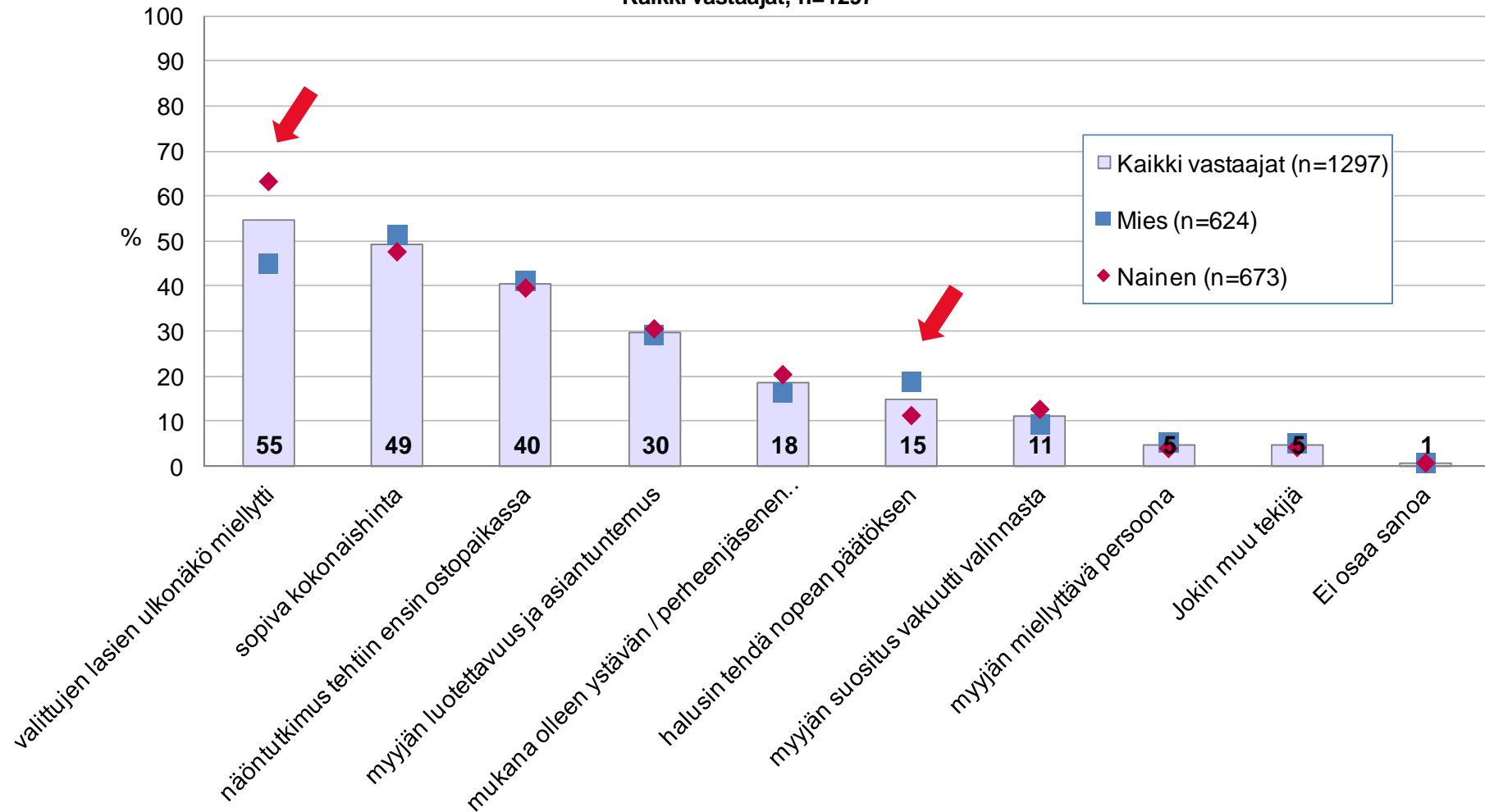


Mitkä asiat vaikuttivat eniten lopullisen ostopäätöksen syntymiseen viimeksi laseja hankkiessanne?



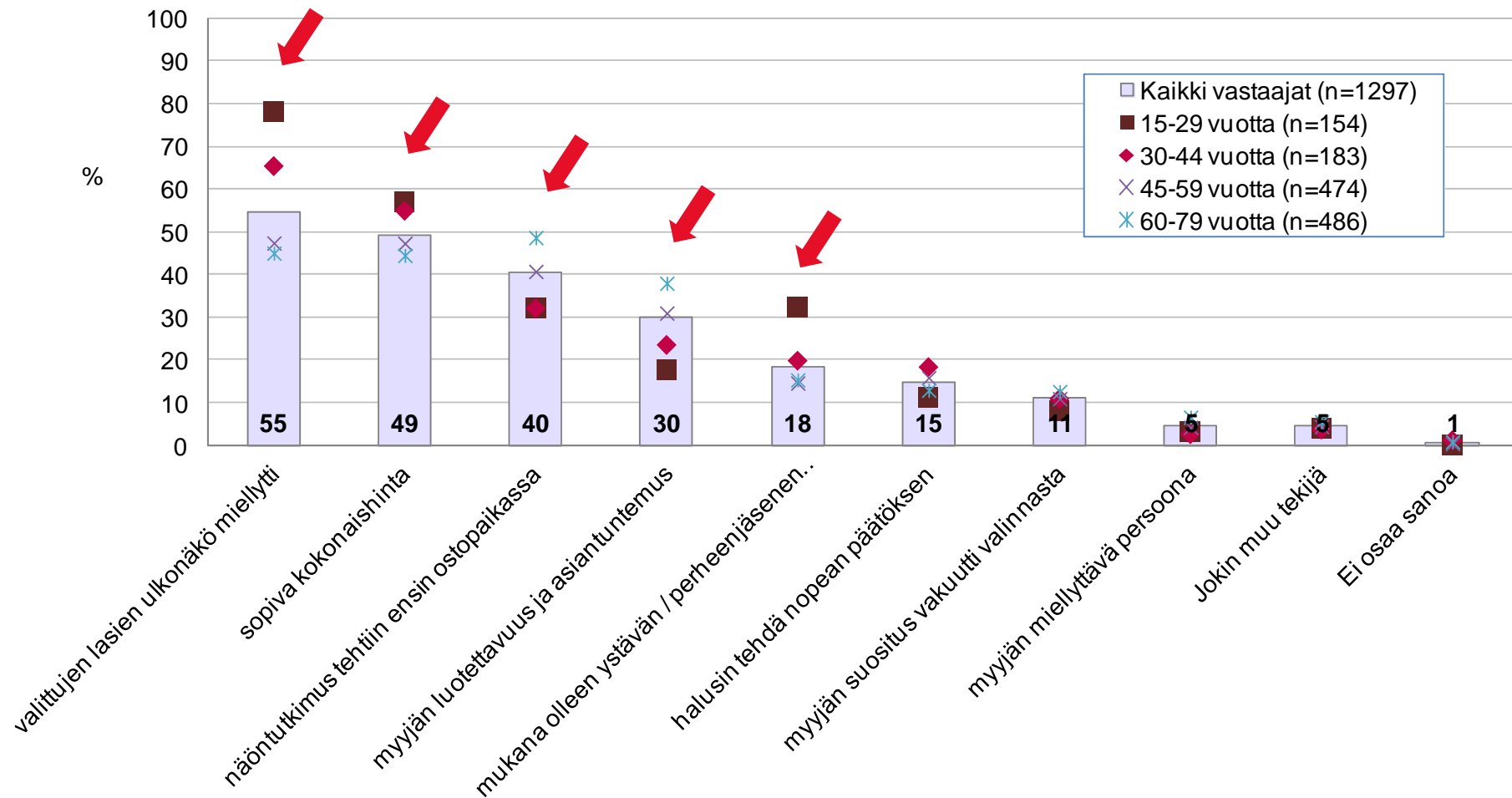
Mitkä asiat vaikuttivat eniten lopullisen ostopäätöksen syntymiseen viimeksi laseja hankkiessanne?

Kaikki vastaajat, n=1297



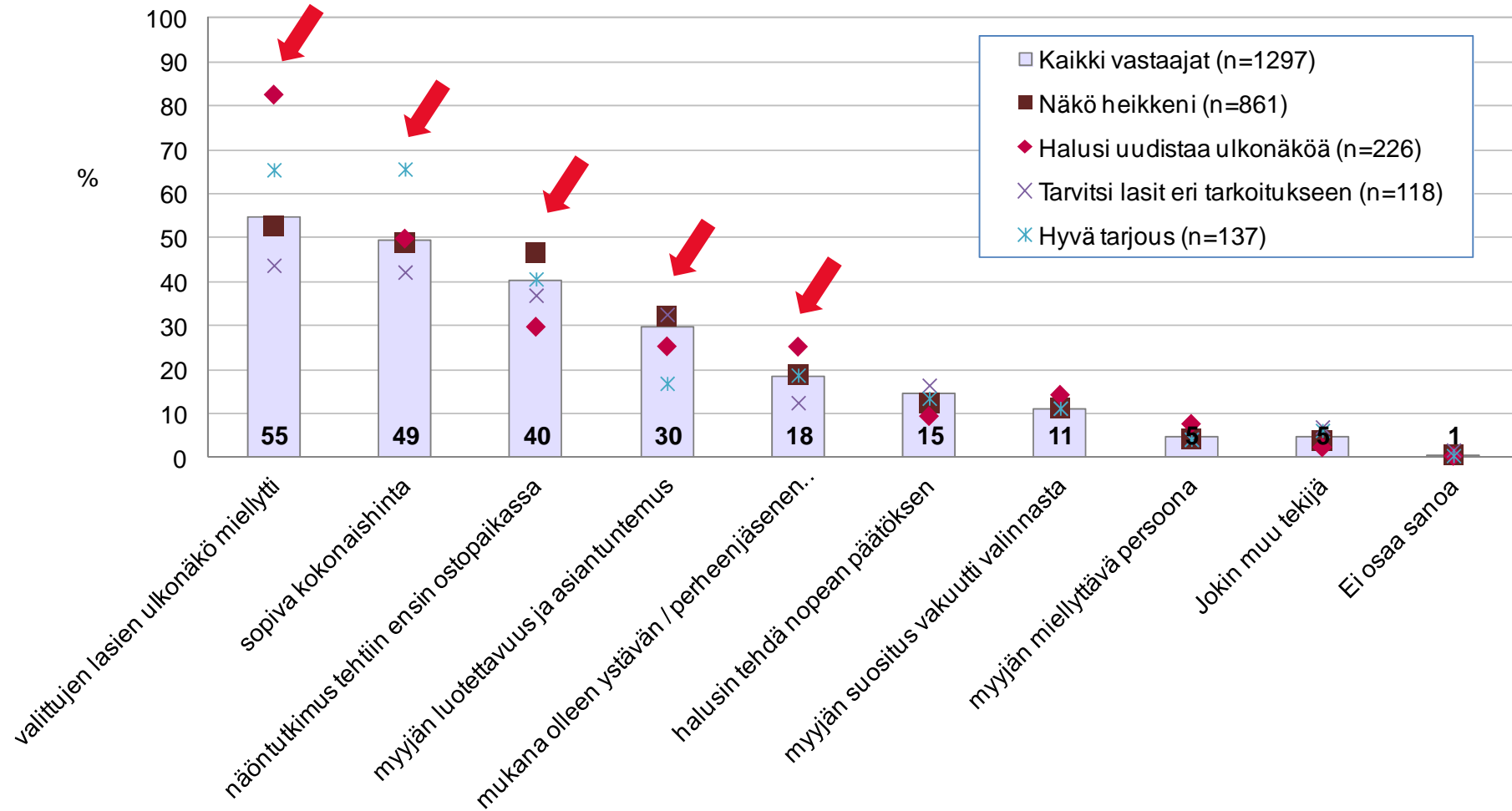
Mitkä asiat vaikuttivat eniten lopullisen ostopäätöksen syntymiseen viimeksi laseja hankkiessanne?

Kaikki vastaajat, n=1297



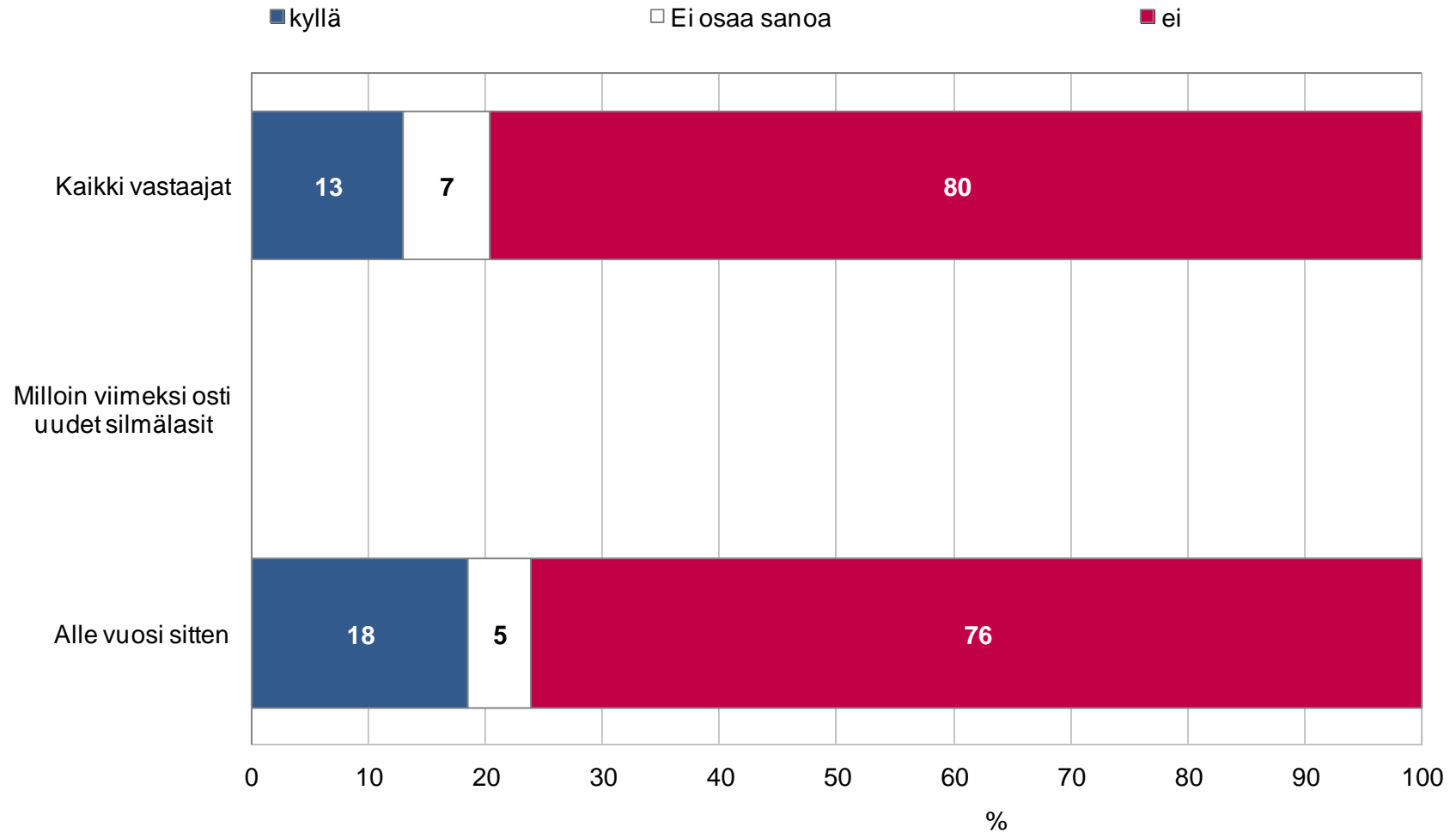
Mitkä asiat vaikuttivat eniten lopullisen ostopäätöksen syntymiseen viimeksi laseja hankkiessanne?

Kaikki vastaajat, n=1297



Otettiinko Teihin jälkikäteen yhteyttä tyytyväisyytenne varmistamiseksi kun viimeksi ostitte itsellenne uudet silmälasit?

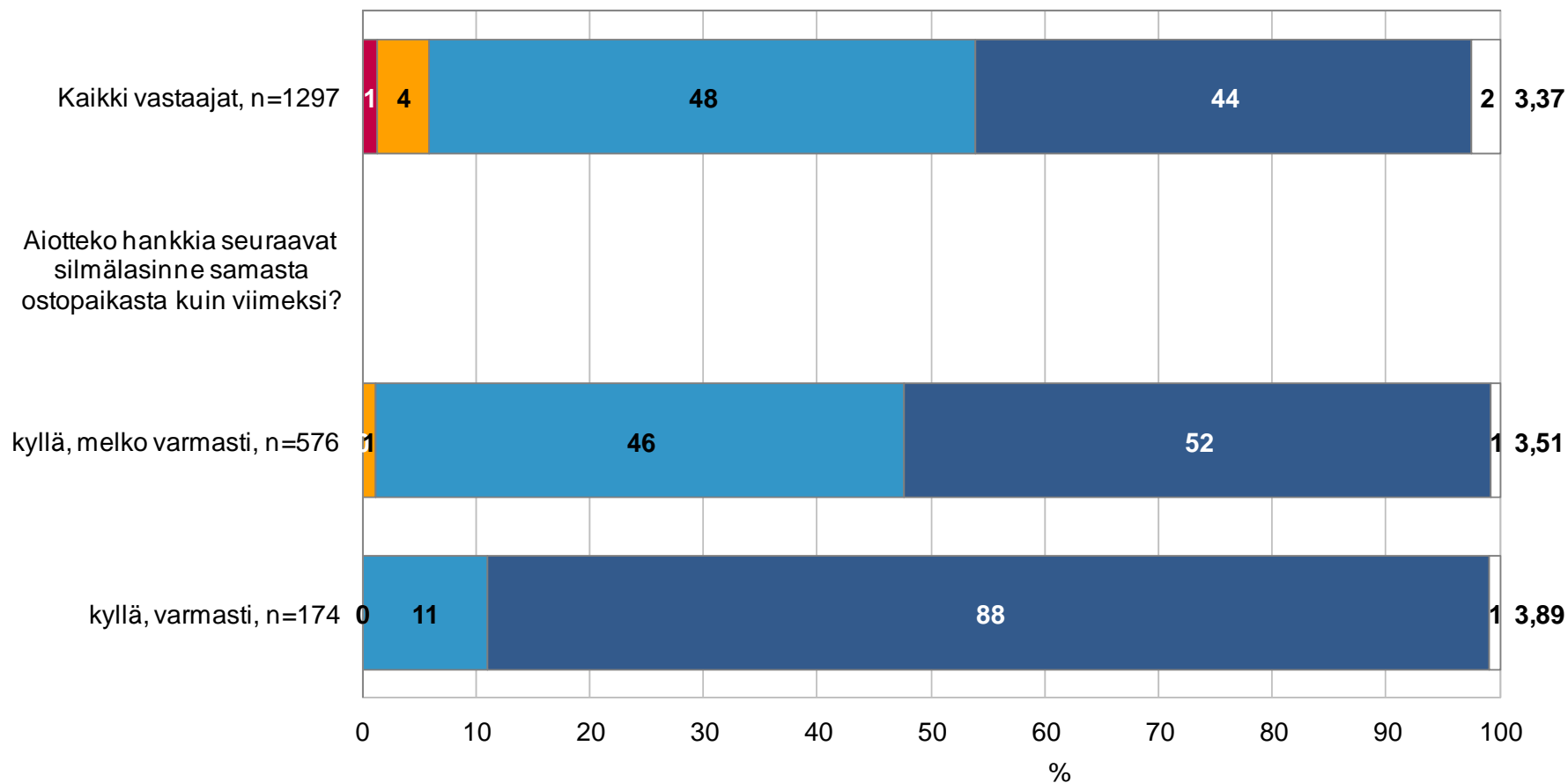
Kaikki vastaajat, n=1297



Miten tyytyväinen olitte saamaanne palveluun viimeksi silmälaseja ostaessanne?

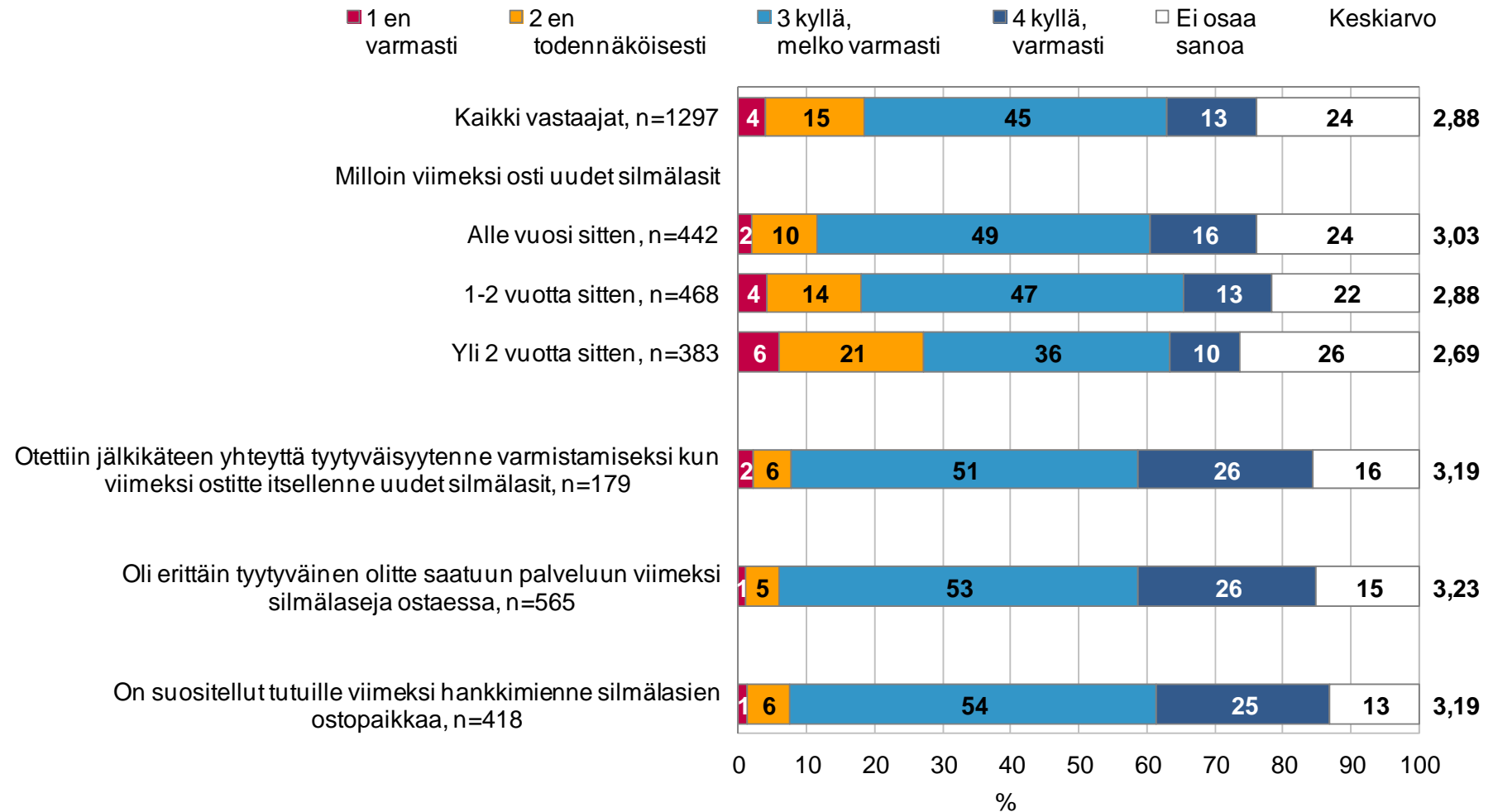
Kaikki vastaajat, n=1297

■ 1 en lainkaan tyytyväinen
 ■ 2 en kovin tyytyväinen
 ■ 3 melko tyytyväinen
 ■ 4 erittäin tyytyväinen
 □ Ei osaa sanoa
 Keskiarvo



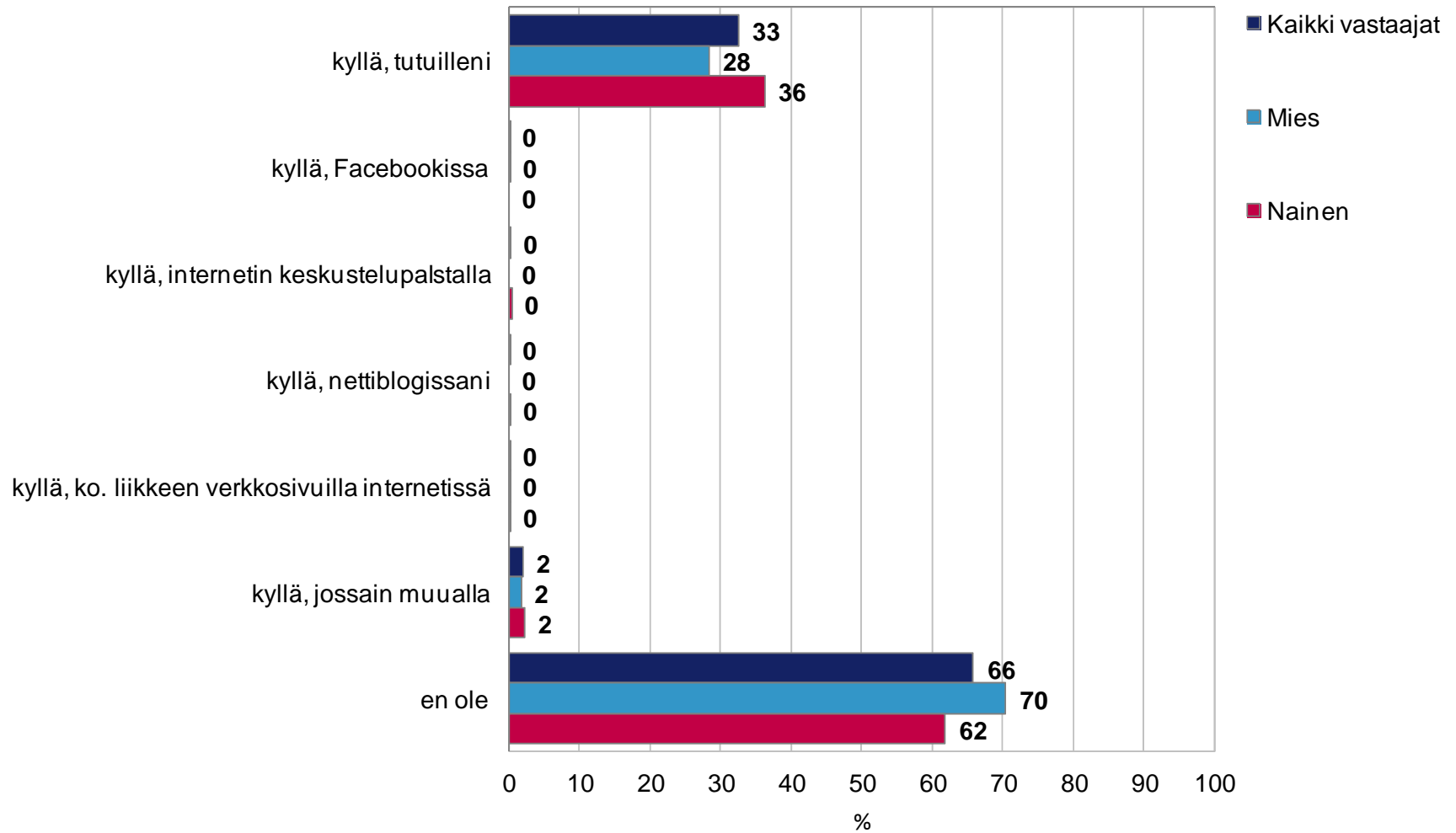
Aiotteko hankkia seuraavat silmälasinne samasta ostopaikasta kuin viimeksi?

Kaikki vastaajat, n=1297

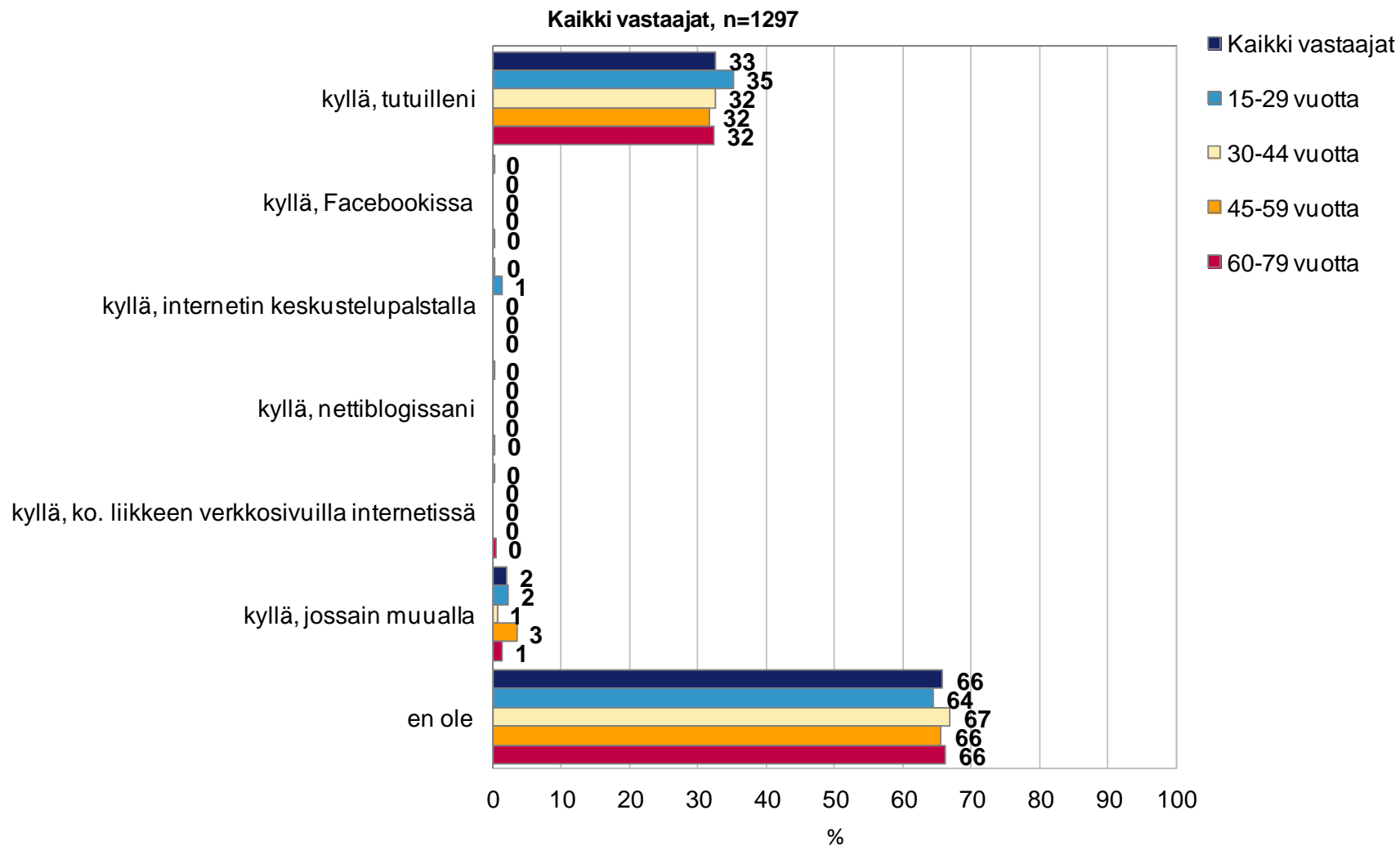


**Oletteko suositellut muille viimeksi hankkimienne silmälasien ostopaikkaa?
Voitte valita useita.**

Kaikki vastaajat, n=1297

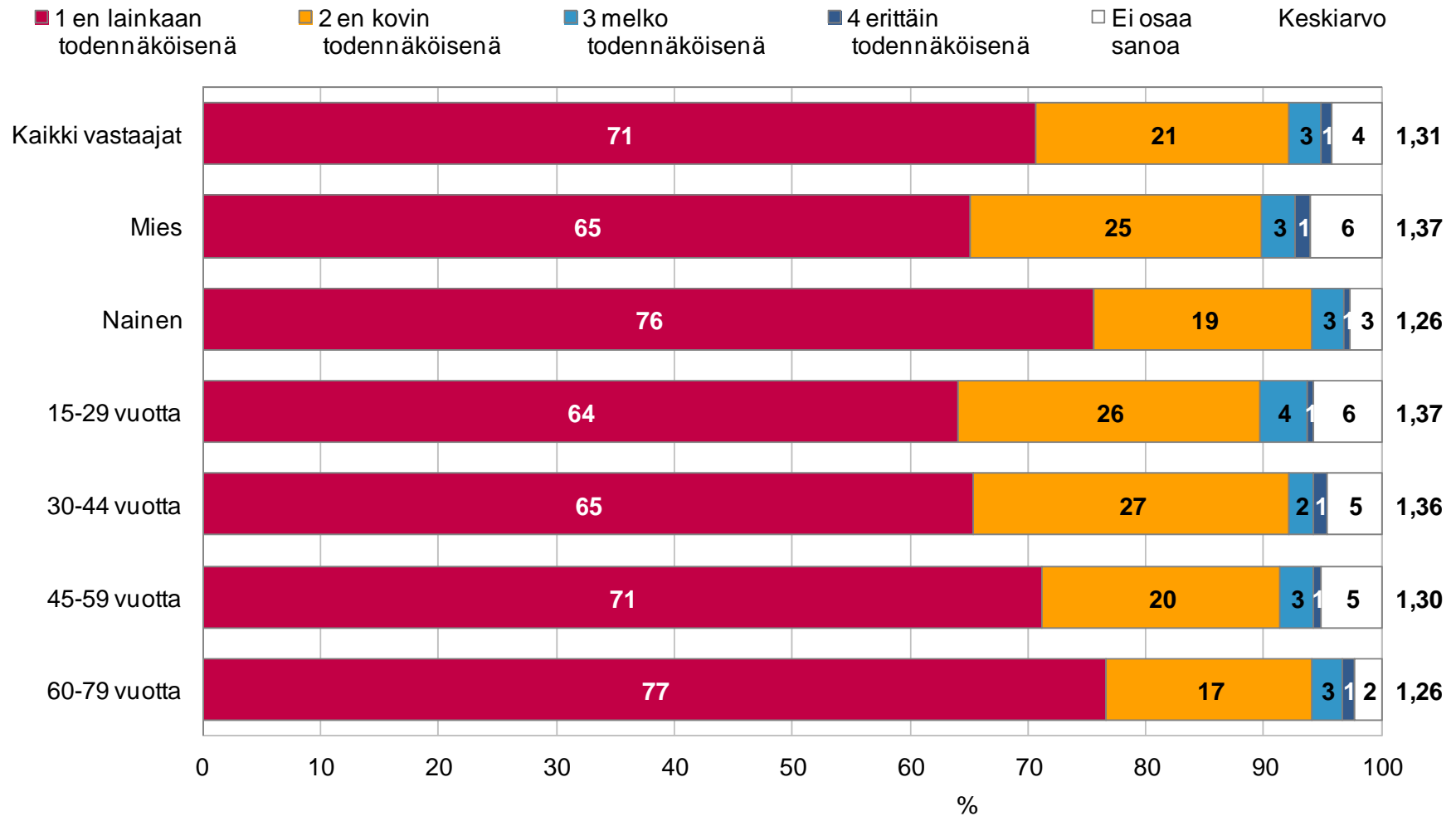


**Oletteko suositellut muille viimeksi hankkimienne silmälasien ostopaikkaa?
Voitte valita useita.**



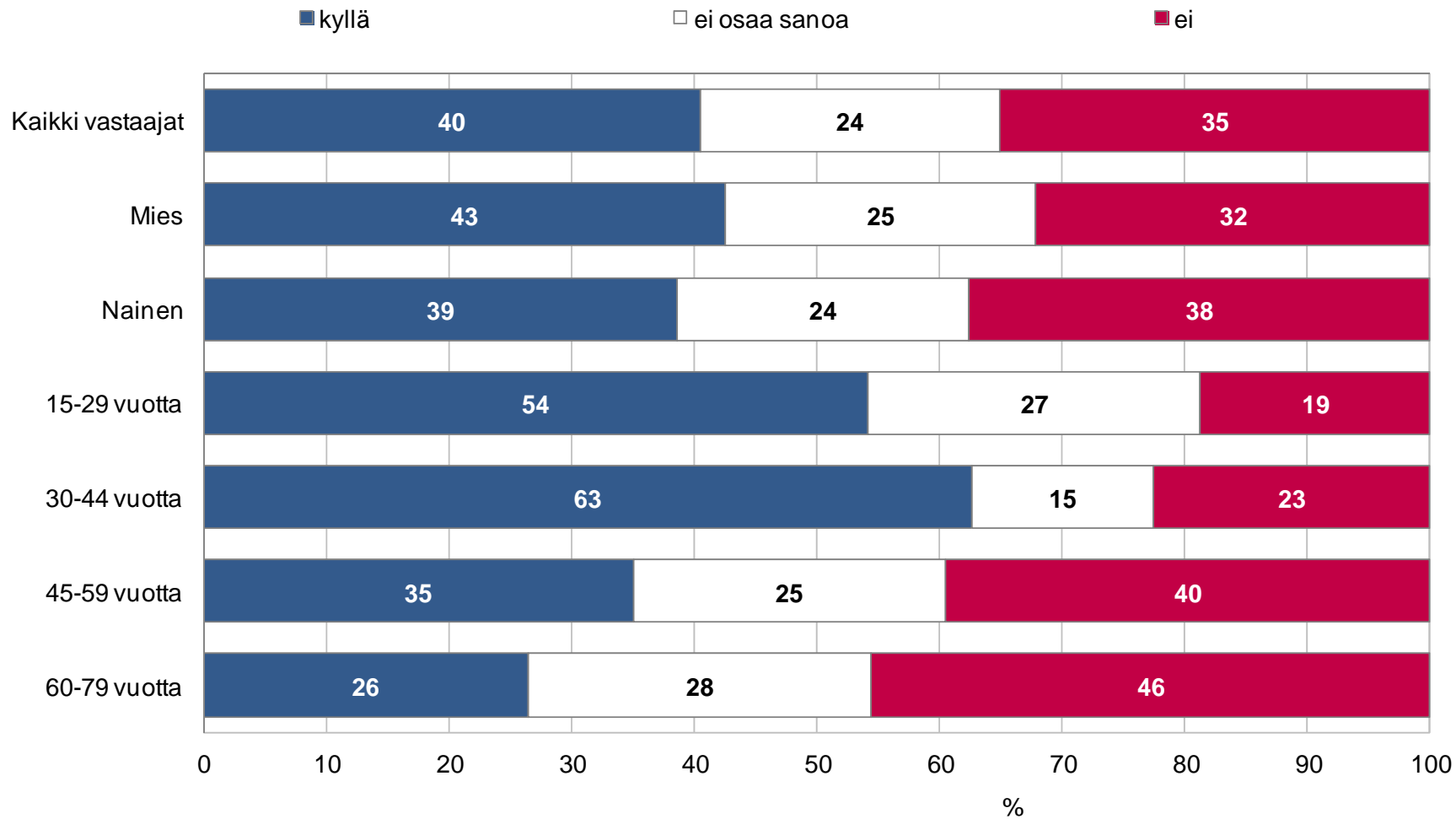
Miten todennäköisenä pidätte sitä, että ostate seuraavat silmälasinne internetistä?

Kaikki vastaajat, n=1297



Onko Teillä itsellänne ns. taittovirhettä, joka voitaisiin siten todennäköisesti korjata laserleikkauksella?

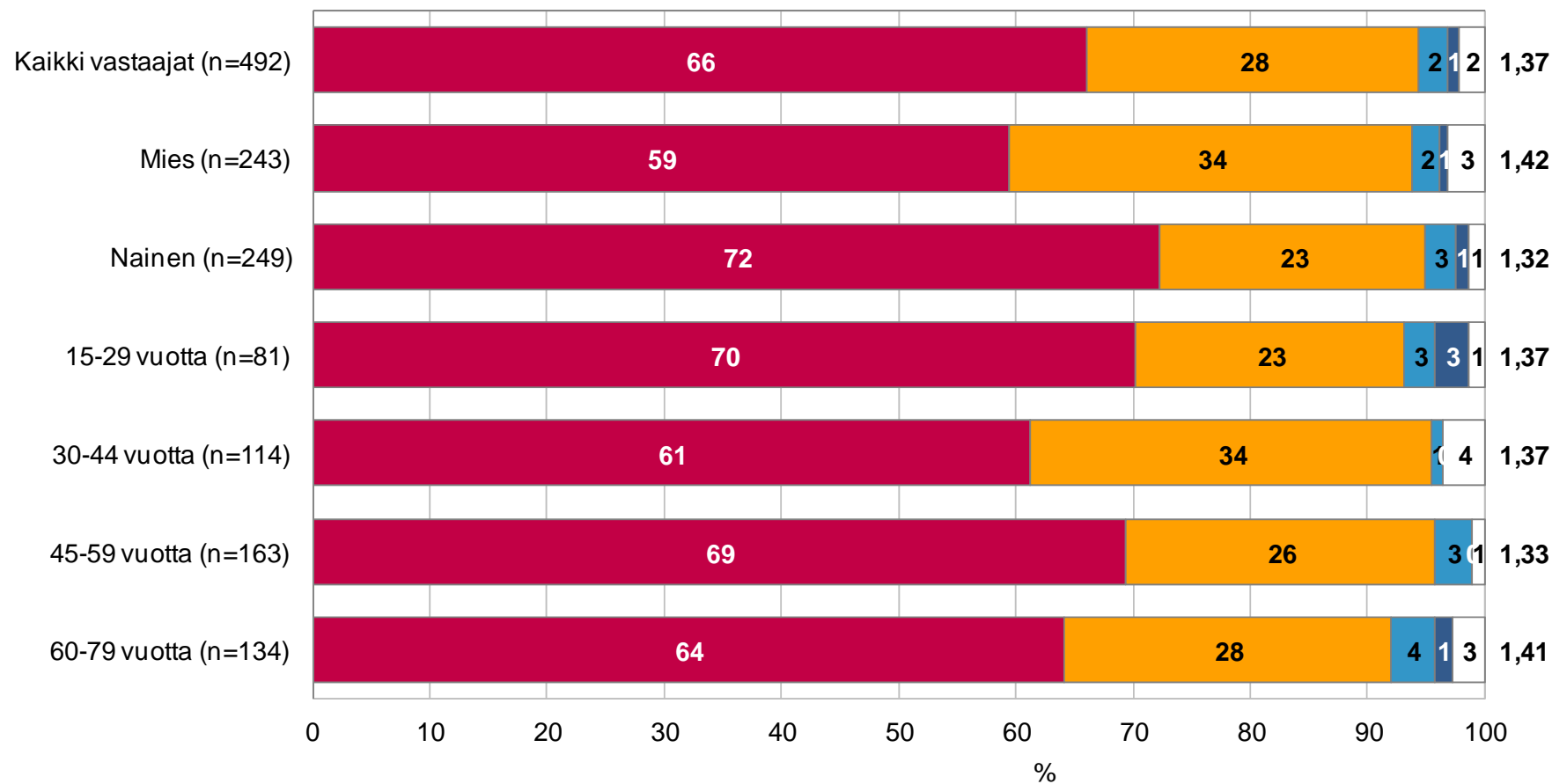
Kaikki vastaajat, n=1297



Kuinka todennäköistä on, että menette seuraavan vuoden aikana taittovirheen korjausleikkaukseen eli laserleikkaukseen?

n=On ns. taittovirhe, joka voitaisiin siten todennäköisesti korjata laserleikkauksella

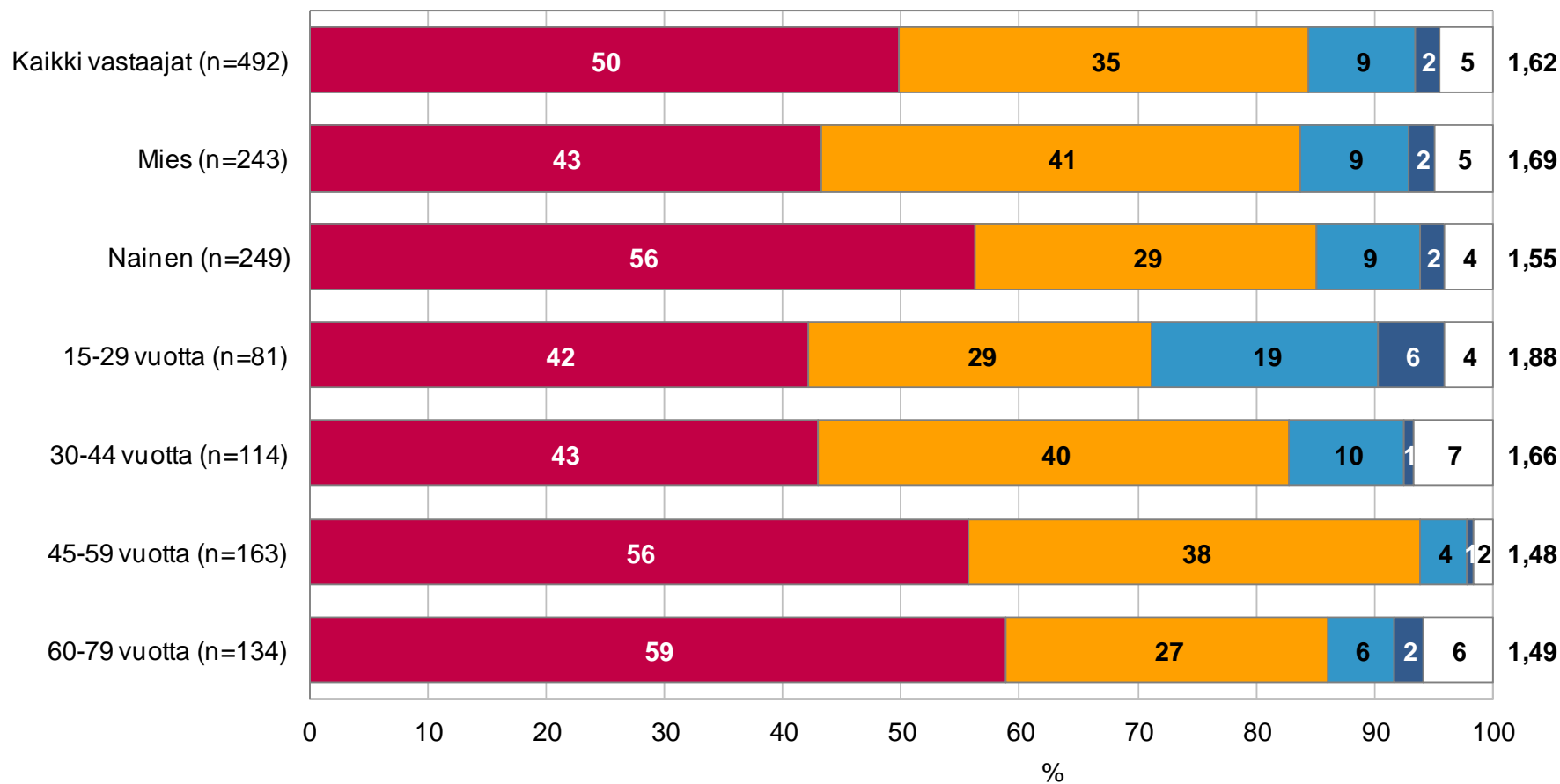
■ 1 ei lainkaan todennäköistä ■ 2 ei kovin todennäköistä ■ 3 melko todennäköistä ■ 4 erittäin todennäköistä □ EOS Keskiarvo



Kuinka todennäköistä on, että menette seuraavien 2-3 vuoden kuluessa taittovirheen korjausleikkaukseen eli laserleikkaukseen?

n=On ns. taittovirhe, joka voitaisiin siten todennäköisesti korjata laserleikkauksella

■ 1 ei lainkaan todennäköistä ■ 2 ei kovin todennäköistä ■ 3 melko todennäköistä ■ 4 erittäin todennäköistä □ EOS Keskiarvo



Lisätietoja

Taloustutkimus Oy
Kari Roose
kari.roose@taloustutkimus.fi
p. 09 – 7585 1361