



Optikkoliikkeet

Alueellinen
Ostokäyttäytyminen 2023

Alueellinen ostokäyttäytyminen 2023

toteuttaja Kantar TNS Oy



14 toimialaa



1 500 liikettä



13 000 vastaajaa



30 markkina-alueetta

Esityksen sisältö

Optikkotuotteiden käyttö,
ostaminen ja ostoaikeet

Optikkoliikkeissä asiointi

Asioineiden profiilit

Ostopaikan valintakriteerit

Kärkimedian tavoittavuus



Tutkimuksessa mukana olevat valtakunnalliset optikkoliikkeet

Fenno Optiikka

Instrumentarium

Lenson

Lensway

Nissen

Silmäasema

Specsavers Optikko

Synsam



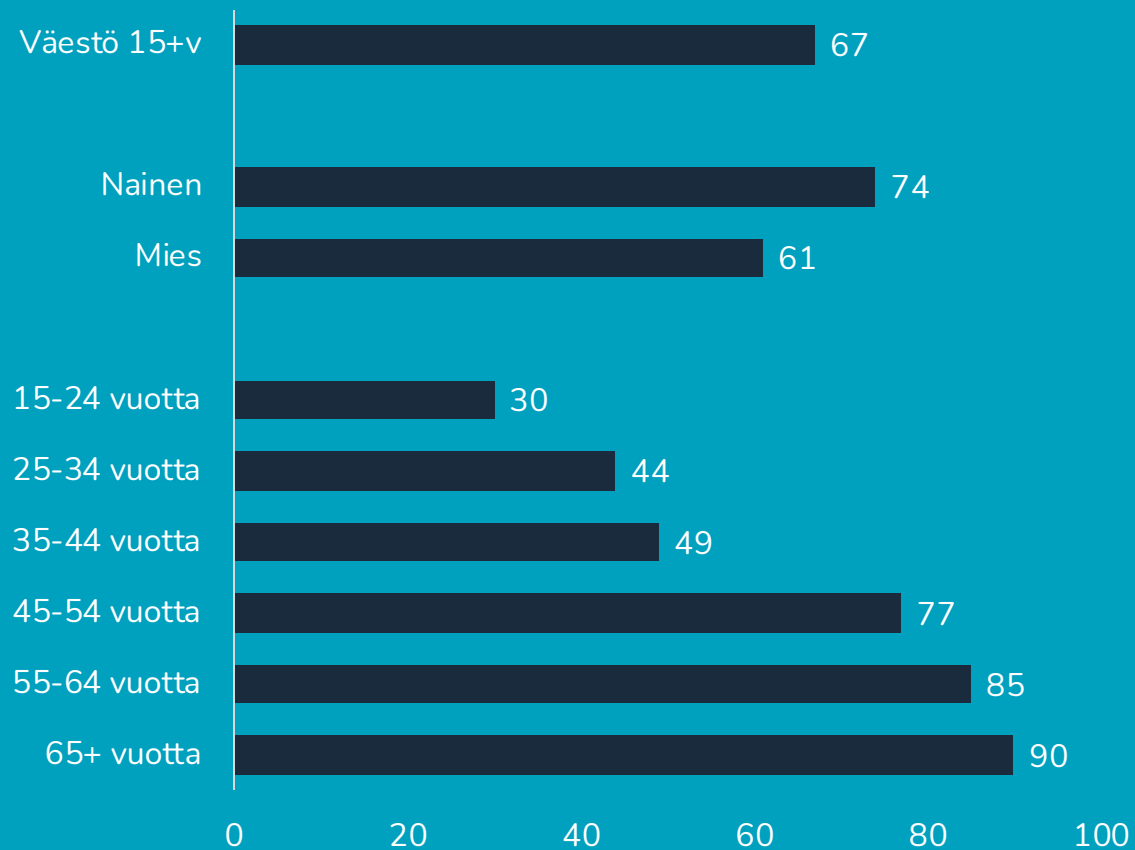


Optikkotuotteiden käyttö, ostaminen ja ostoaikeet

Optikkotuotteiden kohderyhmä on **valtava**

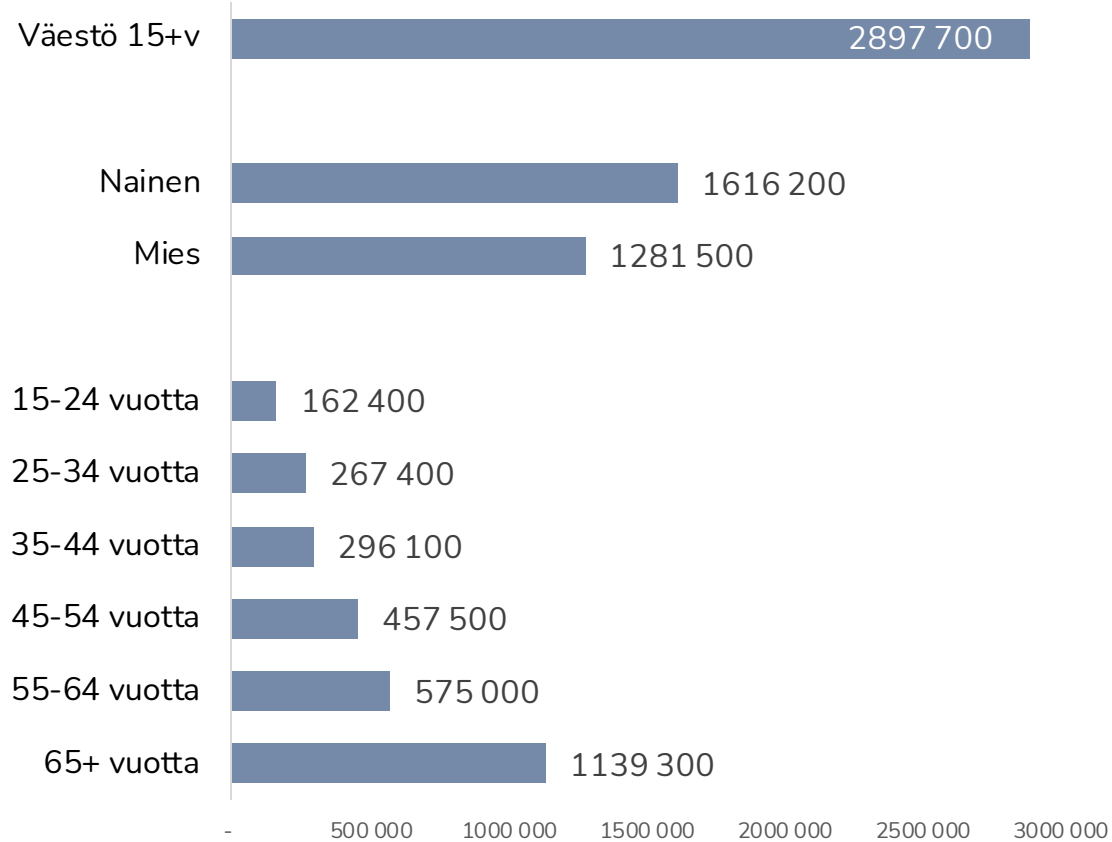
KÄYTTÖ IKÄRYHMISSÄ

%

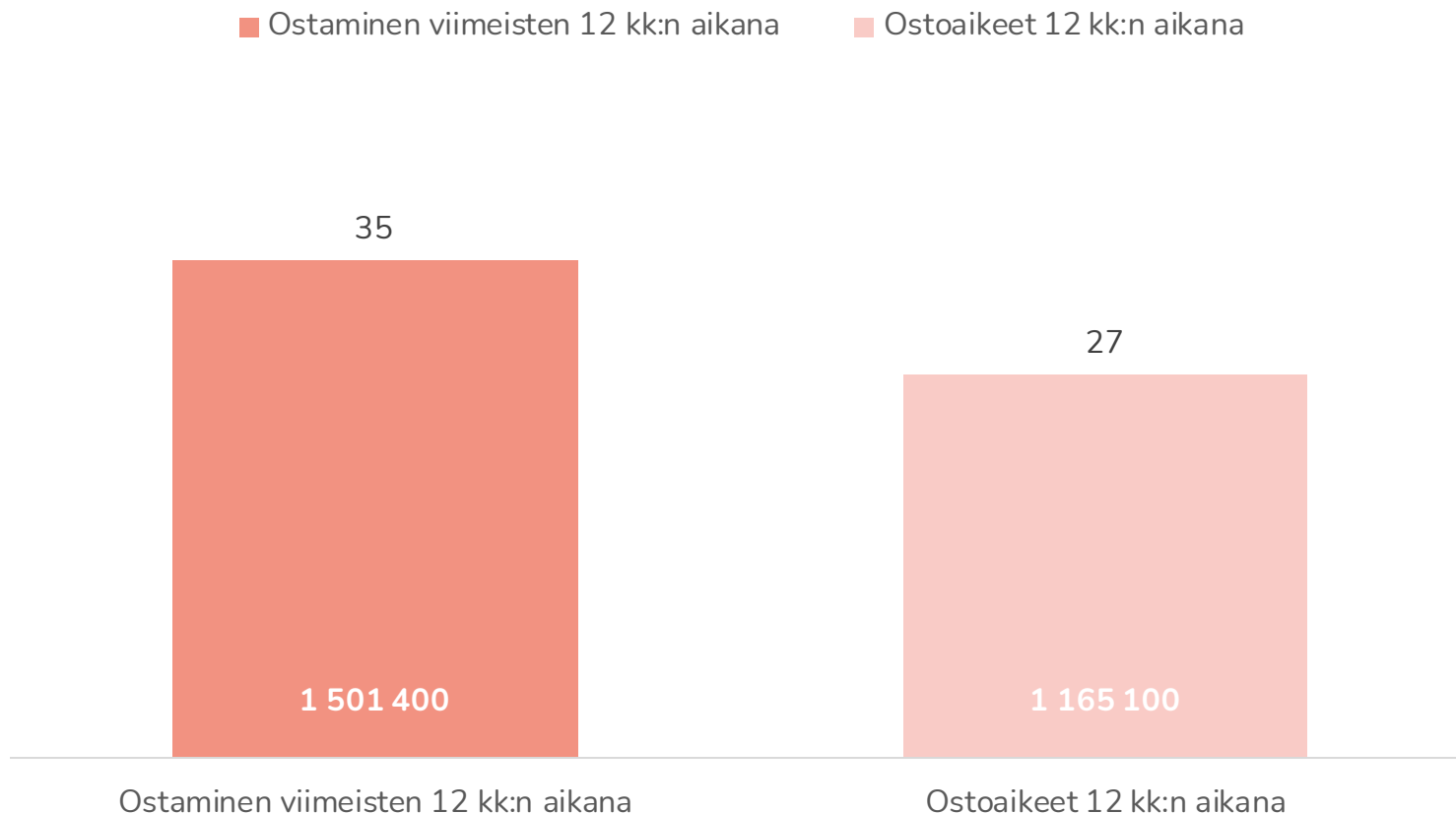


KÄYTTÄJÄT ERI IKÄRYHMISSÄ

estimaatit



Ostaminen ei aina ole etukäteen suunniteltua

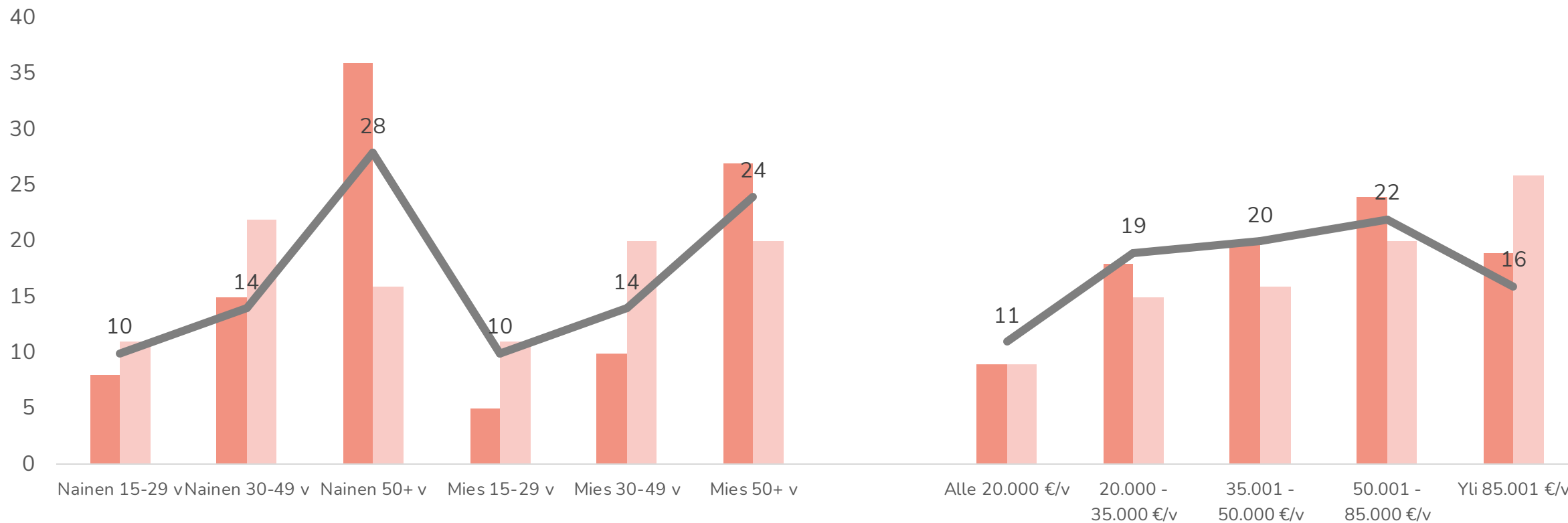


Silmälaseja, aurinkolaseja ja piilolinsskejä ostaneita on enemmän kuin ostoaikaisia.

Silmälasit ostetaan pääasiassa tarpeeseen, ja tarve voi tulla ennakoimattomasti, minkä vuoksi brändin on tärkeää olla tallennettuna kuluttajien muistiin.

Profiili: 60% vahvuudellisia tuotteita ostavista yli 50-vuotiaita

- Aikoo ostaa silmälasit, piilolinssit tai aurinkolasit, käyttää silmälaseja tai piilolinssijä est. 1 038 400
- Aikoo ostaa silmälasit, piilolinssit tai aurinkolasit, ei käytä silmälaseja tai piilolinssijä est. 126 600
- Väestö 15+v est. 4 294 600



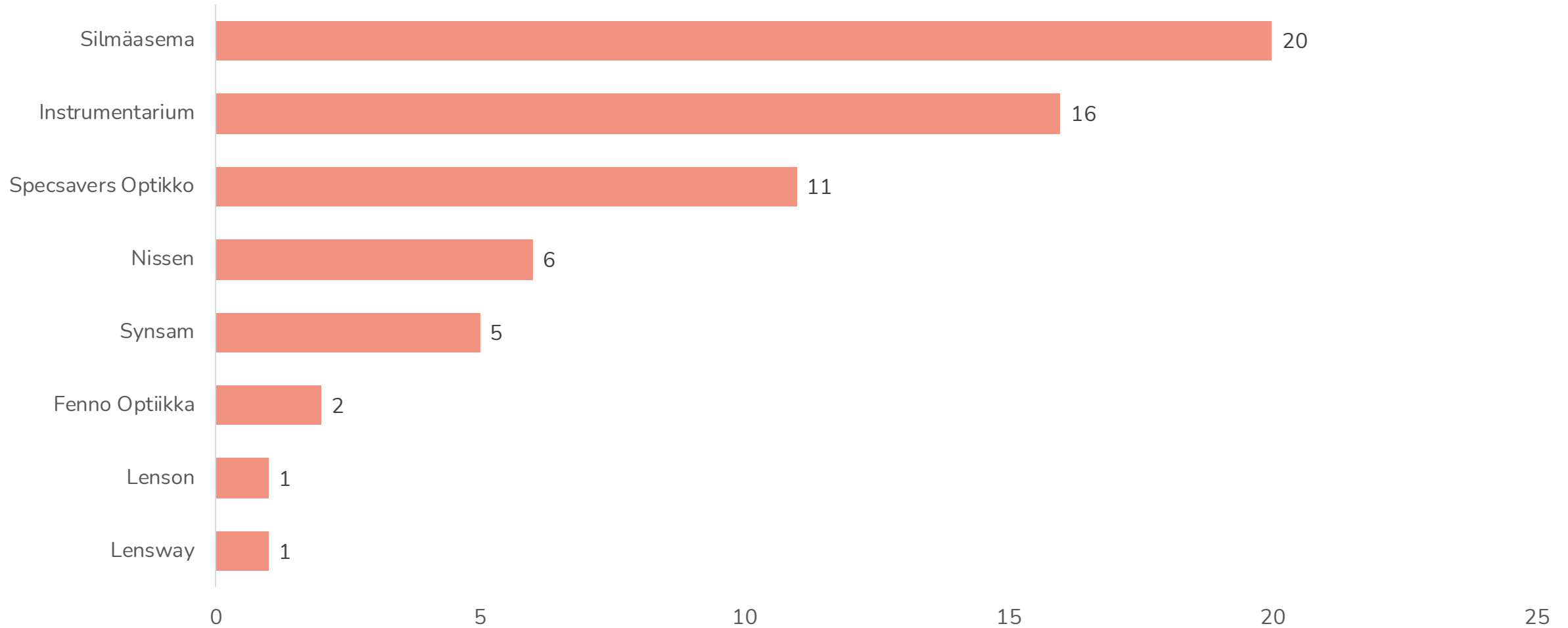
Silmälasien, piilolinssien tai aurinkolasien ostoja 12kk aikana suunnittelevien kohderyhmä alueittain

Estimaatti 1 165 100

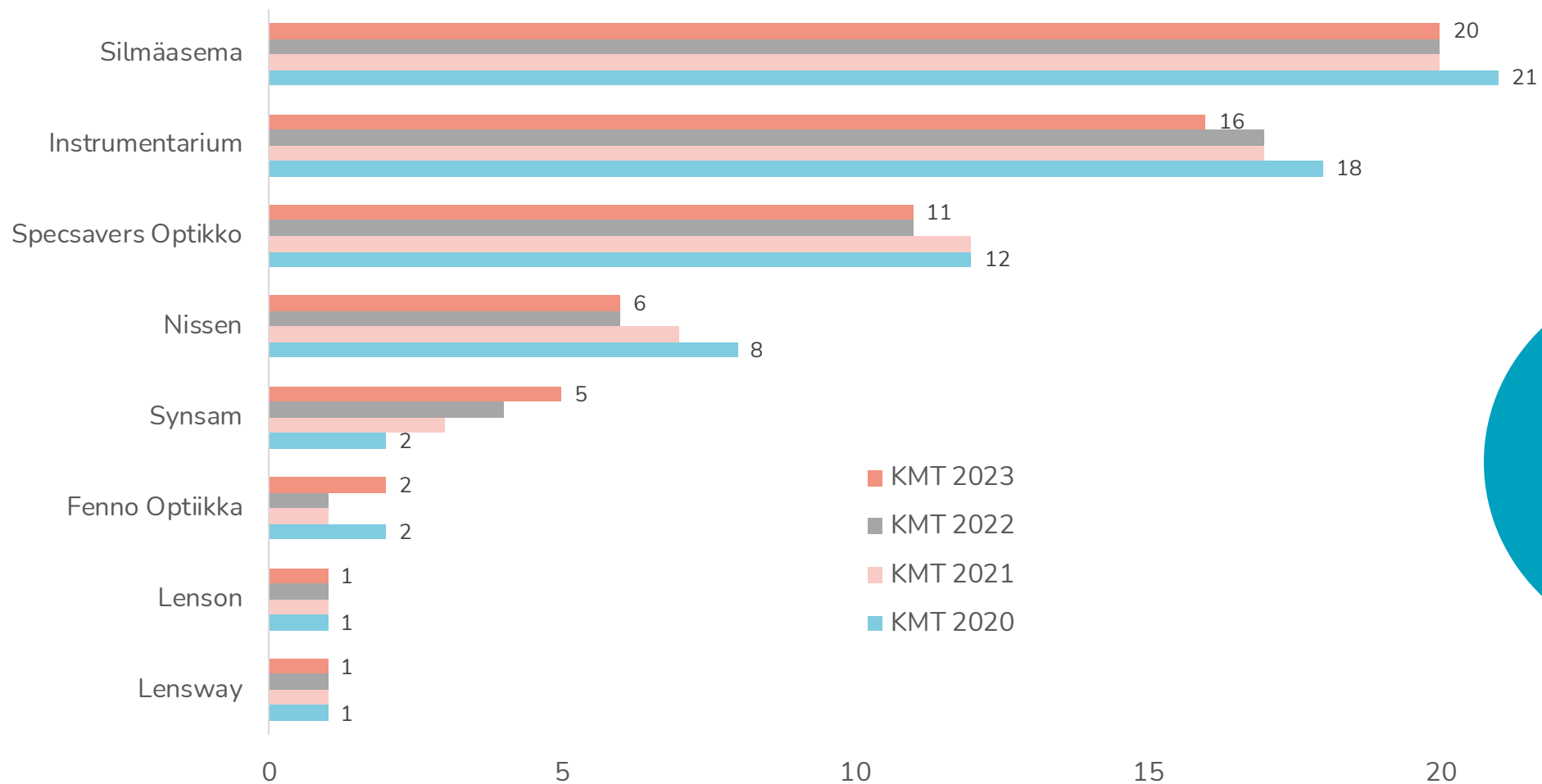
	SILMÄLASIEN, PIILOLINSSIEN TAI AURINKOLASIEN OSTOA 12KK AIKANA SUUNNITTELEVAT	KOHDERYHMÄ KUMULATIIVISESTI ALUEITTAIN, %
Pääkaupunkiseutu / Suur-Hki	266 900	23
Tampereen markkina-alue	113 300	33
Turun markkina-alue	89 000	40
Oulun markkina-alue	79 500	47
Jyväskylän markkina-alue	53 000	52
Kuopio-Varkauden markkina-alue	47 600	56
Lahden markkina-alue	43 200	59
Seinäjoen markkina-alue	40 800	63
Kokkola-Pietarsaaren markkina-alue	36 700	66
Pääkaupunkiseudun ympäristökunnat	33 000	69
Porin markkina-alue	28 100	71
Tuusula-Kerava-Järvenpää	27 900	74
Joensuun markkina-alue	27 600	76
Lappeenrannan markkina-alue	25 800	78
Vaasan markkina-alue	24 000	80
Rovaniemen markkina-alue	23 700	82
Hämeenlinnan markkina-alue	22 200	84
Hyvinkää-Riihimäki	19 300	86
Porvoo-Loviisa	18 200	88
Kotkan markkina-alue	17 600	89
Kouvolan markkina-alue	16 400	90
Rauman markkina-alue	16 200	92
Mikkelin markkina-alue	14 200	93
Kajaanin markkina-alue	13 000	94
Salon markkina-alue	12 200	95
Kemi-Tornion markkina-alue	11 900	96
Iisalmen markkina-alue	10 600	97
Savonlinnan markkina-alue	10 000	98
Lohja	8 500	99
Raasepori	7 300	99

Optikkoliikkeissä asiointi

Silmäasemalla asioitu eniten

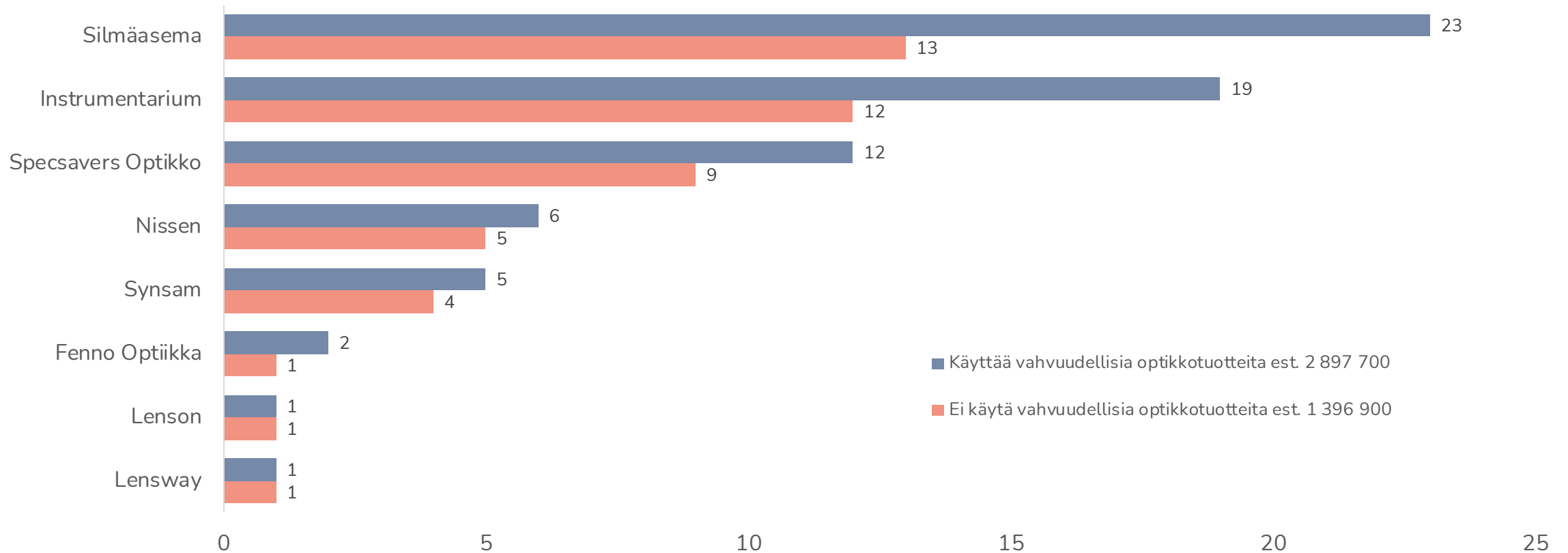


Silmäasema on pitänyt vahvasti ykköspaikkansa



Synsamilla
selkeä
kasvusuunta

Vahvuudellisia optikkotuotteita käyttävät ovat asioineet selvästi enemmän Silmäasemalla ja Instrumentariumissa



Ristiin asiointi ketjujen välillä

Silmäasemalla on asioinut 20% 15 vuotta täyttäneistä.

Asioineista **33%** on asioinut myös jossakin toisessa optikkoliikkeessä.

Toisaalta kaksi kolmesta on asioinut vain Silmäasemalla. Silmäasema on pitänyt asiakkaansa parhaiten.

Nissenillä on asioinut 6% 15 vuotta täyttäneistä.

Asioineista **56%** on asioinut myös jossakin toisessa optikkoliikkeessä.

Nissenillä asioineet ovat asioineet eniten kahdessa suurimmassa ketjussa (erityisesti Instrumentariumissa), myös korostuneesti Specsaversilla ja Synsamilla.

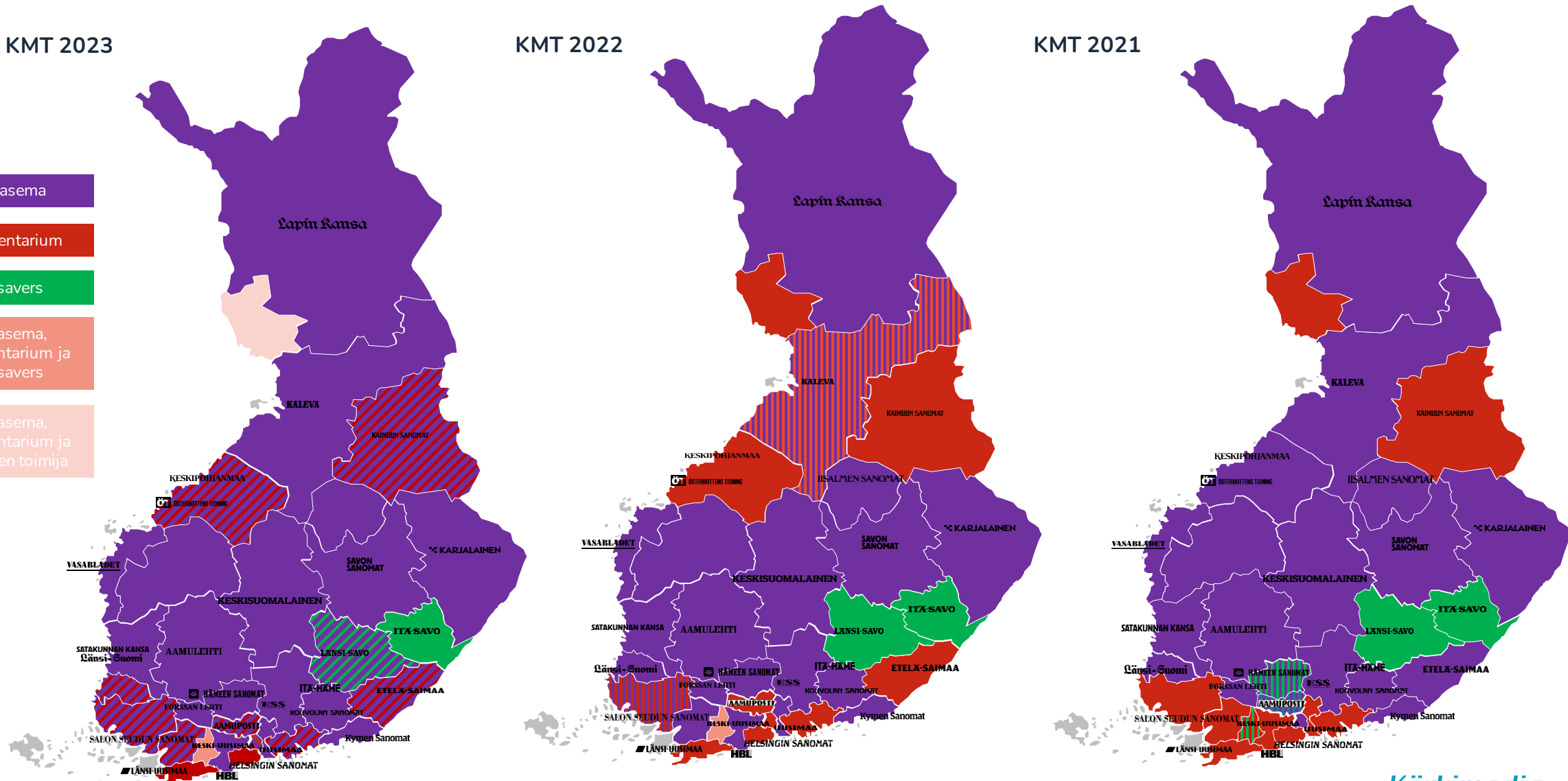
Alueen eniten asioitu optikkoliike

KMT 2023

KMT 2022

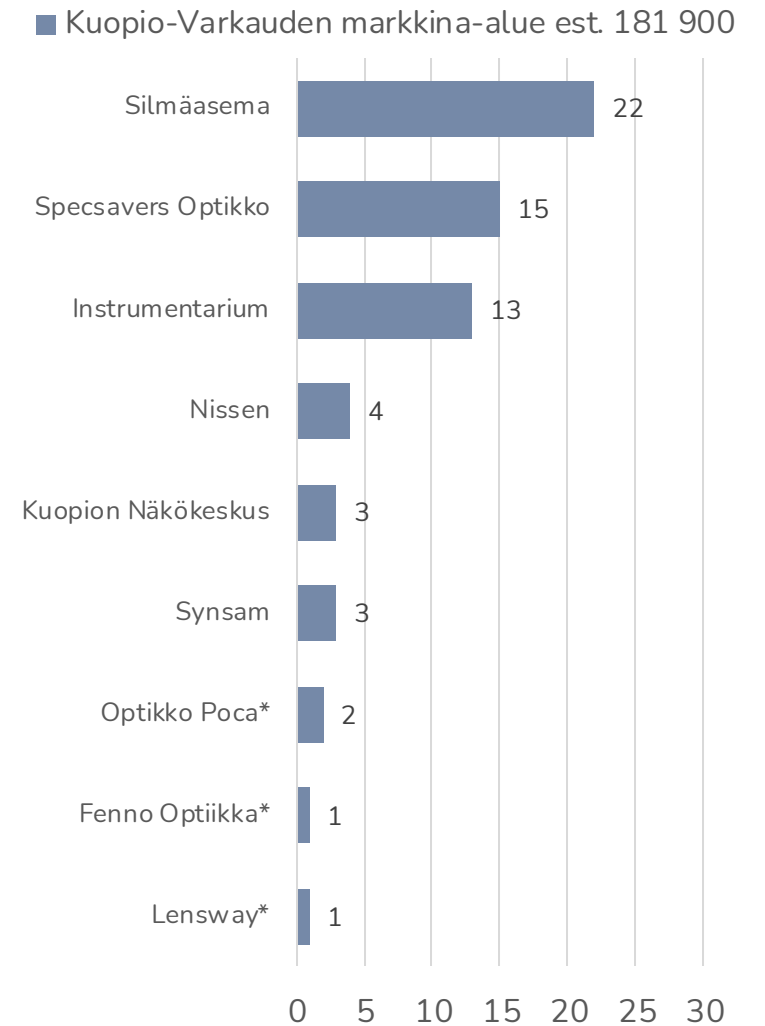
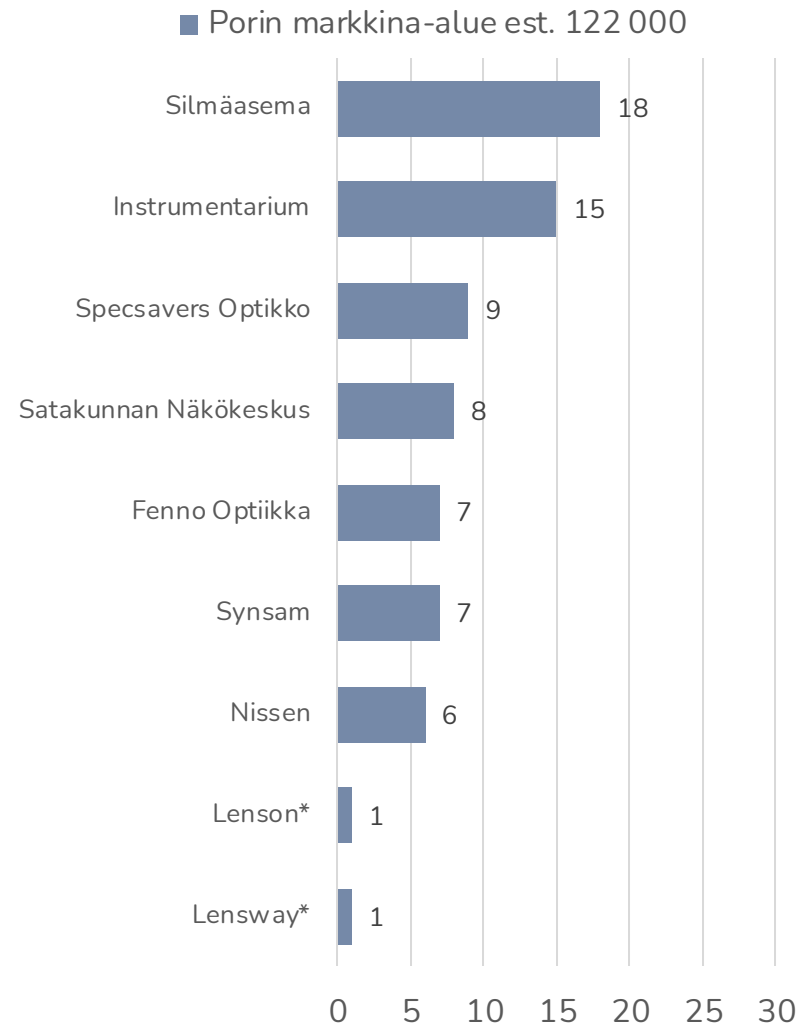
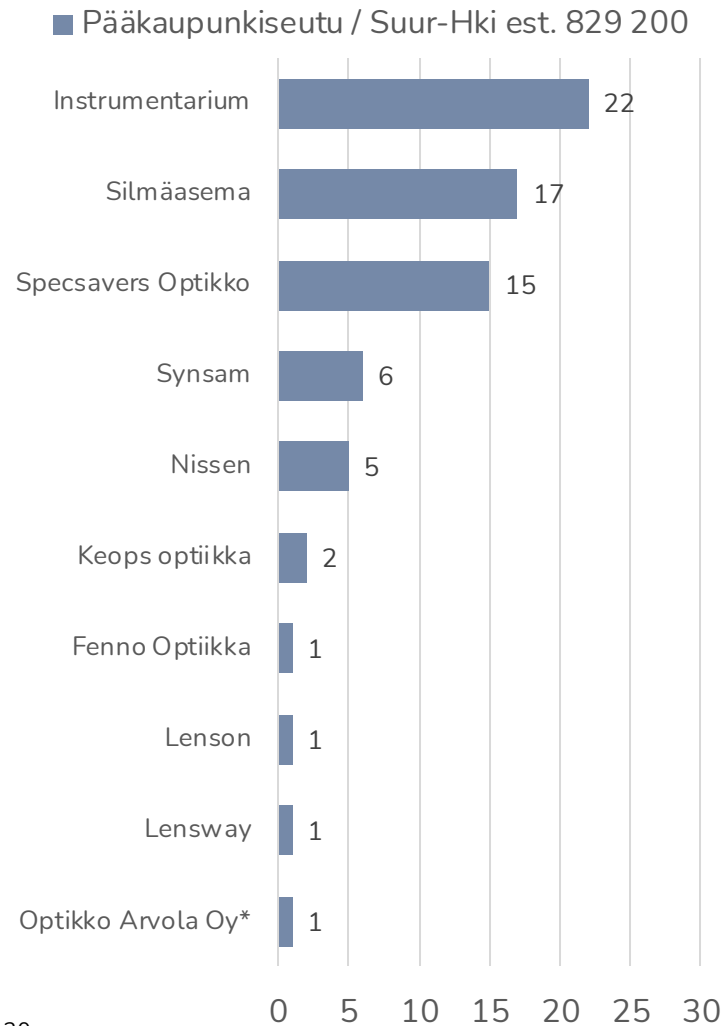
KMT 2021

- Silmäasema
- Instrumentarium
- Specsavers
- Silmäasema, Instrumentarium ja Specsavers
- Silmäasema, Instrumentarium ja paikallinen toimija



Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana? Alueen väestö 15+ vuotta, % KMT 2023

Liikkeissä asiointi markkina-alueilla



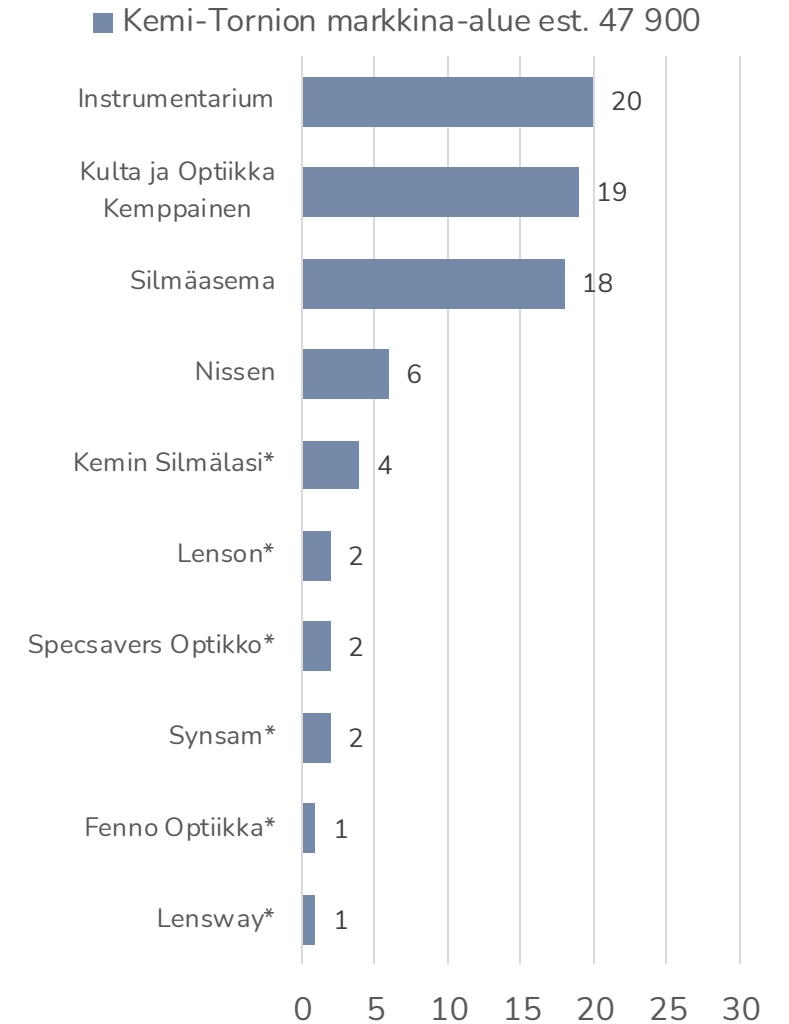
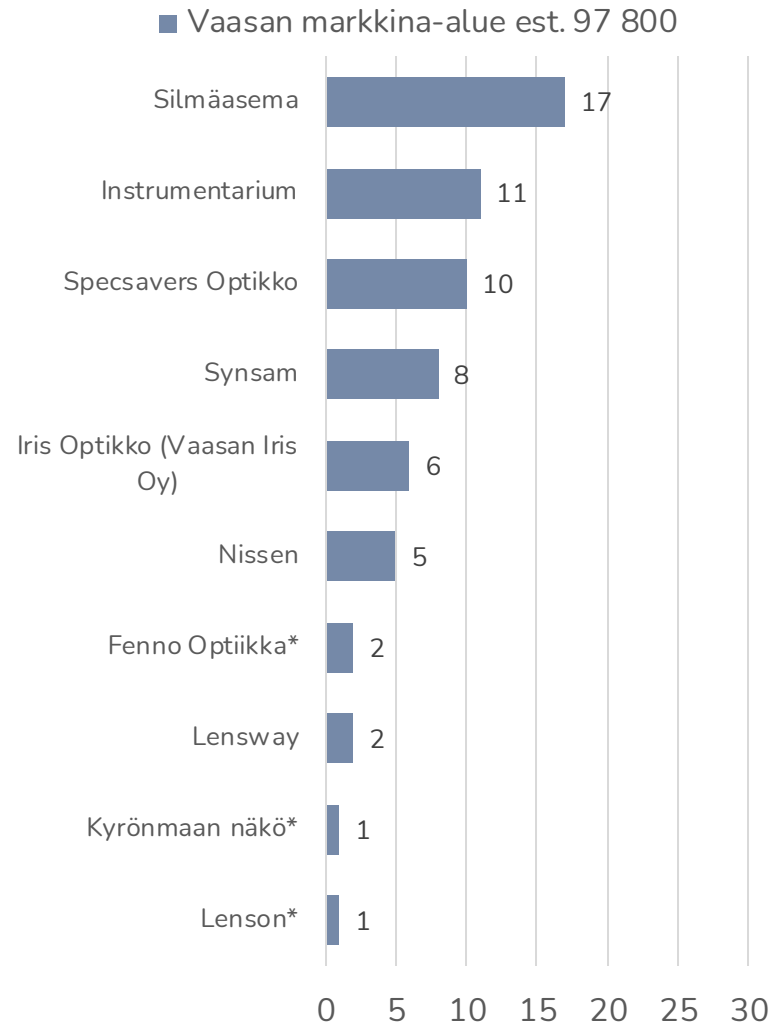
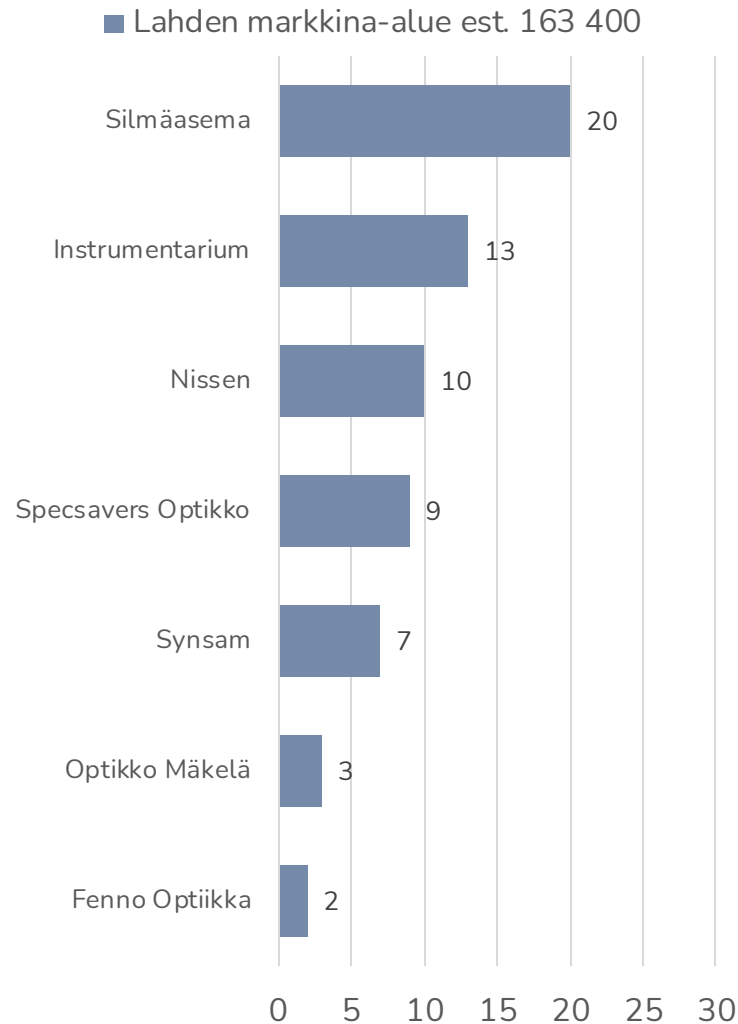
*n<30

% alueen 15 vuotta täyttäneistä

Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

KMT 2023

Liikkeissä asiointi markkina-alueilla



*n<30

% alueen 15 vuotta täyttäneistä

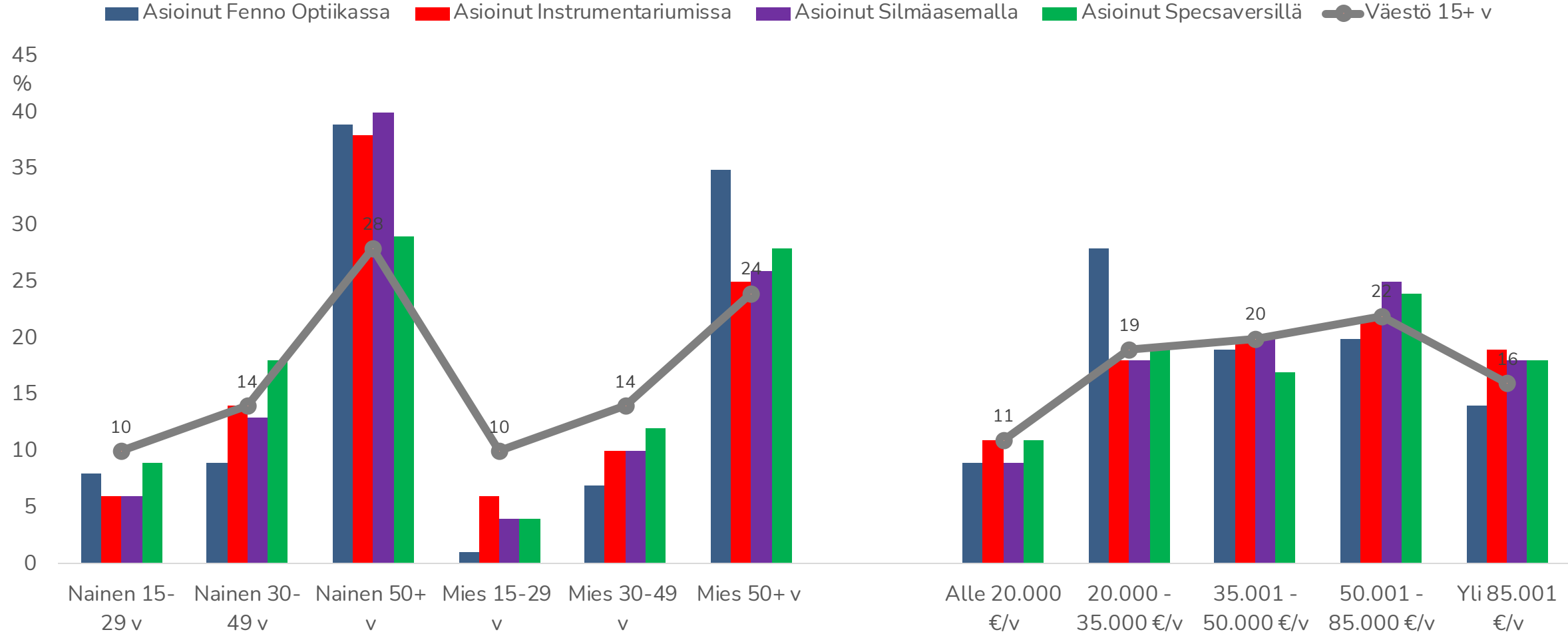
Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

KMT 2023

A man with a beard and a light blue shirt is smiling while reading a newspaper. The background is blurred, suggesting an office or public space. A large, semi-transparent blue graphic element is overlaid on the left side of the image.

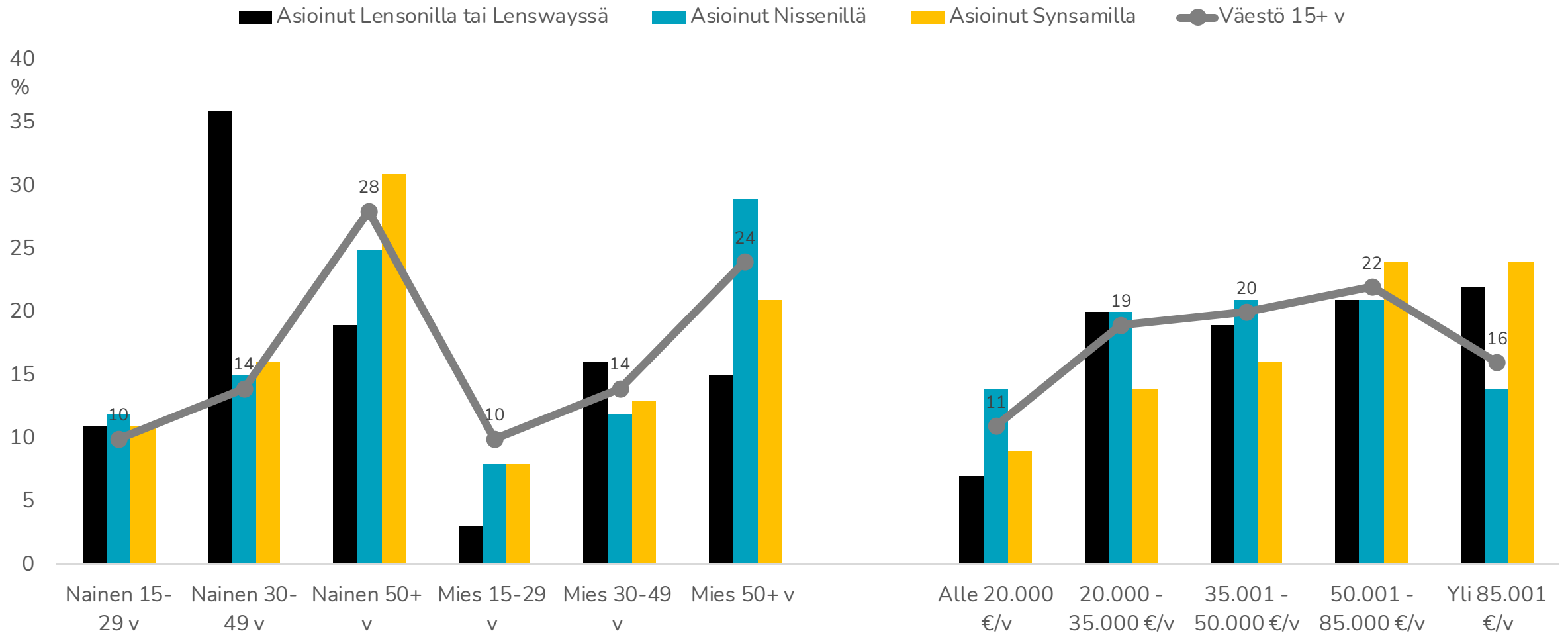
Asioineiden profiilit

Profiili: Yli 50-vuotiaat naiset korostuvat asioineissa

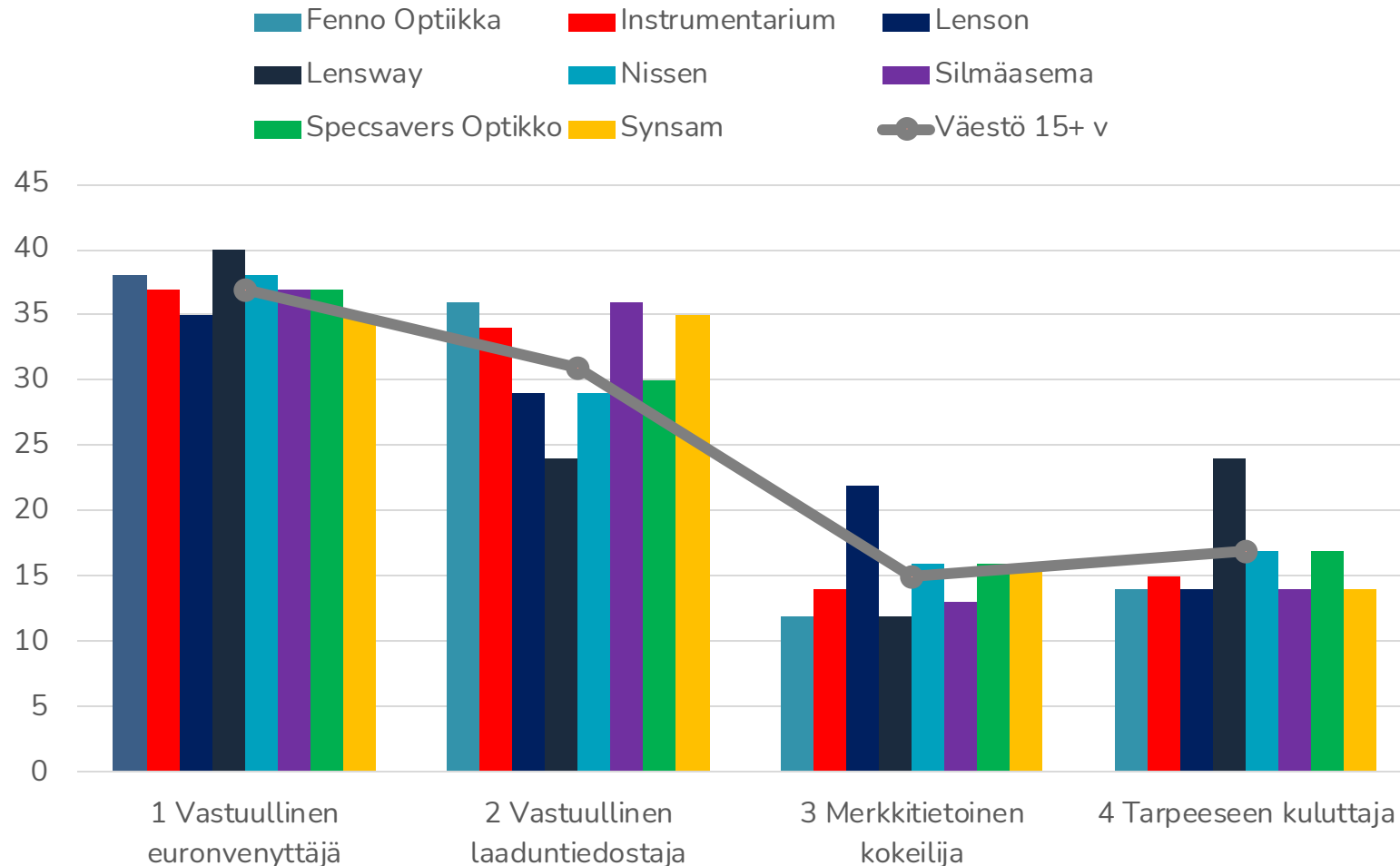


Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?
KMT 2023

Profiili: Lensonilla tai Lenswaylla asioineissa korostuvat 30-49-vuotiaat, erityisesti naiset.



Kulutussegmentit



Kulutussegmenteissä optikkoliikkeissä näkyy eroja

Vastuullinen euronvenyttäjä:

Vastuullisuus, reiluus ja ekologisuus on tärkeä ostoperuste, kunhan tuote on edullinen

Vastuullinen laaduntiedostaja:

Hankkii merkituotteen ja on valmis maksamaan siitä, kunhan se on vastuullisesti ja ekologisesti tuotettu

Merkkitietoinen kokeilija:

Ostaa merkituotteen, nauttii shoppailusta ja kokeilee uutuuksia ennakkoluulottomasti

Tarpeeseen kuluttaja:

Kuluttaminen ei niinkään kiinnosta asennetasolla, mutta on aktiivinen käyttämään rahaa siinä missä muutkin



Ostopaikan valintakriteerit

Hyvä ja asiantunteva palvelu kirkkaasti tärkein optikkoliikkeen valintakriteeri

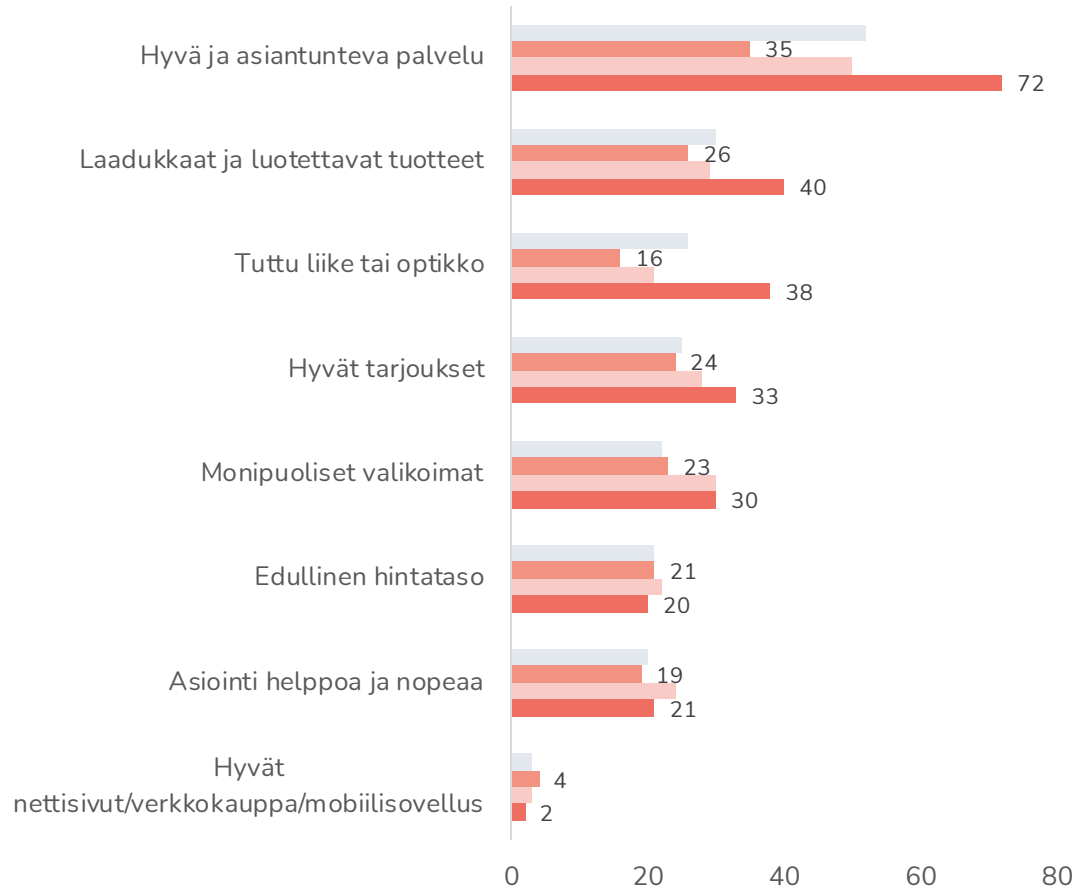


Hyvä ja asiantunteva palvelu on tärkein optikkoliikkeen valintakriteeri, mikä on ymmärrettävää, koska vahvuudelliset tuotteet räätälöidään asiakaskohtaisesti.

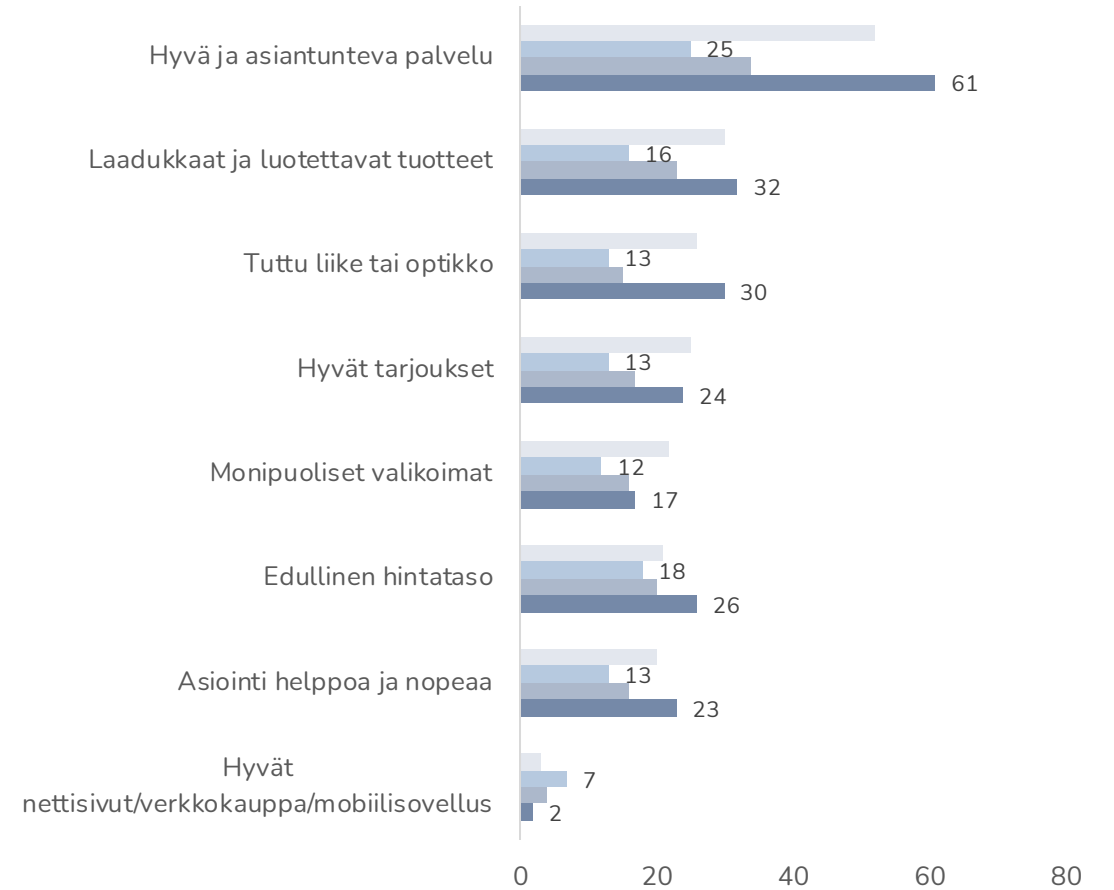
Tutun liikkeen tai optikon merkitys on toimialalla yllättävän suuri.

Ostopaikan valintakriteerit

■ Väestö 15+ vuotta
 ■ Nainen 15-29 vuotta
 ■ Nainen 30-49 vuotta
 ■ Nainen 50+ vuotta

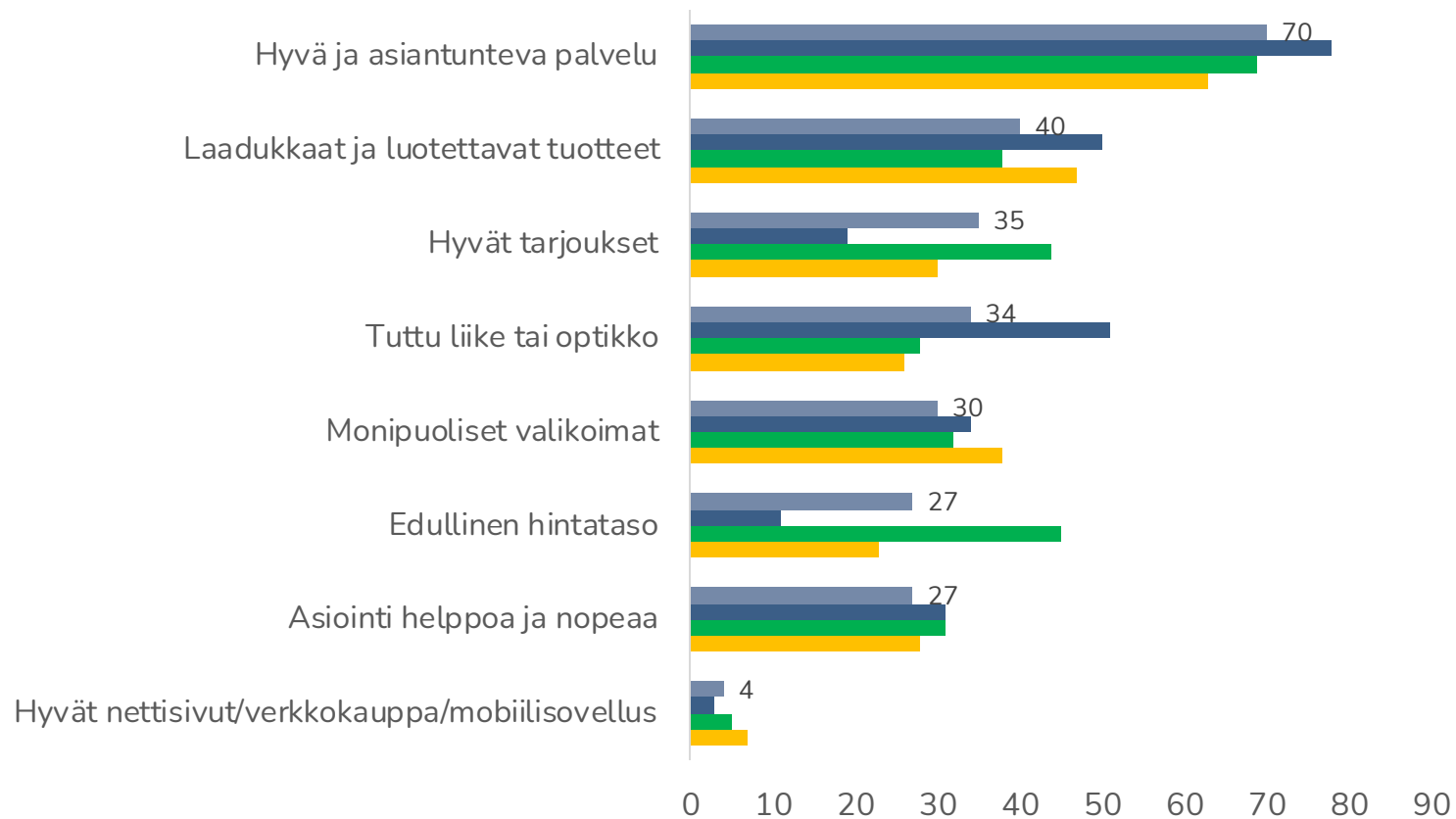


■ Väestö 15+ vuotta
 ■ Mies 15-29 vuotta
 ■ Mies 30-49 vuotta
 ■ Mies 50+ vuotta



Asioineiden valintakriteerit

- Väestö 15+v, asioinut jossakin optikkoliikkeessä 46%, est. 1 980 600
- Asioinut Fenno Optiikassa 2%, est. 78 300
- Asioinut Specsaversilla 11%, est. 467 600
- Asioinut Synsamilla 5%, est. 195 600



Fenno Optiikassa asioineille palvelu ja erityisesti tuttu liike tai optikko on vielä tärkeämpi kuin muissa optikkoliikkeissä asioineille.

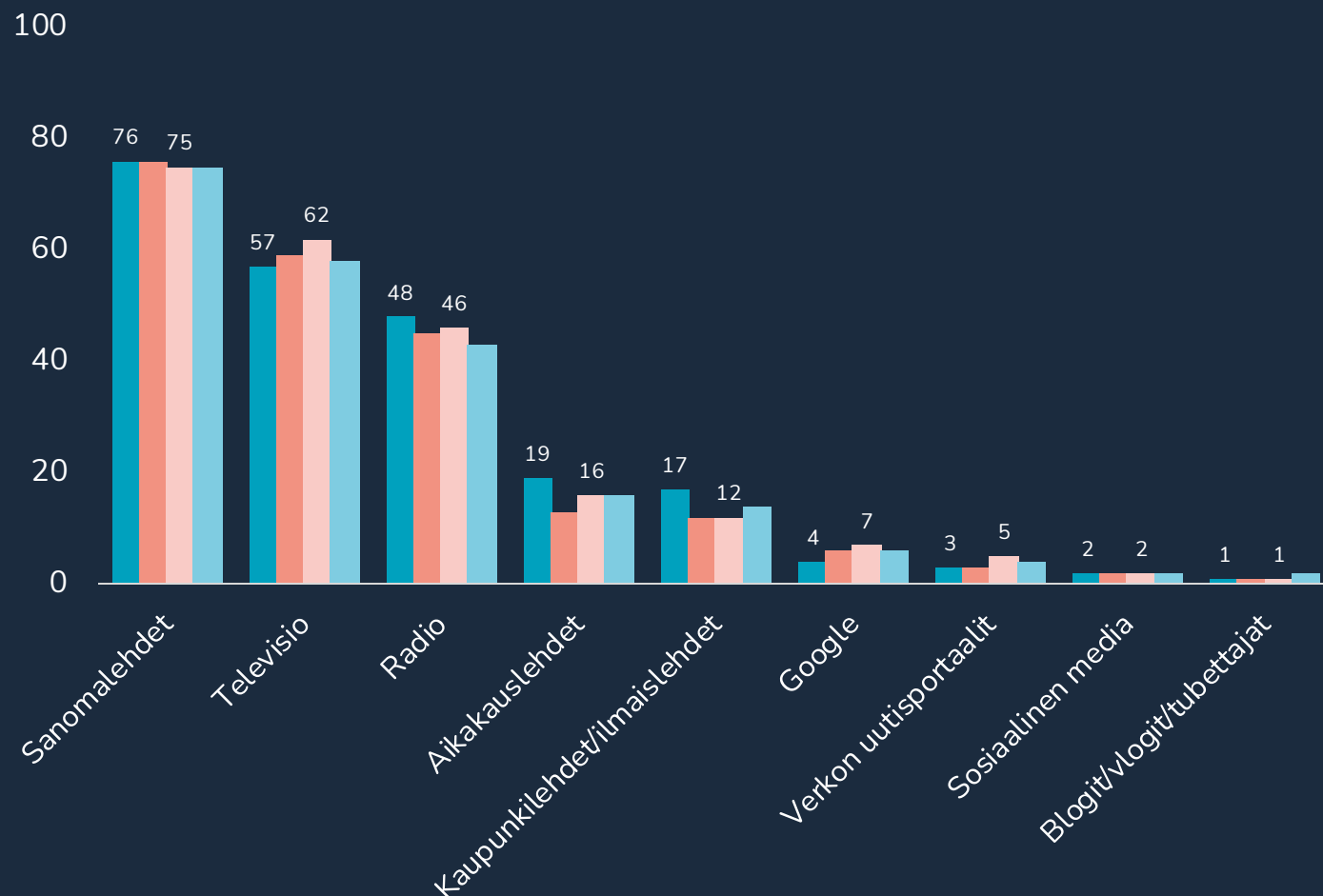
Hyvät tarjoukset, edullinen hintataso ja asiointin helppous ovat korostuneita valintakriteereitä Specsaversilla.

Synsamilla taas laadukkaat luotettavat tuotteet sekä monipuoliset valikoimat korostuvat.

A young man with light-colored hair, wearing a grey flat cap and a dark jacket over a light-colored turtleneck, is looking down at his smartphone. He is holding a green and white coffee cup in his left hand. The background shows a city street with parked bicycles, a person walking, and buildings under a bright sky. A large blue graphic overlay is on the left side of the image.

Sanomalehden rooli ja tavoittavuus

Sanomalehti luotetuin



2,5 miljoonan suomalaisen talouteen tilataan sanomalehteä painettuna tai digitaalisena.

Pirstaloituvan ja algoritmien ohjaaman digimedian maailmassa suomalaiset arvostavat luotettavaa toimituksellista uutismediaa ja ovat valmiit maksamaan laadukkaasta sisällöstä.

Sanomalehti on tilattu ja haluttu: ei pelkästään painettu lehti, vaan myös digitaaliset versiot.

Median luotettavuus nostaa myös mainonnan uskottavuutta.

Sanomalehti on myös asiantunteva, riippumaton ja laadukas

Mihin seuraavista medioista yhdistät ominaisuuden?	Luotettavuus %	Asiantuntevuus %	Riippumattomuus %	Laadukkuus %	Moniarvoisuus %
Sanomalehdet (painettu tai digitaalinen)	76	71	42	70	49
Televisio (tv-kanavat tai niiden verkkopalvelut)	57	61	37	57	53
Radio (radiokanavat tai niiden verkkopalvelut)	48	46	33	48	43
Aikakauslehdet (painettu tai digitaalinen)	19	32	12	35	25
Kaupunki-/ilmaislehdet (painettu tai digitaalinen)	17	13	9	11	19
Google	4	6	5	6	12
Verkossa olevat uutisportaalit (esim. Ampparit)	3	2	3	2	6
Sosiaalinen media (esim. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram)	2	2	6	3	22
Blogit/vlogit/tubettajat/vaikuttajat	1	2	4	3	15
Ei sovi mihinkään edellämainituista	12	11	36	12	22

Lukijasuhde paikalliseen uutismediaan on erittäin vahva



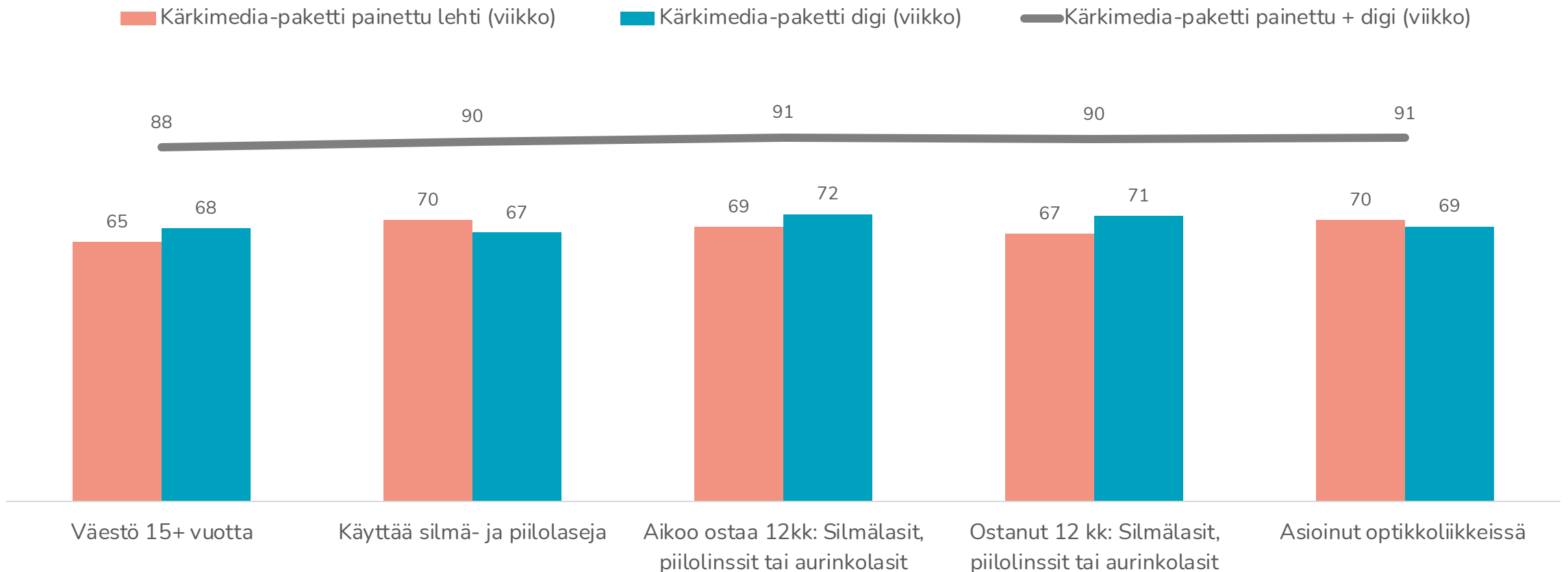
3,2 miljoonaa pitää sanomalehteä itselleen tärkeänä

2,5 miljoonaa kertoo saavansa lehdestä tukea ostopäätöksiin

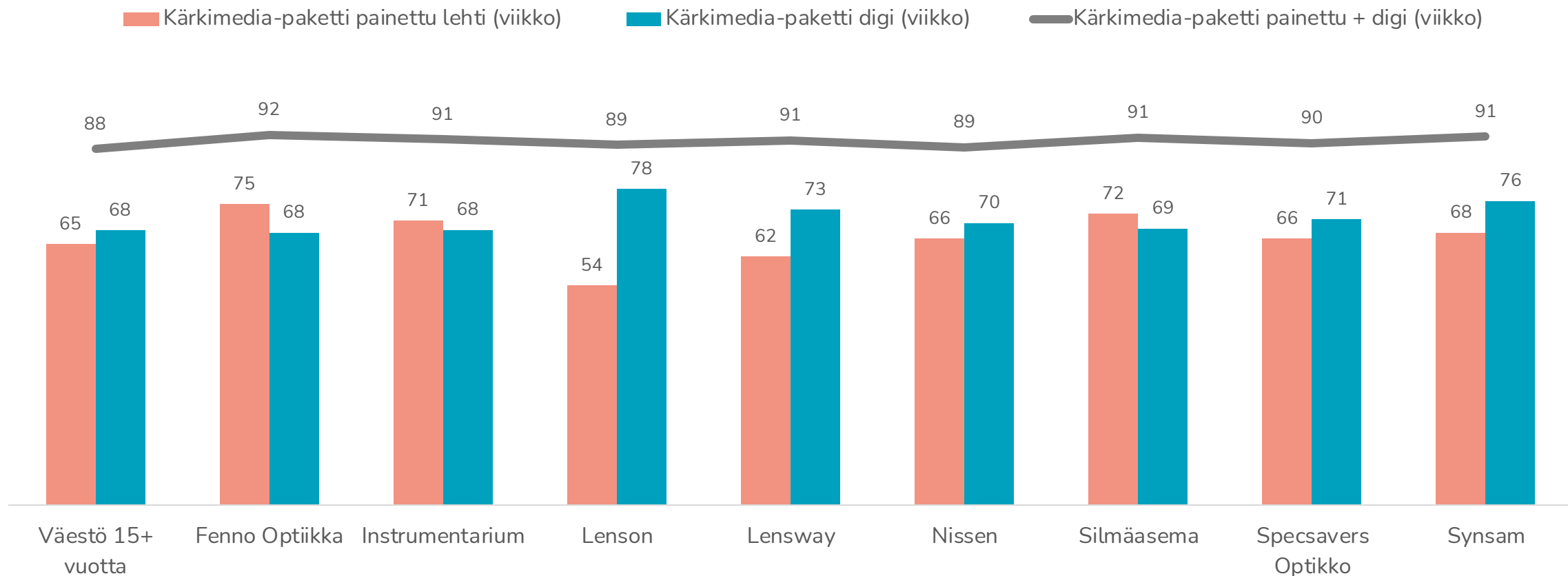
2 miljoonaa saa sanomalehdestä kimmokkeen vierailta yrityksen nettisivuilla

Vahva lukijasuhde takaa, että sisältö luetaan, myös mainokset.

Kärkimedia tavoittaa optikkoalan asiakkaat



Kärkimedia tavoittaa optikkoliikkeissä asiointeet



Yhteenveto

Optikkoliikkeiden kohderyhmä on todella suuri, silmälasien käyttäjiä on melkein 3 miljoonaa.

Ostoaikaisien suurin ryhmä on yli 50-vuotiaat. Heitä on paljon ja he käyttävät silmälaseja nuoria yleisemmin.

Silmäasema on valtakunnallisesti asioiduin optikkoliike ja noin 2/3 siellä asioineista ei ole asioinut muissa liikkeissä. Muissa ketjuissa asioineet tekevät enemmän vertailua eri liikkeiden välillä.

Optikkotuotteiden ostamista sanelee paljon tarve, jolloin liikkeen/ketjun on tärkeä olla hyvissä asemissa kuluttajan mielessä.

Hyvä ja asiantunteva palvelu on ylivoimaisesti tärkein optikkoliikkeen valintakriteeri, tutun liikkeen/optikon merkitys on alalla suuri.

Eri liikkeissä asioineilla korostuvat kuitenkin eri valintakriteerit ja liikkeiden asiakasprofiilit poikkeavat myös jonkin verran toisistaan.

Kärkimedia-lehdet tavoittavat laajasti suomalaiset eli kaikki optikkoalan tärkeät kohderyhmät.

Säännöllinen markkinointi pitää ketjun/liikkeen kuluttajan vertailuryhmässä ja tuo ketjun erityispiirteet näkyviksi.

Kärkimedia