



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakastyytyväisyystutkimus Kiinteistövälitys- toimisto Asuntokoodi LKV:lle

Tiikkaja, Juha

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyystutkimus Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi
LKV:lle

Juha Tiikkaja
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Juha Tiikkaja

Asiakastyytyväisyystutkimus Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:lle

Vuosi 2017 Sivumäärä 63

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyyskyselytutkimus Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:lle. Keskeisenä päämääränä oli mitata asiakastyytyväisyyttä asunto-osakkeiden ja kiinteistöjen myyjien sekä ostajien näkökulmasta. Tarkoituksena oli tämän pohjalta luoda Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:lle toimiva pohja asiakastyytyväisyyden mittaamiselle tulevaisuudessa.

Teoreettinen viitekehys hankittiin asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamiista käsittelevistä teoksista sekä asiakaslähtöistä liiketoimintamallia käsittelevistä teoksista. Näiden pohjalta kohdeyritykselle luotiin asiakastyytyväisyyskysely kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimusmenetelmiä käyttäen.

Kehitystyön avulla luotiin pohja asiakastyytyväisyyden mittaamiselle, jota kohdeyrityksellä ei aikaisemmin ollut. Perehdyttiin asiakastyytyväisyyden mittaamiseen tarkoitettuihin järjestelmiin ja yrityksen asiakasrekisterin hallintaan. Näiden avulla saatiin luotua kohdeyritykselle ensimmäinen asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin internetkyselynä yksityisasiakkaille, jotka olivat käyttäneet yrityksen palveluita viimeisen vuoden aikana.

Kyselytutkimuksen avulla saatiin tietoa nykyisestä asiakastyytyväisyysasteesta ja määriteltiin asiakassuhteen osalta oleelliset osa-alueet ja mitattiin kohdeyrityksen onnistumista niissä. Kehitysehdotuksina esiin nousivat asiakastyytyväisyyden tiheämpi mittaaminen ja suoran asiakaspalautteen kerääminen. Palautteen jakaminen ja käsittely koko henkilöstön voimin koettiin tärkeäksi kehityskohteeksi tulevaisuudessa.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöinen liiketoiminta, kiinteistönvälitys

Juha Tiikkaja

Customer satisfaction survey for real estate business

Year	2017	Pages	63
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to make customer satisfaction measuring system for real estate business. Target company was Kiinteistöväilystoimisto Asuntokoodi LKV.

The theoretical framework for this thesis was founded by reading customer-oriented literature and studying sources which contain knowledge about customer satisfaction and how to measure it. On the basis of this gathered information I formed customer satisfaction survey for the target company. Survey was conducted on the Internet. The target group were customers who have used the company's services during the last year.

The main goal was to form a customer satisfaction system to gather customer feedback from now on. The benefits of the system was that it was easy to use to collect customer feedback. Gathering customer feedback efficiently helps target company to respond to possible grievances more quickly.

Survey gave information about current customer satisfaction rate and helped the company to determine the main aspects of it's customer relationships and how well they are performing in those aspects. The feedback was mainly positive but there was room for improvement in some aspects.

Making customer satisfaction surveys mores often and getting feedback also directly from customers and to share this information between company's workforce was seen as the biggest development proposal from this project.

Keywords: customer satisfaction, customer-oriented business model, real estate business

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön rakenne	7
1.2	Tutkimuskohteen valinta.....	8
1.3	Tutkimusmenetelmän valinta	8
1.4	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus.....	9
1.5	Opinnäytetyöhön keskeisesti liittyviä käsitteitä.....	9
1.5.1	Asiakaslähtöisyys	9
1.5.2	Asiakastyytyväisyys	10
1.5.3	Kiinteistönvälitys	11
2	Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV ja kiinteistönvälitys toimialana	11
2.1	Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV	11
2.1.1	Kehityshankkeen tavoite	12
2.1.2	Kehityshankkeen tarkoitus.....	12
2.2	Kiinteistönvälitys toimialana	12
2.3	Alalla toimiminen	13
2.4	Lainsäädäntö	15
3	Asiakastyytyväisyys ja asiakaslähtöinen liiketoimintamalli.....	18
3.1	Asiakastyytyväisyys	18
3.1.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	18
3.1.2	Asiakassuhde	19
3.1.3	Palveluprosessi.....	20
3.1.4	Arvon tuottaminen	21
3.2	Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli.....	22
3.2.1	Asiakasstrategia	25
3.2.2	Segmentointi	25
3.2.3	Asiakaskannattavuus.....	26
3.2.4	Asiakkuuksien hallinta.....	26
3.2.5	Palvelukonsepti	27
3.2.6	Yrityskuva.....	28
3.2.7	Asiakaspalvelu	29
3.2.8	Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin käyttöönotto.....	29
4	Työelämäpohjainen kehittämishanke kohdeyritykselle	30
4.1	Kvantitatiivinen asiakastyytyväisyyskysely	30
4.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn kohderyhmä	32
4.3	Kehittämishankkeen aikataulu.....	32
4.4	Asiakastyytyväisyyskyselyssä esitetyt kysymykset.....	33
4.5	Ennako-odotukset.....	34

4.6	Kyselytutkimuksen luotettavuus.....	34
5	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja tuloksien analysointi	35
5.1	Vastaaajien määrä ja vastausprosentti	35
5.2	Taustatietokysymykset	36
5.3	Kokonaistyytyväisyys palveluun.....	40
5.4	Myyjien tyytyväisyys palveluprosessiin	45
5.5	Ostajien tyytyväisyys palveluprosessiin	47
5.6	Suosituksset ja vapaamuotoinen palaute	49
5.7	Kehitysehdotukset	51
6	Yhteenveto	52
	Lähteet	55
	Kuviot..	57
	Taulukot	58
	Liitteet.....	59

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on työelämäpohjainen kehittämishanke, jossa mitataan asiakastytyväisyyttä Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:lle, analysoidaan tulokset, tehdään tuloksiin perustuvia kehitysehdotuksia ja luodaan pohja, jonka avulla asiakastytyväisyyttä on käytännöllistä mitata myös tulevaisuudessa. Kyselytutkimus suoritetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n yksityisasiakkaille, jotka ovat käyttäneet yrityksen palveluita vuosina 2016-2017.

Ensimmäisessä luvussa selvitetään opinnäytetyön rakenne, tutkimuskohteen valinta, tutkimuksen tausta, tutkimusmenetelmän valinta, tutkimuksen tarkoitus ja rajaus. Näiden lisäksi luvun lopussa käsitellään opinnäytetyöhön liittyviä keskeisiä käsitteitä ja perehdytään niihin tiivistelmän avulla.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Seuraavassa luetellaan opinnäytetyön rakenne. Ensimmäinen luku on johdanto, jonka alaosissa käsitellään tutkimuskohteen valintaa, tutkimuksen taustaa, tutkimusmenetelmän valintaa, tutkimuksen tarkoitusta ja rajausta, opinnäytetyöhön keskeisesti liittyviä käsitteitä sekä opinnäytetyön rakenne.

Toisessa luvussa esitellään Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n nykytilannetta ja historiaa, toimialan keskeisimpiä kilpailukeinoja, käydään läpi kohdeyrityksen toimeksiantoon liittyvät tehtävät, tavoitteet ja tarkoitus sekä käsitellään yleisesti kiinteistönvälitysalaa. Kiinteistönvälitysala on yksi tarkimmin valvottuja toimialoja Suomessa, joten lisäksi luvussa käsitellään kattavasti toimialan erityispiirteitä aina lainsäädännöstä hyvän välitystavan ohjeeseen.

Kolmannessa luvussa käsitellään asiakastytyväisyyttä ja asiakaslähtöistä liiketoimintamallia yleisesti kirjallisuuden ja muiden lähteiden pohjalta. Nämä lähteet ovat muodostaneet opinnäytetyön teoreettisen tietopohjan.

Neljännessä luvussa paneudutaan asiakastytyväisyyden mittaamiseen. Luvussa käydään läpi asiakastytyväisyyskyselyjen teoriaa ja opinnäytetyön työelämäpohjaista kehittämishanketta aiheen tiimoilta. Luvussa käydään läpi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä yleisesti. Luvussa käsitellään Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:lle tehtyyn asiakastytyväisyyskyselyyn liittyvät kysymykset, ennako-odotukset, tavoitteet, tarkoitus, toteutus ja aikataulu.

Viidennessä luvussa esitellään yksityiskohtaisesti asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Luvussa käydään läpi kyselyn vastaukset kysymyskohtaisesti ja analysoidaan niitä. Luvun lopussa on kyselytutkimuksen avulla nousseet kehitysehdotukset.

Kuudes luku on yhteenveto. Luvussa käsitellään opinnäytetyön autenttisuus, tutkimuksellisuus, uuden luominen ja käyttökelpoisuus sekä itsearviointi opiskelijan näkökulmasta.

1.2 Tutkimuskohteen valinta

Opinnäytetyön aihe valikoitui luontevasti, sillä olen Laureassa opiskelun ohella työskennellyt myyntiedustajana Kiinteistönvälitystoimisto Asuntokoodi LKV:ssa vuosina 2012-2016. Vuonna 2008 perustetussa yrityksessä ei ole aikaisemmin mitattu kattavasti asiakastyytyväisyyttä. Omien kokemuksieni, muiden alalla toimivien myyntiedustajien ja kiinteistönvälittäjien sekä asiakkaiden kanssa käymieni keskusteluiden pohjalta hyvä asiakastyytyväisyys ja sen seurauksena saadut suositukset ovat merkittävässä roolissa varsinkin myyntitoimeksiantojen saamisessa.

Kiinteistönvälitysalalla menestyvän liiketoiminnan kannalta erityisesti uusien myyntikohteiden saaminen on ensisijaisen tärkeää. Kuka tahansa lainsäädännön osaava myyjä saa myytyä oikein hinnoitellun asunnon tai kiinteistön, mutta todelliset huippumyyjät erottuvat siinä, että he saavat hankittua muita enemmän myyntitoimeksiantoja. Tämän johdosta koin asiakastyytyväisyyden mittaamisen hyväksi kehityshankkeeksi opinnäytetyötäni ajatellen, sillä uskon siitä olevan hyötyä niin kohdeyrityksen, kuin oman ammattiosaamiseni kannalta.

1.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka suoritetaan maaliskuussa 2017 internetkyselynä yksityisasiakaille, jotka ovat käyttäneen Kiinteistönvälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita vuosina 2016-2017. Tavoitteena on mitata lähimenneisyyden yleistä asiakastyytyväisyyttä koskien yrityksen toimintatapoja ja myyjien toimintaa asiakkaiden kanssa.

Kiinteistönvälitystoimisto Asuntokoodi LKV:ssä ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyitä, joten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tuntui parhaimmalta tavalta mitata asiakastyytyväisyyttä. Mielestäni kvantitatiivinen kyselytutkimus ja sen tuloksien analysointi anta-

vat yleisellä tasolla parhaat työkalut yrityksen toimintatapojen kehittämiseen. Kiinteistöväilystoytoimisto Asuntokoodi LKV:lla on vuodessa myynnissä 70-90 asuntoa tai kiinteistöä ja jokainen niistä on uniikki kohde omine haasteineen ja henkilökemioineen, joten en koe esimerkiksi kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää yhtä toimivaksi menetelmäksi asiakastytyväisyyden mittaamiseen kohdeyrityksen kannalta. En usko, että kvalitatiiviseen kyselyyn osallistuisi suuressa määrin muita kuin asiakassuhteeseen tyytyväisiä asiakkaita, koska se vie huomattavasti enemmän aikaa. Tämän johdosta en pitäisi kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia yhtä luotettavina kuin kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia.

1.4 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus

Kvantitatiivisen asiakastytyväisyystutkimuksen perusteella on tarkoitus kehittää yrityksen yleisiä toimintatapoja entistä asiakaslähtöisempään suuntaan, kehittää asiakkuuksien hallintaa, tuoda asiakkaille lisää asiakasarvoa. Näiden avulla on tarkoitus kasvattaa yrityksen asiakaskannattavuutta ja asiakkuuksien arvoa.

Tutkimus rajataan mittamaan nykyistä ja lähimenneisyyden asiakastytyväisyyttä. Asiakkaat, joille kysely toimitetaan sähköpostilla, ovat käyttäneet Kiinteistöväilystoytoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita vuosina 2016 ja 2017. Kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat yksityisasiakkaita. Kysely toteutetaan SurveyMonkey kyselytyökalulla, joka on erityisesti tarkoitettu internet-kyselyiden tekemiseen.

1.5 Opinnäytetyöhön keskeisesti liittyviä käsitteitä

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön kannalta merkittäviä käsitteitä, jotka lukijan olisi hyvä tietää ennen syvempää perehtymistä opinnäytetyöhön. Käsitteet ovat aakkosjärjestyksessä sisältäen käsitteen määritelmän.

Käsiteltäviin käsitteisiin valitsin opinnäytetyön avainsanoja. Käsitteisiin liittyviä aihekokonaisuuksia käsitellään laajemmin tulevissa luvuissa.

1.5.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan ajattelutapaa, jossa yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan asiakaslähtöisesti asiakkaan näkökulmasta tuotepainotteisen ajattelutavan sijasta. Asiakasläh-

töisen ajattelun perusteena on ajatella tuotetta tai palvelua kokonaisuutena, joka muodostuu kaikista asiakkuuden sisältämistä asiakaskohtaamisista. Tavoitteena on selvittää yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuuden arvotuotantoa asiakkaalle eli mitä arvoa asiakas kokee oikeasti saavansa yhteistyöstä yrityksen kanssa. (Selin & Selin 2005, 19.)

Asiakalähtöisessä liiketoimintamallissa päästään perinteistä tuotepainotteista liiketoimintamallia paremmin luomaan asiakkaille heidän tarvitsemiaan tuotekokonaisuuksia, joiden avulla asiakkaita saadaan paremmin sitoutettua yritykseen. Asiakkaat saadaan tuottamaan yritykselle lisäarvoa joko lisääntyneiden hankintojen tai suosituksien avulla, jotka johtavat uusiin asiakassuhteisiin. Asiakalähtöisyydessä on kyse jatkuvasta asiakkuuksien tarkkailusta, analysoinnista ja kehittämisestä, joiden avulla tuotetaan lisäarvoa asiakkuuden molemmille osapuolille. (Selin & Selin 2005, 19-20.)

1.5.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa arvoa hänen ostaessaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakastyytyväisyys on pohjimmiltaan asiakkaan kokemaa tunnereaktiota hänen vertaillessaan saamansa palvelun laatua ja hänen sitä kohtaan asettamia odotuksia. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata eri tavoin usein kvantitatiivisena- tai kvalitatiivisena kyselytutkimuksena, joka tehdään yrityksen nykyisille tai entisille asiakkaille. (Paavola 2006, 53-54.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan kuitenkin määritellä useammalla tavalla. Määrittely perustuu usein siihen millaisena ilmiönä asiakastyytyväisyyttä pidetään. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää niin transaktiokohtaisena- kuin kumulatiivisena ilmiönä. Jos asiakastyytyväisyys määritellään transaktiokohtaisena ilmiönä, sillä tarkoitetaan asiakastyytyväisyyden muodostumista yksittäisessä asiakaskohtaamisessa. (Paavola 2006, 53-54.) Ehkä yksinkertaisin esimerkki miten edellä mainittua asiakastyytyväisyyttä mitataan on vähittäiskaupoissa olevat ”Kuinka suoriudimme tänään?”- kyselyautomaatit, joihin asiakas voi vastata yhdellä napin painalluksella samalla kun kävelee kaupasta ulos. Kumulatiivisesti ajateltuna asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä, joka kertyy useiden asiakaskohtaamisten aikana.

Omaehtoisen kokemuksen perusteella kiinteistönvälitysalalla lähes kaikki asiakastyytyväisyydestä mitattavissa oleva tieto on kumulatiivisen ilmiön kautta havainnoitavaa, koska niin myyjien kuin ostajien kanssa tapahtuva asiakkuus sisältää aina useita asiakaskohtaamisia. Esittelyssä käy katsojia, jotka eivät osta mitään, mutta heidän tyytyväisyyttään esimerkiksi asiakaspalveluun esittelyssä on hyvin hankala mitata ja havainnoida elleivät he anna suoraa palautetta.

1.5.3 Kiinteistönvälitys

Kiinteistönvälitys on kiinteistönvälitysliikkeen harjoittamaa elinkeinotoimintaa, jossa se toimii kolmantena osapuolena myyjän ja ostajan välillä heidän tehdessä asunto- tai kiinteistökauppaa. Kiinteistönvälitysliikkeen tehtävänä on saattaa yhteen molemmat kaupan osapuolet, jotta saadaan aikaiseksi kauppasopimus. Kiinteistönvälitys on tarkoin määriteltyä toimintaa, jota valvovat paikalliset aluehallinto- ja kuluttajaviranomaiset. Kiinteistönvälitysliike ei ole kaupan osapuoli, mutta sillä on paljon velvollisuuksia sekä myyjää että ostajaa kohtaan. (Kasso 2011, 2.)

Kiinteistönvälitysliikkeillä on myös merkittävä rooli toimitila- ja vuokramarkkinoilla. Välitysliikkeellä tarkoitetaan sekä kiinteistönvälitystä että vuokranhuoneistojen välitystä harjoittavaa yritystä. (Kasso 2011, 3.)

2 Kiinteistönvälitystoimisto Asuntokoodi LKV ja kiinteistönvälitys toimialana

Tässä luvussa käsitellään kohdeyritys Kiinteistönvälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n historiaa ja nykytilannetta ja käydään läpi yritykselle tehtävän kehityshankkeen tehtävät, tavoitteet ja tarkoitus. Lisäksi kappaleessa käydään läpi kiinteistönvälitysalaa yleisesti.

Kiinteistönvälitysalaa esitellään lainsäädännön ja hyvän välitystavan ohjeen mukaan. Hyvän välitystavan ohje on kiinteistölainsäädännön pohjalta tehty ohje, jossa on kiinteistönvälittäjille ja myyntiedustajille ohjeita kuinka toimia erilaisissa tilanteissa.

2.1 Kiinteistönvälitystoimisto Asuntokoodi LKV

Kiinteistönvälitystoimisto Asuntokoodi LKV on Järvenpäässä toimiva kiinteistönvälitystoimisto, joka myy asuinhuoneistoja ja kiinteistöjä Keski-Uudenmaan alueella. Yritys tekee lisäksi arviokirjoja ja vuokraa huoneistoja tai kiinteistöjä. Yritys on perustettu vuonna 2008.

Kiinteistönvälitystoimisto Asuntokoodi LKV on erikoistunut uudiskohteiden myyntiin ja yrityksellä on hyvät välit paikallisiin rakentajiin. Noin puolet yrityksen vuoden aikana myymistä kohteista on uudiskohteita ja toinen puoli tulee yksityisiltä asunnon tai kiinteistön myyjiltä. Kiinteistönvälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n muita palveluita ovat kohteiden vuokraus ja arviokirjojen teettäminen, mutta ne ovat liiketoiminnan kannalta hyvin pieni tuloerä.

Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV myy vuosittain 70-90 kohdetta, joista noin puolet on uudiskohteita. Asiakastyytyväisyyskyselyssä keskityttiin ainoastaan yksityisasiakkaisiin. Vuonna 2016 yrityksen liikevaihto oli 169 000 euroa, liikevoitto 6000 euroa ja omavaraisuusaste 76,90% (Taloussanomat 2017).

2.1.1 Kehityshankkeen tavoite

Opinnäytetyön kehityshankkeen tavoitteena on luoda Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:lle työkalu asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Tavoitteena on mitata nykyistä asiakastyytyväisyyttä sekä luoda yritykselle työkalu ja kulttuuri sen mittaamiselle tulevaisuudessa.

Hyvä asiakastyytyväisyys ja sitä seuraavat suositukset ovat hyvin merkittävä tekijä uusien myyntitoimeksiantojen saamisessa. Tyytyväinen asiakas suosittelee välitysliikettä usein ystävilleen, työkavereilleen tai tuttavilleen.

2.1.2 Kehityshankkeen tarkoitus

Kvantitatiivisen asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on mitata yleistä asiakastyytyväisyyttä yksityisasiakaiden keskuudessa, jotka ovat käyttäneet Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita vuosina 2016-2017.

Kehityshankkeen tavoitteen on luoda Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodille pohja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen myös tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulee olla tarpeeksi helposti toteutettavissa ja sen tulosten tarpeeksi informatiivisia ja nopeasti analysoitavia, jotta siitä koettaisiin olevan hyötyä yrityksen toiminnan kannalta nyt ja jatkossa.

2.2 Kiinteistönvälitys toimialana

Kiinteistönvälitys on toimiala, jossa kiinteistönvälitysliike saattaa asunnon myyjän ja ostajan yhteen kaupantekoa varten. Kun kaupat on saatu tehtyä on välittäjällä oikeus periä toimeksiantosopimuksessa sovittu välityspalkkio toimeksiantajalta. Välityspalkkio on merkittävin tulonmuodostuskeino kiinteistönvälitysalalla toimivalle yritykselle. Kiinteistönvälitysliikkeen asiakassuhteet pohjautuvat toimeksiantosopimukseen jommankumman kaupan osapuolen kanssa. Myyjän kanssa tehtyä toimeksiantoa kutsutaan myyntitoimeksiannoksi, jolloin asunnon myyjä antaa välitysliikelle omistamansa huoneiston tai kiinteistön myytäväksi. Myyntitoimek-

siannot ovat selvässä pääosassa välitysliikkeen harjoittamassa liiketoiminnassa. Ostajan kanssa tehdyssä ostotoimeksiannossa kiinteistönvälitysliike lupautuu etsimään toimeksiantajalle hänen ehtojen mukaista asuntoa. Voimassa oleva toimeksiantosopimus on edellytys laillisen kiinteistönvälitystoiminnan harjoittamiseen. (Kasso 2011, 7-9.) Kiinteistönvälitysliikkeiden kautta asuntonsa ostaa noin 80% suomalaisista (Kasso 2011, 1).

Kiinteistönvälitystoiminnan harjoittaminen on luottamukseen perustuvaa asiakaspalvelua ja myyntityötä. Toimialaan liittyy moniin muihin myynti- ja asiakaspalvelutöihin verrattuna poikkeuksellinen paljon ammatillista osaamista juridiikasta, taloudesta, markkinoinnista, tekniikasta sekä yhteiskunnan ja yhteisöjen rakenteista. Välityslainsäädännössä säädetään, että Suomessa toimivan välitysliikkeen pitää kaikessa välitystoiminnassaan noudattaa hyvää välitystapaa. Hyvää välitystapaa ei ole määritelty laissa sen tarkemmin vaan se muotoutuu koko ajan kuluttajariitalautakunnan ja tuomioistuinten päätöksien sekä alalla vallitsevien käytäntöjen, suosituksien ja viranomaisohjeiden perusteella. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto laatii hyvän välitystavan ohjeen vuosittain ja julkisesti sen noudattamiseen on sitoutunut suurin osa välitystoimintaa harrastavista yrityksistä. Toimialaa ohjaavat monet normit ja tapaohjeet, jotka muuttuvat ajan saatossa, mikä vaatii alalla toimivilta kiinteistönvälittäjiltä ja myyntiedustajilta jatkuvaa ammattitaidon ylläpitämistä. (Kasso 2011, 171-172; Kiinteistönvälitysalan keskusliitto Ry - Hyvän välitystavan ohje, 2016)

2.3 Alalla toimiminen

Kiinteistönvälitystyötä tekevät kiinteistönvälittäjät ja myyntiedustajat. Vain LKV-kokeen suorittanut henkilö voi sanoa itseään kiinteistönvälittäjäksi, vaikka terminä se onkin usein vakiintunut koskemaan kaikkia kiinteistönvälitysalaalla toimivia myyntiedustajia. Kiinteistönvälitysliikkeen vastaavalla hoitajalla tulee olla LKV-pätevyys. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2017, 521-522.) Ennen maaliskuuta 2016 muilta yrityksen työntekijöiltä ei vaadittu kirjallista pätevyyttä, mutta nykyisin LKV-pätevyys tulee olla vähintään puolella yrityksen työntekijöistä, jotka harjoittavat kiinteistönvälitystä.

Olen henkilökohtaisesti toiminut alalla myyntiedustajana Kiinteistönvälitystoimisto Asuntokoodi LKV:ssa vuosina 2012-2016. Olen suorittanut työn ja ammattikorkeakouluopintojen ohessa Kiinteistönvälitysalan ammattitutkinnon (KiAT) vuonna 2015 ja osallistun LKV-välittäjäkokeeseen tämän vuoden (2017) keväällä. Kiinteistönvälitysalaalla toimiminen on pitkälti provisiopalkkaukseen perustuvaa työtä, joten tästä syystä työvoiman vaihtelevuus on ollut alalla suurta. Alalla menestyminen vaatii moniin muihin myyntitöihin verrattuna huomattavasti enemmän pitkäjänteisyyttä ja perehtymistä. Alalla toimivan välittäjän tai myyntiedustajan on oltava hyvin perillä alaa koskevasta lainsäädännöstä sekä ymmärrettävä paljon talou-

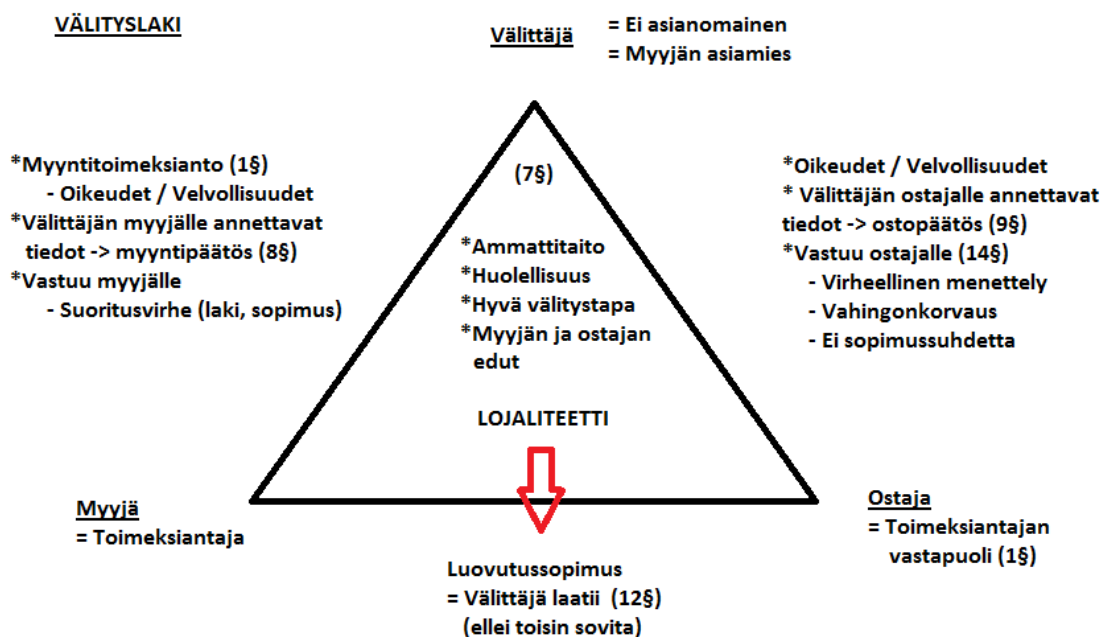
desta ja sen suhdanteista. Kiinteistönvälitysalalla työskentelevän on oltava tasapuolinen ja luotettava molempia kaupan osapuolia kohtaan, vaikka toinen heistä on hänen varsinainen toimeksiantajansa. Selkeyden vuoksi viitataan välittäjällä jatkossa sekä kiinteistönvälittäjiin, että alalla toimiviin myyntiedustajiin.

Laillista kiinteistönvälitystä harjoittavalla välittäjällä pitää aina olla voimassa oleva toimeksiantosopimus toisen osapuolen, myyjän tai ostajan kanssa. Yleisimmin se on myyntitoimeksianto, jossa asiakas antaa omistamansa kohteen, missä ei pääsääntöisesti harjoiteta elinkeinotoimintaa välittäjälle myytäväksi. Ostotoimeksiantojakin voi olla, joissa asiakas antaa välittäjälle tehtäväksi etsiä hänen ehtojaan vastaavan asunnon. Ostotoimeksiannot ovat kuitenkin hyvin harvinaisia alalla, enkä ole henkilökohtaisesti tehnyt yhtään sellaista.

Hyvä myyjä ei ole välttämättä hyvä välittäjä. Myyntityö vaatii pitkäjänteisyyttä ja usein asiakkaiden kanssa ollaan tekemisissä pitkiäkin aikoja ennen kuin kauppasopimus saadaan solmittua osapuolien välille. Alalla menestymisen salaisuus on uusien myyntitoimeksiantojen saaminen, sillä hyvä asunto myy kyllä aina lopulta itsensä. Menestymisen kannalta onkin tärkeää onnistua uusasiakashankinnassa, jotta saa tasaisesti uutta myytävää.

Välitettävän kohteen myyminen on pitkä prosessi, joka koostuu hankintakäynnistä, missä tehdään toimeksiantosopimus välitettävästä kohteesta. Samalla tehdään omistajan kanssa perusteellinen katselmus asunnossa ja kirjataan toimeksiantosopimuksen liitteeseen asunnon kunto, varustelu, arvio myyntiajasta ja hinnasta sekä myyjän asettamat ehdot. Välittäjällä on lain mukaan selonottovelvollisuus välitettävästä kohteesta. Selonottovelvollisuus sisältää myyjän haastattelun ja kohteen silmämääräisen tarkastelun, jossa välittäjältä odotetaan alalle sopivaa ammattitaitoa. Toimeksiantosopimuksen solmimisen jälkeen välittäjä tilaa tarvittavat asiapaperit kohteesta, kirjaa sen välitysliikkeen järjestelmään, tekee kohteesta myyntiesitteet ja alkaa markinoida sitä toimeksiantajan kanssa sovitulla tavalla. Asuntoa esitellään myyjän toiveiden mukaisesti pitämällä joko yleisesittelyitä tai yksityisesittelyitä, yleensä molempia tarpeen mukaan. Toimeksiantajan kanssa pidetään yhteyttä hänen toivomalla tavalla ja tiheydellä.

Kohteesta kiinnostunut asiakas tekee kohteesta kirjallisen tarjouksen, jonka välittäjä toimittaa myyjälle. Myyjä voi hyväksyä, kieltäytyä tai tehdä vastatarjouksen tarjoukseen. Välittäjän tehtävä on saattaa molemmat osapuolet heitä tyydyttävään lopputulokseen, jotta kauppasopimus saadaan solmittua. Kun tarjous on hyväksytty välittäjä alkaa valmistella kauppaa tehden kauppakirjaluonnokset, varaamalla pankkiajan ja huolehtimalla, että kaupantekotilaisuudessa on kaikki tarvittavat asiakirjat. Kaupantekotilaisuudessa allekirjoitetaan kauppakirjat ja sen jälkeen välittäjä hoitaa kaupan jälkitoimenpiteet. Kuviossa 1 kuvataan eri osapuolien toiminta välityslakiin perustuen.



Kuvio 1: Välityslakipyramidi (Kukko 2014).

2.4 Lainsäädäntö

Asuinhuoneiston tai kiinteistön hankinta on valtaosalle suomalaisista elämän suurin yksittäinen investointi, joten kiinteistönvälitys on yksi tarkimmin säännellyistä toimialoista Suomessa. Kiinteistönvälitysvälityksen palveluita käyttänyt kuluttaja voi tehdä virheellisistä tai epäilyttäviistä toimintamalleista valituksen aluehallintoviraston kuluttaja- ja kilpailuosastolle.

Seuraavissa alaotsikoissa käydään läpi yleisimmät kiinteistönvälitystoiminnassa tavattavista laeista. Lait on jaoteltu aakkosjärjestykseen ja sisältävät pienen tiivistelmän niiden soveltamisalasta.

Asuntokauppalaisa säädetään asunto-osakkeiden ja muiden asuinhuoneiston hallintaan oikeuttavien yhteisösuuksien kauppaa. Laissa käsitellään erikseen uuden valmiin asunnon kauppaa ja käytetyn asunnon kauppaa sekä ostajan ja myyjän oikeusturvaa kaupan osalta. (Asuntokauppalaki 23.9.1994/843, 1 §.)

Asunto-osakeyhtiölakia sovelletaan kaikkiin Suomessa lain mukaan asunto-osakeyhtiöiksi rekisteröityihin asunto-osakeyhtiöihin. Laissa säädetään asunto-osakeyhtiöiden päätöksenteosta, menettelytavoista, kunnossapito- ja korjausvelvoitteesta sekä huoneiston muutostöitä koskevista asioista. (Asunto-osakeyhtiölaki 22.12.2009/1599.)

Avioliittolain II-osan 2. luvussa säädetään aviopuolisoiden omaisuudesta. Puoliso ei saa luovuttaa ilman toisen osapuolen suostumusta osakeyhtiön osakkeita, vuokraoikeutta tai muita oikeuksia, joiden avulla hallitaan huoneistoa, joka on pääasiallisesti puolisoiden yhteinen koti. Puoliso ei saa ilman suostumusta myöskään luovuttaa kiinteää omaisuutta joka on tarkoitettu avioparin yhteiseksi kodiksi. Avioliittolain IV-osassa säädetään omaisuuden osituksesta avioliiton päättyessä. (Avioliittolaki 13.6.1929/234.)

Henkilötietolaki suojaa perusoikeuksia, kuten yksityisyyttä ja yksityiselämän suojaa. Laissa käsitellään henkilötietojen automaattista käsittelyä, muodostettuja henkilökisterejä sekä niiden käyttämistä, ylläpitöä ja muodostamista. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523.)

Hyvä välitystapa on joustava normi, joka muotoutuu koko ajan. Välityslaissa säädetään, että kiinteistönvälitysliikkeen on välitystoiminnassaan noudattettava hyvää välitystapaa. Hyvä välitystapa muotoutuu kuluttajariitalautakunnan suosituksien, tuomioistuinten päätöksien, allalla vallitsevien käytäntöjen ja viranomaisten asettamien ohjeiden mukaan. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto Ry - Hyvän välitystavan ohje 2016.) Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton laki- ja lausuntovaliokunta on koostanut edellä mainituista toimintatavoista Hyvän välitystavan ohjeen, joka julkaistaan pääsääntöisesti vuosittain. Hyvän välitystavan ohje sisältää laissa määrätyt pykälät ja asetukset sekä erilliset ohjeistukset esimerkiksi: päällekkäisistä tarjouksista, myyty- ja varattu- merkintöjen käytöstä markkinoissa sekä kiinteistönvälitysliikkeiden toimipaikkojen rekisteröinnistä. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto Ry - Hyvän välitystavan ohje 2016.)

Kuluttajansuojalaissa käsitellään elinkeinharjoittajan harjoittamaa kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja markkinointia kuluttajille. Laissa säädetävät ehdot on sovellettava myös vaihtoon. (Kuluttajansuolalaki 20.1.1978/38.)

Laki asuinhuoneistoin vuokraamisesta on laki, jossa käsitellään sopimusta, jolla kiinteistö tai sen osa eli huoneisto vuokrataan toiselle käyttäjälle asumiskäyttöön. Sopimus on nimeltään asuinhuoneen huoneenvuokraussopimus. Huoneiston käyttötarkoitus määritellään sen mukaan, mikä on sovittu sen pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi. (Laki asuinhuoneiston vuokraamisesta 31.3.1995/481.)

Laki kiinteistöjen- ja vuokrahuoneistojen välityksestä sisältää säännökset kiinteistönvälitysliikkeen, toimeksiantajan ja toimeksiantajan vastapuolen välisistä velvollisuuksista ja oikeuksista, kun toimeksiantaja myy tai hankkii itselleen omistus-, vuokra- tai muun käyttöoikeuden kohteesta, jota ei ole tarkoitettu elinkeinon harjoittamiseen ja kohteen myynti tai hankinta

on tehty välityслиikkeen toimeksiantona. Laki koskee myös vastaavasti vuokra- ja vaihtotoimeksiantoja. (Laki kiinteistöjen- ja vuokrahuoneistojen välityksestä 15.12.2000/1074.)

Laki liikehuoneistojen vuokraamisesta on laki, jossa käsitellään sopimusta, jolla kiinteistö tai sen osa eli huoneisto vuokrataan toiselle käyttäjälle muuhun kuin asumiskäyttöön. Huoneiston käyttötarkoitus määritellään sen mukaan, mikä on sovittu sen pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi. Maa-alueita voidaan myös luovuttaa käytettäväksi huoneenvuokraussopimuksen yhteydessä. (Laki liikehuoneistojen vuokraamisesta 31.3.1995/482.)

Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisesta estämisestä ja selvittämisestä on viime aikoina ollut paljon esillä. Lain tavoitteena on estää rahanpesua sekä terrorismin rahoittamista sekä helpottaa kyseisen rikollisen toiminnan tutkintaa ja paljastumista. Lain tarkoituksena on minimoida rikoksista saatava hyöty, auttaa hyödyn jäljittämässä ja helpottaa sen takaisin-saantia. (Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisesta estämisestä ja selvittämisestä 18.7.2008/503.)

Kiinteistönvälitysalalla rahanpesulaki käytännössä tarkoittaa sitä, että myyjien ja ostajien henkilöllisyystodistukset on aina tarkastettava välittäjän toimesta huolellisesti sekä otettava niistä ylös tiedot, kuten, henkilöllisyystunnus, asiakirjan numero, asiakirjan myöntäjä ja asiakirjan voimassaolo-aika.

Maanvuokralaissa säädetään sopimuksesta, jolla maa-alue tai kiinteistö annetaan toiselle käyttäjälle joko toistaiseksi tai määräajaksi vuokralle sopimuksessa määriteltyä korvausta vastaan. (Maanvuokralaki 29.4.1966/258.)

Maakaareissa säädetään kiinteistökauppaa eli kiinteistön tai sen osan luovutusta ja saantoa. Kiinteistön omistusoikeus saadaan kaupalla, vaihdolla tai muulla luovutuksella, jotka määritellään maakaareissa. Maakaareissa määritellään kiinteistökauppaa koskevat kauppakirjan muoto-tykälät ja kiinteistörekisteriä koskevat kirjausjärjestelmät. Kiinteistön kauppa on aina tehtävä kirjallisesti ja se saa lainvoimaisuuden kaupanvahvistajan vahvistaessa kaupan molempien osapuolien läsnäollessa. Kauppakirjassa on käytävä ilmi luovutettava kiinteistö, luovutustarkoitus, myyjä ja ostaja sekä kauppahinta tai muu vastike. Kiinteistön kauppa ei ole pätevä ellei sitä ole tehty edellä mainitulla tavalla. (Maakaari 12.4.1995/540.)

Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista on asetus, jossa säädetään, mitä tietoja kiinteistönvälityслиikkeen on annettava myytävästä tai vuokrattavasti kohteesta asiakkaalle. Asetuksessa käydään läpi erikseen kohteiden esittelytilanteet ja kuluttajille jaettava tai heidän saatavillaan oleva mainonta. (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 15.2.2001/130.)

3 Asiakastyytyväisyys ja asiakaslähtöinen liiketoimintamalli

Tässä kappaleessa käsitellään teorialähteisiin perustuen yleisesti asiakastyytyvääisyyttä ja sen mittaamista sekä asiakaslähtöistä liiketoimintamallia ja sen osa-alueita. Kappale toimii opinäytetyön teoreettisena tietopohjana.

Teoreettista tietopohjaa hyödyntäen tehtiin työelämäpohjainen kehittämishanke kohdeyritykselle. Kehittämishankkeen tarkoituksena on tuoda kohdeyritykselle tietoa asiakastyytyväisyydestä ja asiakaslähtöisestä liiketoimintamallista ja luoda tietojen pohjalta järjestelmä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen.

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa arvoa, kun hän ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakastyytyväisyys on keskeisessä osassa asiakaslähtöisissä organisaatioissa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat yritykseltä hankittu tuote, palveluprosessi kokonaisuutena ja se, kuinka hyvin ne vastaavat asiakkaan mielikuvia ja odotuksia. (Grönroos 2001, 122-125.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja analysointi ovat tärkeässä roolissa yrityksen kasvun kannalta. Säännöllisen asiakastyytyväisyyden selvittämisen avulla yritys pystyy reagoimaan asiakassuhteissa tapahtuviin muutoksiin. (Grönroos 2001, 122-125.)

3.1.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitataan usein empiriisillä tutkimuksilla, jotka voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin. Laadullisissa tutkimuksissa perehdytään johonkin ilmiöön tai ilmiöihin perusteellisemmalla haastattelulla, mutta jonka otanta on usein kohtuullisen pieni. Määrällisessä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyttä mitataan tietyillä ennalta laadituilla kysymyksillä, jotka ovat kaikille samat ja otanta on usein huomattavasti suurempi kuin laadullisessa tutkimuksessa. Kummallekin tutkimusmenetelmälle on paikkansa ja resurssien salliessa niiden yhdistäminen voi olla jopa suotavaa, koska yhdistämällä saadaan kokonaisvaltaisempi kuva asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata asiakastyytyväisyysasteella. (Heikkilä 2014.)

Hyvä asiakastyytyväisyys on keskeisessä roolissa lähes kaikkien menestyvien yritysten kohdalla. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen avulla pyritään saamaan tarkkaa ja täsmällistä tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Tarkan ja täsmällisen tutkimustiedon perusteella yrityksen on mahdollista suorittaa toimenpiteitä, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä on mahdollista kasvattaa. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulee olla säännöllistä, jotta yritys pystyy reagoimaan tarvittavan nopeasti asiakasrajapinnassa tapahtuviin muutoksiin. (Ylikoski 2001, 149-150.)

Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa tarkkailemalla palvelun ominaisuuksia ja löytämällä sieltä ne ominaisuudet, jotka tuottavat asiakkaan näkökulmasta arvoa. Näitä ominaisuuksia ovat palvelun laatu, tuotteen laatu ja hinnoittelu. Palvelun laatuun keskittyminen on keskeisessä osassa asiakastyytyväisyydessä. Palvelun laatua selvitetessä on huomioitava asiakkaan kannalta keskeiset osatekijät, jotka vaikuttavat palveluprosessiin. Palveluprosessin osatekijöitä läpikäydessään asiakas muodostaa kokemuksensa yrityksestä. (Grönroos 2001, 122-125.)

3.1.2 Asiakassuhde

Asiakassuhteella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä toimintaa, joka muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisestä yhteistyöstä ja vuorovaikutuksesta eli asiakaskohtaamisista. Asiakassuhteen keskeisenä tehtävänä on luoda arvoa yritykselle ja sen asiakkaille. Yrityksen kannalta tämä arvo on asiakkaan tuoma rahallista hyötyä. Asiakalle arvoa tuotetaan niin, että hän saa hankittua yritykseltä haluamiaan palveluita tai hyödykkeitä ja on sen lisäksi tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun. Yhteistyötä pidetään onnistuneena, kun molemmat osapuolet kokevat saavansa yhteistyöstä haluamaansa arvoa. (Mattinen 2006, 86-89; Storbacka 2005, 45-46.)

Jokainen asiakkuus on erilainen, mutta asiakkuuksista on löydettävissä yhteisiä piirteitä, joita analysoimalla voidaan parantaa asiakassuhdetta. Asiakastyytyväisyys on tärkeimpiä yksittäisiä asioita jokaisen yrityksen toiminnassa toimivan tuotteen lisäksi. Yrityksen tulisi tähdätä onnistuneeseen asiakkuuteen. Osaava asiakaspalvelija pystyy tunnistamaan asiakkaan ja yrityksen tarpeet ja näiden tarpeiden välillä vallitsevat erot. Onnistuneessa asiakkuudessa yritys pystyy tasapainoilemaan näiden tarpeiden välillä tuottaen molempia osapuolia tyydyttävän lopputuloksen. Kun tiedetään asiakkuuden molempien osapuolien kaikista tärkeimmät tarpeet, yritys parhaimmillaan tietää, millaisin asioihin sen kannattaa panostaa. Yrityksen on hyvä ymmärtää, ettei mikään asiakkuus ole koskaan stabiili, vaan yhteistyöllä on aina suunta, jota ohjaavat asiakkuudessa tapahtuvat hetket. Hetket joko sitouttavat asiakasta tai etäännyttävät häntä yrityksestä (Mattinen 2006, 86-89.)

3.1.3 Palveluprosessi

Palveluprosessi koostuu asiakkaan mielikuvista ja odotuksista, yhteydenotosta, ympäristövaikutelmasta, sisääntulovaiheesta, odotusvaiheesta, palvelutapahtumasta, palvelusta irrottautumisesta, jälkivaikutelmasta, jälkimarkkinoinnista ja jälkihoidosta. Koko tapahtumaketju muodostaa asiakkaan kokemukset saamastaan palvelusta. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 24-26.)

Yhteydenottovaiheessa asiakas saa ensikosketuksen yrityksen toimintaan ja muodostaa mielikuvia yrityksestä, jotka riippuvat työntekijän ammattitaidosta, asenteesta ja tapahtuman helppoudesta. Työntekijä, joka on ensimmäisenä tekemisissä asiakkaan kanssa on yrityksen käyntikortti, jonka perusteella asiakas voi tehdä päätelmiä yrityksen toimintatavoista ja muodostaa kuvan siitä, haluaako hän olla yrityksen asiakas. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 24-25.)

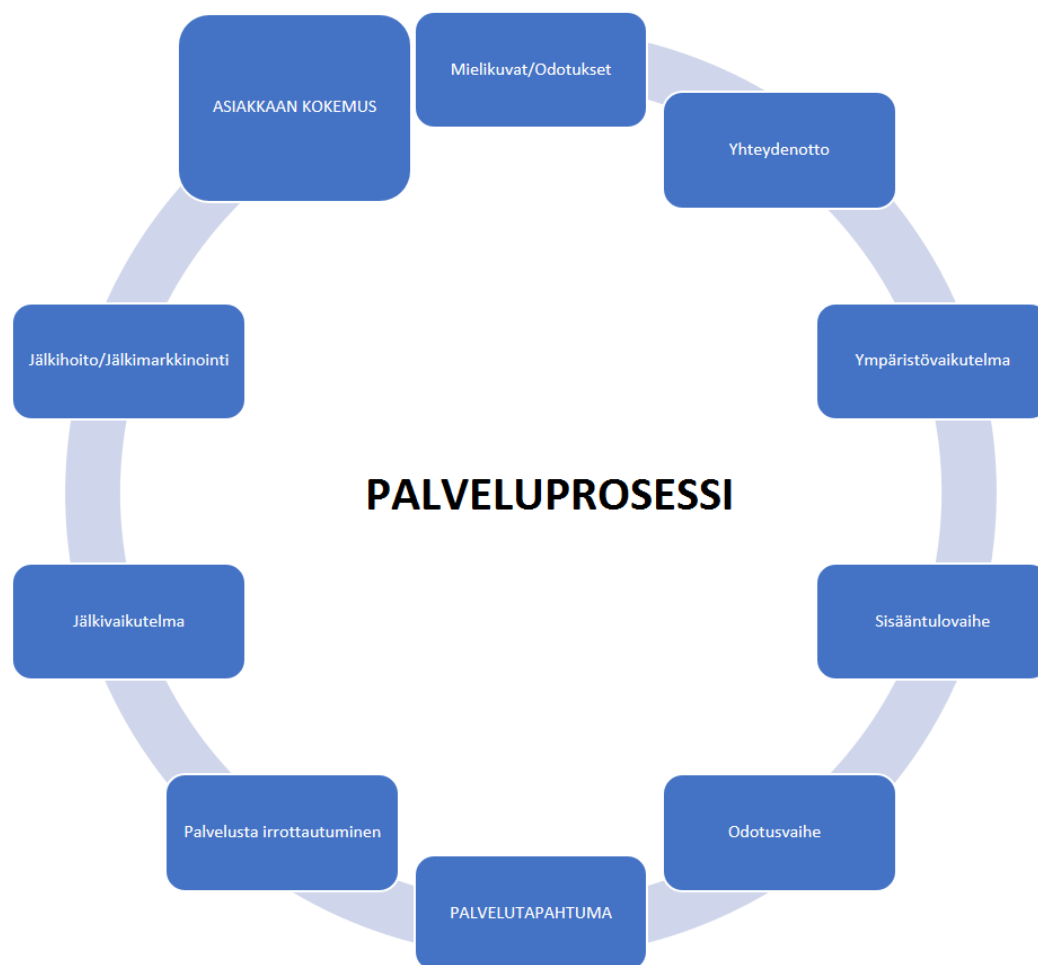
Ympäristövaikutelman asiakas saa yrityksen toimitiloista. Ympäristövaikutelma riippuu mm. yrityksen toimitilojen sijainnista, alueen yleisestä viihtyvyydestä ja liikkenneyhteyksistä. Yrityksen oma julkisivu on tärkeässä asemassa ympäristövaikutelman muodostamisessa. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 25.)

Sisääntulovaiheessa asiakas arvioi yrityksen toimitilojen viihtyvyyden. On tärkeää saada asiakas tuntemaan itsensä tervetulleeksi yrityksen tiloihin. Selkeät opasteet, viihtyisät tilat, muut asiakkaat ja henkilökunnan läsnäolo vaikuttavat keskeisesti siihen, kuinka asiakas arvioi yrityksen toimitiloja. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 25.)

Odotusvaiheella tarkoitetaan aikaa, jonka asiakas joutuu odottamaan ennen kuin häntä palvellaan. Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttavat se, miten henkilökunta huomio hänet hänen saapuessaan, odotusajan pituus, muut asiakkaat ja ajanviettomahdollisuudet. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 25.)

Palvelutapahtuma on syy, jonka takia asiakas on tullut yrityksen tiloihin. Hänellä on tarve tai ongelma johon hän odottaa saavansa ratkaisun. Onnistuneessa palvelutapahtumassa asiakas tuntee saavansa ammattitaitoista auttamista. Hänelle jää kuva, että hänen ongelmansa kiinnostaa oikeasti. Keskeisessä roolissa on asiakkaan tarpeen kartoitus, ratkaisujen tarjoaminen, kaupan tekeminen ja palvelun tuottaminen. Palvelutapahtuman jälkeen asiakas irrottautuu palvelusta maksutapahtuman, rahastuksen ja hyvästien saattamana. Henkilökunnan toiminta lähtötilanteessa vaikuttaa osaltaan siihen, kuinka hyvän vaikutelman asiakas saa yrityksen asiakaspalvelusta. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 25-26.)

Jälkivaikutelma koostuu asiakkaan kokemuksista liittyen hänen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Jälkivaikutelmaan vaikuttavat tyytyväisyys tuotteeseen, kokemus yrityksen tarjoamasta palveluprosessista ja muiden kommentit. Jälkihoitoon kuuluvat laskutus, tavaran toimitus ja palautteen kerääminen. Jälkimarkkinoinnin avulla yritys voi luoda hyviä mielikuvia entiselle asiakalleen ja mahdollisesti näin sitouttaa asiakasta. Kuvio 2 esittelee palveluprosessin vaiheet. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 26.)



Kuvio 2: Palveluprosessi (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 24).

3.1.4 Arvon tuottaminen

Arvon tuottamisella on monesti tarkoitettu yrityksen asiakkaiden yrityksen omistajille ja osakkeenomistajille tuottamaa arvoa. Asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa arvon tuottamista ajatellaan asiakkaan näkökulmasta miettimällä, mitä arvoa yritys voi tuottaa asiakkaalleen. Asiakas pohjimmiltaan ostaa tuotteiden tai palveluiden tuottamaan arvoa ja tekee ostopäätöksensä sen perusteella. Yrityksen tuottaessa arvoa asiakkailleen se usein lisää samalla

omaa arvoaan. Yrityksen kasvun kannalta arvon tuottaminen asiakkaalle on keskeinen päämäärä. (Selin & Selin 2005, 19-23.)

Erinomaisen tuotteen tai palvelun kaikkia mahdollisuuksia ei usein osata hyödyntää, ellei ymmäretä sen asiakkaalle tuomaa arvoa. On kuitenkin muistettava, ettei tuotteella tai palvelulla ole mitään absoluuttista arvoa, jonka kaikki asiakkaat kokisivat samalla tavalla. Asiakkaan arvo vaihtelee hänen subjektiivisesta kokemuksestaan liittyen tuotteen arvoon. Ostopäätökseen vaikuttavat asiakaasta riippuen monet tekijät, kuten hinta, laatu ja palvelu. (Selin & Selin 2005, 19-23.)

Arvon tuottamisessa on keskeistä ymmärtää syy, miksi asiakas ostaa kyseisen tuotteen. Yrityksen on hyvä keskittyä moniin arvoa tuottaviin asioihin, jotta tuote vetoaisi mahdollisimman moniin asiakkaisiin. Arvon tuottamisen onnistumista voidaan tarkastella sen mukaan, kuinka hyvin asiakkaan odotukset kohtaavat hänen kokemuksensa. Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: ennakko-odotuksiin, ihanneodotuksiin ja minimiodotuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 30-35.)

Asiakkaan ennakko-odotukset luovat pohjan hänen odotustasollensa. Ennakko-odotukset ovat asiakkaan henkilöhtaisia mielikuvia yrityksestä ennen kuin hän on ollut yrityksen asiakkaana. Ennakko-odotuksia muokkaavat yrityksen imago, hintataso, palvelutaso, toimiala, markkinointi, julkisuus ja muiden kokemukset. Ihanneodotuksilla peilataan asiakkaan henkilökohtaista arvomaailmaa ja mitä hän niiden perusteella odottaa yrityksen tuotteilta tai toimintatavoilta. Minimiodotuksilla tarkoitetaan odotustasoa, jota asiakas vähintään odottaa saavansa, jotta olisi valmis toimimaan yrityksen asiakkaana. (Rope & Pöllänen 1998, 30-35.)

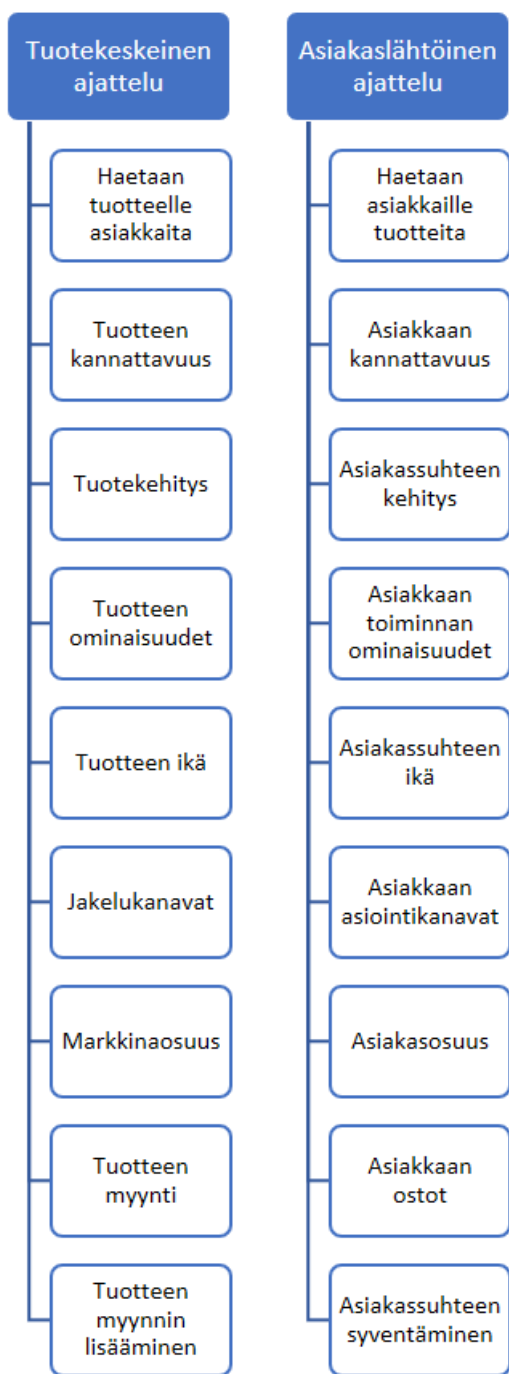
3.2 Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli

Asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa yrityksen strategia perustuu asiakasnäkökulman kautta ajatteluun. Pitkälti digitalisoituneessa nykymaailmassa asiakaslähtöinen liiketoimintamalli voi olla merkittävä kilpailutekijä yrityksen kannalta. Asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa yritys koittaa suunnata mahdollisimman tehokkaasti resurssinsa oikeassa suhteessa oikeisiin asiakasryhmiin. (Selin & Selin 2005, 20-21.)

Asiakaslähtöisessä ajattelussa keskitytään perinteisemmän tuotekeskeisen ajattelun sijasta asiakkaan eikä tuotteen kannattavuuteen. Tarkoituksena on hakea asiakkaille heidän haluamia tuotteita eikä koittaa löytää tietyille tuotteelle asiakkaita. Monesti tuotteen tai palvelun kannattamattomuus saattaa johtua siitä, ettei se vastaa asiakkaan tarpeita, eikä sen myyminen näin ollen ole kannattavaa. Asiakaslähtöisesti ajateltuna tuote tai palvelu räätälöi-

dään vastaamaan asiakkaan tarpeita, jolloin tuotteen kannattavuuden sijasta aletaan mietti-
mään asiakkaan kannattavuutta kehitystyössä. (Alamutka & Talvela 2004, 21-22; Selin & Selin
2005, 20-21.)

Yrityksen toiminnan ajan tasalla pitäminen ja kehittäminen on elintärkeää liiketoiminnan
kannalta. Asiakslähtöisessä liiketoimintamallissa päästään syvemmin käsiksi asiakassuhteeseen ja sen kehittämiseen, jonka avulla saadaan muodostettua pysyvämpiä asiakassuhteita. Tuotokeskeisessä ajattelussa keskitytään usein liiaksi tuotteen ominaisuuksiin ja unohdetaan se, että asiakas ei osta tuotetta, jos ominaisuudet eivät vastaa hänen tarpeitaan. Asiakslähtöisen liiketoimintamallin kautta asiakassuhteesta juontuvan suuremman kokonaiskuvan ansiosta tuotteen tai palvelun ominaisuuksia on todennäköisemmin helpompi muokata vastaamaan asiakkaan tarpeita. Asiakaskeskeisessä ajattelussa on hyvä muistaa, ettei asiakas yleensä osta tuotteita niiden ominaisuuksien takia vaan löytääkseen ratkaisun, joka vastaa hänen tarpeitaan. Kuvio 3 kuvastaa tuotokeskeisen ja asiakaskeskeisen ajattelun eroja. (Selin & Selin 2005, 21-22; Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 15-16)



Kuvio 3: Tuotokeskeisen ja asiakkeskeisen ajattelun eroja (Selin & Selin 2005, 20).

3.2.1 Asiakasstrategia

Perinteisessä liiketoimintamallissa strategia muodostuu usein yrityksen johdon lähtökohdista. Strategia on johdettu tukemaan heidän henkilökohtaisia tavoitteitaan ja strategian onnistumista mitataan liikevaihdolla ja muilla selvästi tuotteisiin liittyvillä mittareilla. Asiakasstrategia muodostetaan asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa asiakastavoitteista, jolloin toimintaa mitataan enemmänkin asiakasmittareilla, kuten asiakkaiden määrällä ja laadulla. (Satakunnan osuustoiminnan kehittämiskeskus 2017.)

Asiakasstrategian avulla yritys pyrkii parantamaan tulostaan ja toimivuuttaan asiakassuhteiden kehittämisen avulla. Asiakassuhteiden kehittämisen kannalta asiakkaiden segmentointi on tärkeää, jotta yritys kykenee määrittelemään eri asiakasryhmät ja heidän merkityksensä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Eri asiakasryhmille voidaan näin määritellä erilaisia tavoitteita ja palveluita ryhmän kannattavuuden perusteella. Segmenteille voidaan määritellä myös omat palvelukanavansa, jolloin tuottavimmat asiakasryhmät saavat erilaista, esimerkiksi henkilökohtaisempaa palvelua ja markkinointia kuin vähemmän tuottavat asiakasryhmät. Näin yritys pystyy kohdistamaan voimavaransa mahdollisimman tuottavasti. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 45-48; Satakunnan osuustoiminnan kehittämiskeskus 2017.)

3.2.2 Segmentointi

Asiakasryhmien eli segmenttien muodostamisella pyritään selkeyttämään eri asiakkaiden erilaisuutta ja muodostamaan helpommin käsitettäviä kokonaisuuksia. Asiakastuntemuksen avulla yrityksen asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin. Tavoitteena on jakaa samanlaiset asiakasryhmät homogeenisiksi ryhmiksi, jonka johdosta yrityksen on helpompi kohdistaa resurssejaan tehokkaammin eri asiakasryhmien välillä. Toimivat segmentointikriteerit voidaan jakaa kolmeen pääkriteeriin, joita ovat erilaisuus, tunnistettavuus ja koko. (Mattila & Rautainen 2010, 79-81.)

Segmentoinnin avulla voidaan vastata erilaisten asiakasryhmien odotuksiin ja tarpeisiin tehokkaammin kohdistamalla tietyt toimenpiteet tietyille segmenteille koko asiakaskunnan sijaan. Asiakasryhmiä määriteltäessä on huomioitava niiden kannalta tärkeät näkökulmat. Yksittäisen segmentin sisällä erojen tulisi olla kohtuullisen pieniä, jotta toimintaa saadaan kohdistettua mahdollisimman samankaltaiselle asiakasryhmälle. Erot eri segmenttien välillä tulisivat olla riittävän isoja, jotta ne on helpompi tunnistaa ja ryhmitellä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 52-53.)

Asiakassegmenttien luomisessa voidaan ottaa huomioon monenlaisia tekijöitä riippuen siitä, onko kyseessä henkilö- vai yritysasiakas. Henkilöasiakkaiden kohdalla näitä taustatekijöitä voivat olla ostokäyttäytyminen, ikä, sijainti ja sukupuoli. Yritysasiakkaita voidaan jaotella esimerkiksi maksukyvyyn, sijainnin, koon, tuotteiden, toimialan tai kapasiteetin perusteella. Asiakassegmentointia tehtäessä on hyvä keskittyä sekä sisäisiin, että ulkoisiin näkökulmiin. Sisäisessä näkökulmassa pyritään määrittämään ja tunnistamaan eri segmenttien merkitystä yritykselle käyttäen apuna asiakaskohtaisia analyyseja ja yrityksen tietokantoja. Ulkoisessa näkökulmassa selvitetään asiakkaan arvostamia asioita yrityksen prosessien, asiakkuuksien ja arvoketjun kautta. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 50-51.)

3.2.3 Asiakaskannattavuus

Asiakaskannattavuus on asiakkailta saatavien rahallisten tulojen ja asiakkaan palveluista aiheutuneiden kulujen erotus ja näin ollen yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen menestymisen tai epäonnistumisen kannalta. Yksinkertaisesti asiakaskannattavuutta voi määritellä asiakkaan tuottaman rahallisen arvon perusteella vähentämällä siitä tuotteesta tai palvelusta aiheutuvat kulut yritykselle sekä asiakkaasta johtuvat välilliset kulut, jotka aiheutuvat esimerkiksi asiakaskohtaamisista tai kuljetuksesta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 30-31.)

Tehokkaammassa mittaustavassa yrityksen kiinteitä kuluja ja asiakaskohtaisia kuluja pyritään jakamaan mahdollisimman tarkasti eri asiakasryhmille. Näin yritys pystyy tehostamaan toimintatapojaan ja analysoimaan tarkemmin eri tuotteiden tai palveluiden asiakaskannattavuutta. Asiakaskannattavuutta voidaan mitata myös asiakkuuden keston, potentiaalın ja asiakkaan osaamisarvon kautta. Osa asiakkuuksista on kannattavia lyhyellä aika välillä ja osa pitkällä. Kaikkien asiakkuuksien tulisi kuitenkin muodostua yritykselle kannattaviksi jossain välissä asiakkuuden elinkaarta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 30-31.)

3.2.4 Asiakkuuksien hallinta

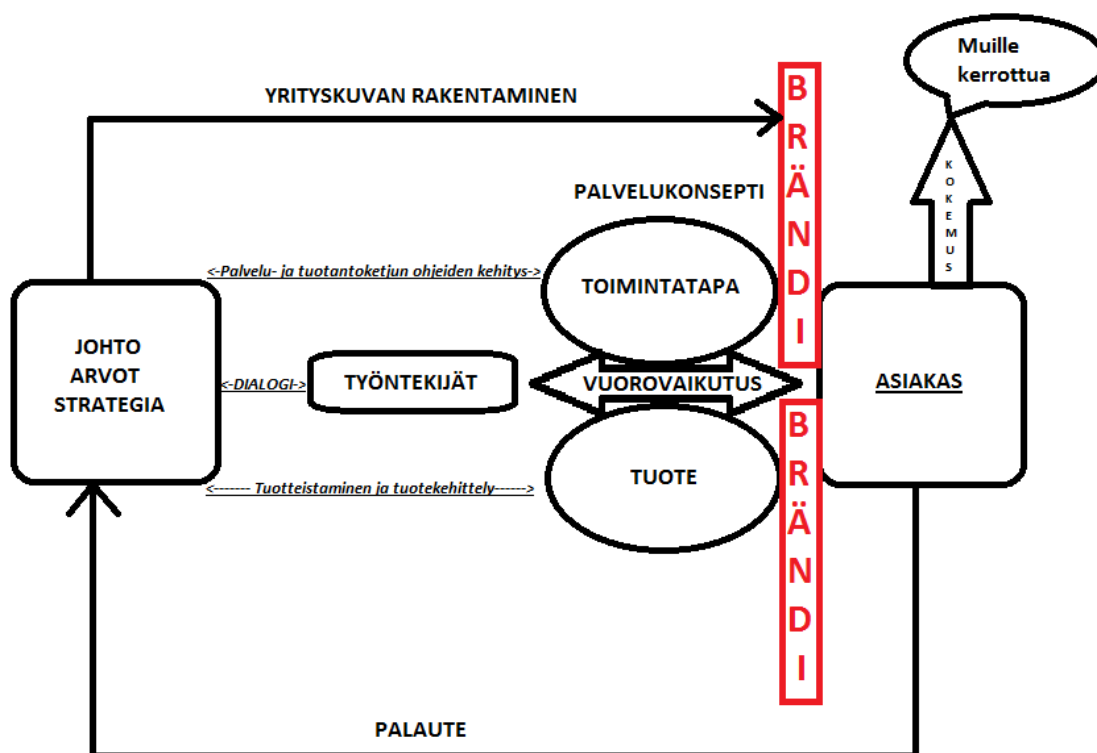
Asiakkuuksien hallinta käsitteenä sisältää asiakaslähtöisen ajattelutavan sekä siihen keskeisesti liittyvät tietojärjestelmät. Asiakkuuksien hallinta jaetaan monesti kolmeen osaan: operatiiviseen, analyttiseen ja kollaboratiiviseen. Operatiivinen osa pitää sisällään myynti-, markkina- ja palveluprosessien automatisoinnin, analyttinen osa asiakastiedon analysoinnin ja kollaboratiivinen osa yrityksen viestinnän asiakkaiden kanssa. (Mattila & Rautiainen 2010, 31-35.)

Asiakkuuksien hallinta voidaan kokea yrityksen kannalta strategiana, prosessina, filosofiana tai teknologiana ja käsitteelle löytyykin suuri määrä erilaisia määritelmiä. Asiakkuuksien hallinnassa tärkeässä osassa ovat siihen suunnitellut ohjelmistot, jotka auttavat yritystä tallentamaan asiakastietojaan, sekä ohjaamaan oman toimintansa analysointia ja kehittämistä. Ohjelmistoilla pystytään usein rakentamaan asiakasrekisteri, tukemaan ja arvioimaan myyntiprosessia, hallitsemaan toimituksia sekä markkinointia ja arvioimaan niiden tuloksia. Tavallisin asiakashallinnan ohjelmisto on niin sanottu CMR-järjestelmä (customer relationship management), jonka avulla yritys kasvattaa raportoinnin ja seurannan mahdollisuutta asiakasryhmien suhteen. Toimiva CMR-työkalu vaatii kuitenkin eri asiakassegmenttien ja yrityksen prosessien perustavanlaatuisen ymmärtämisen markkinoinnin ja myynnin tehostamiseksi. (Mattila & Rautiainen 2010, 31-35.)

3.2.5 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on yrityksen strategian ja arvojen pohjalta muodostuva konsepti, joka koostuu kolmesta osasta, vuorovaikutuksesta, tuotteesta ja toimintatavasta. Vuorovaikutus koostuu yrityksen työntekijän ja asiakkaan välisistä kohtaamisista. Asiakas on työntekijän lisäksi vuorovaikutuksessa yrityksen tilojen kanssa ja vuorovaikutusta voi olla myös koneiden ja järjestelmien kanssa. Tuotteella tarkoitetaan asiakkaan yritykseltä ostamaa hyödykettä tai palvelua ja onkin useimmiten suurin syy, miksi asiakas on ruvennut asioimaan yrityksen kanssa. Palvelukonseptissa yrityksen toimintatapa näyttäytyy asiakkaalle asiakaspalvelun kautta. Toimintatapaan liittyvät yrityksen erityispiirteet, kuten laatu, joustavuus ja nopeus, kuvastavat monesti enemmän yrityksen ominaisuuksia kuin yksittäisen työntekijän ominaisuuksia. Työntekijällä ei ole yleensä mahdollisuuksia toimia yrityksen toimintatapojen vastaisesti. Vallalla olevien toimintatapojen kehittämiseen osallistuvat yrityksen johto sekä työntekijät yhdessä tai erikseen. (Reinboth 2008, 31-32.)

Asiakaspalvelua tekevät työntekijät ovat tärkeässä roolissa tuodessaan asiakastietoa yrityksen johdolle, sillä he toteuttavat käytännön tasolla yrityksen palvelukonseptia. On tärkeää, että yrityksen johdon ja työntekijöiden välillä on toimiva ja avoin keskusteluyhteys, jotta palvelukonseptia voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Kuvio 4 kuvaa palvelukonseptin eri vaiheita. (Reinboth 2008, 32.)



Kuvio 4: Palvelutuotanto (Reinboth 2008, 31).

3.2.6 Yrityskuva

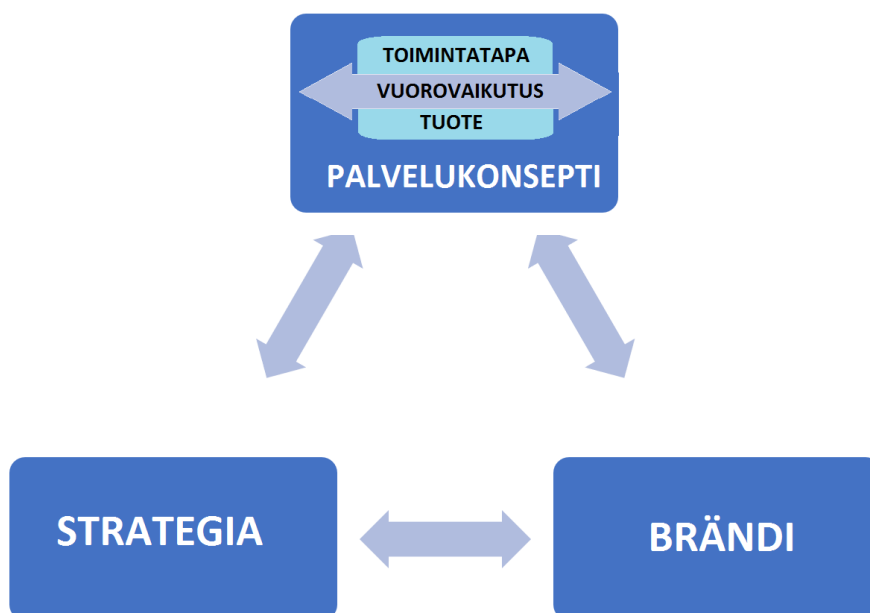
Yrityskuva koostuu asiakkaan kokemista mielikuvista, jotka koskevat yritystä. Yritys koittaa imagon eli brändin avulla luoda itsestään positiivisia ja totuudenmukaisia mielikuvia asiakkaisaan. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle luodaan odotuksia yritystä kohtaan. Käytännön asiakaspalvelun tehtävä on lunastaa nämä lupaukset, jotta asiakas kokee yrityksen brändin positiivisessa valossa. (Reinboth 2008, 32-33.)

Luotujen ja lunastettujen lupauksien tulee olla mahdollisimman samansuuntaisia asiakkaan silmin, jotta myönteisen brändin rakentaminen onnistuu. Brändin rakentaminen vaatii tiivistä yhteistyötä asiakaspalvelutyöntekijöiden ja markkinonnista vastaavien työntekijöiden välillä, jotta ristiriidoilta vältyttäisiin. Brändi luo asiakkaalle tulkintamallin, jonka avulla hän peilaa asiakassuhdettaan yrityksen kanssa. Onnistuneen yritysimagon raketamisessa on tärkeää, että se tukee yrityksen palvelukonseptia. (Reinboth 2008, 32-33.)

3.2.7 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen kokonaistoimintaa ja sitä tulisi johtaa sekä kehittää sen mukaisesti. Tavoitteena on luoda asiakkaille mahdollisimman hyvää palvelua, joka osaltaan tukee asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen brändiä. (Reinboth 2008, 34.)

Toimiva asiakaspalvelu on keskeisessä osassa asiakkaalle myytävää tuotetta. Jotta asiakaspalvelusta saadaan yritykselle kilpailuetua pitää, siihen panostaa merkittävästi, koska se toimii kilpailuetuna vain, jos se tuottaa asiakkaalle positiivisempia tunteita kuin kilpailijoiden asiakaspalvelu. Jotta kilpailuetu olisi todellisuudessa toimivaa pitää palvelukonseptin, strategian ja brändin toimia hyvin yhteen. Kuvio 5 kuvaa edellä mainittujen osa-alueiden vuorovaikutusta. (Reinboth 2008, 34; Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 15-16.)



Kuvio 5: Asiakaspalvelu kilpailuetuna edellyttää osien yhteensopivuutta (Reinboth 2008, 34).

3.2.8 Asiakslähtöisen liiketoimintamallin käyttöönotto

Yrityksen liiketoimintamallin muuttaminen vaatii aina pitkällistä suunnitelua, kehittämistä ja motivaatiota. Asiakslähtöiseen liiketoimintamalliin siirtymisen tavoitteena on tuottaa yritykselle lisäarvoa uuden liiketoimintamallin avulla. Käyttöönoton toimivuuden kannalta edellytyksenä on asiakkaiden- ja markkinoiden erityispiirteiden tunnistaminen ja tiedostaminen, sillä yrityksen tulevaisuuden menestyminen on pitkälti sidoksissa muutoksien onnistumiseen. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 185-187.)

Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin käyttöönotto on yleensä usean vuoden prosessi, joka alkaa suunnitteluvaiheella, jossa analysoidaan asiakaskunta kokonaisuutena ja erilliset asiakassegmentit erikseen niiden liiketoimintapotentiaalin kannalta nykyisyyden ja tulevaisuuden osalta. Suunnitteluvaihetta jatketaan määrittelemällä asiakasryhmät uudessa liiketoimintamallissa ja luodaan alustavia liiketoimintamallikuvauksia muutosta silmällä pitäen. (Korkman 2004, 16.)

Kehittämisen viimeisessä vaiheessa tarkennetaan liiketoimintamallikuvauksia laskemalla niiden budjetit ja varmistamalla muutoksen mielekkyyttä ja kannattavuutta niin yrityksen kuin asiakkaiden näkökulmasta. Perusteellisen kehittämisen avulla yrityksen johto on kykenevä päättämään onko uuden liiketoimintamallin käyttöönotto järkevää. Jos kehittämisen tuloksille näytetään vihreää valoa ja yritys siirtyy asiakaslähtöiseen liiketoimintamalliin, on tärkeää aikatauluttaa tulevat muutokset, luoda strategia ja valjastaa koko yrityksen henkilökunta noudattamaan sitä. (Korkman 2004, 16-17.)

4 Työelämäpohjainen kehittämishanke kohdeyritykselle

Työelämään pohjautuvana kehittämishankkeena on luoda kohdeyritykselle Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:lle järjestelmä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Tavoitteena on selvittää tarvittavat mittarit joiden avulla asiakastyytyväisyyttä on käytännöllistä mitata tarkasti ja luotettavasti siten, että sen perusteella voidaan kehittää toimintamalleja yrityksen palveluiden tehostamiseen.

Kehittämishanke toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena yrityksen asiakkaille. Tarkoituksena on selvittää nykyinen asiakastyytyväisyysaste ja luoda sen pohjalta tarvittavia kehitysehdotuksia. Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV ei ole aikaisemmin tutkinut asiakastyytyväisyyttä, joten kehittämishankkeen avulla on tavoitteena luoda toimiva pohja asiakastyytyväisyyden mittaamiselle myös tulevaisuudessa ja kehittää yrityksen toimintaa ja kulttuuria asiakaslähtöisempään suuntaan. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ovat yrityksen yksityisasiakkaita.

4.1 Kvantitatiivinen asiakastyytyväisyyskysely

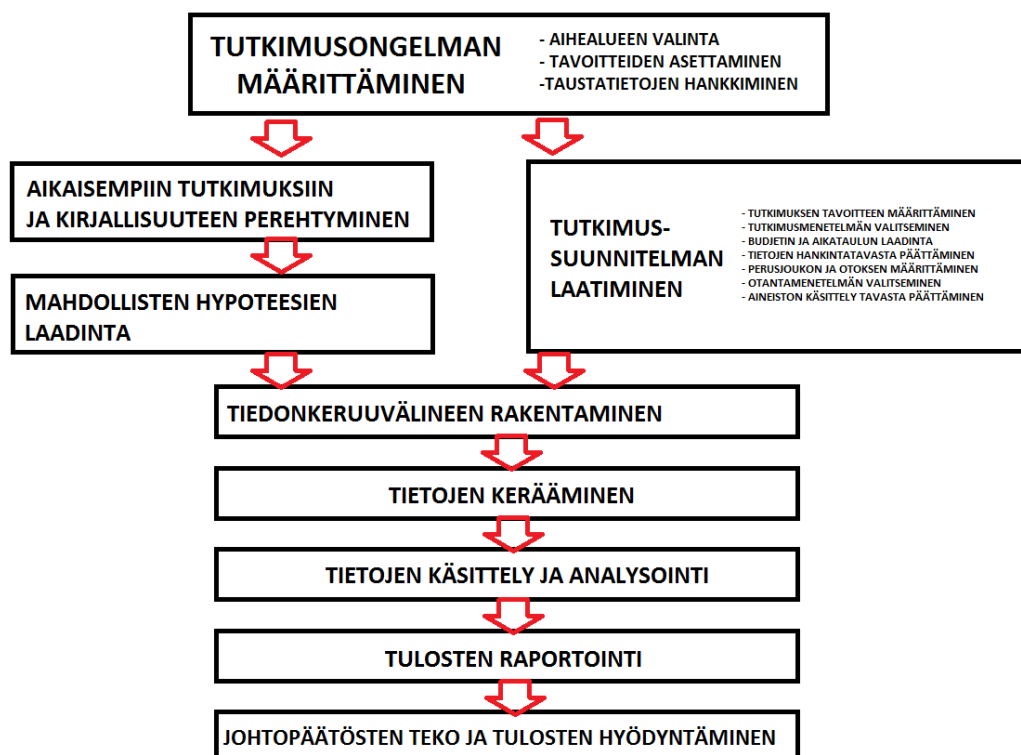
Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on empiirinen tutkimus, jossa käytetään laskennallisia ja täsmällisiä menetelmiä, jotka voidaan tilastoida tarkasti. Havaintoaineiston

perusteella tutkijan tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään jotain ilmiötä. Tavallisimpia tutkimuksen toteuttamismuotoja ovat internet- ja lomakekyselyt, puhelinhaastattelut, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. (Heikkilä 2014.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tunnuspiirteitä ovat numeerisesti suuri otos sekä ilmiön kuvaaminen numeroin, prosenttiosuuksin ja kaavioin. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan kattavasti kartoitettua tutkittavan aiheen vallitseva tilanne, mutta harvemmin pystytään selvittämään vallitsevan tilanteen perimmäisiä syitä ilman lisätutkimuksia. Säännöllisellä asiakastytyvyyden mittaamisella saadaan tärkeää tietoa muutoksista asiakasrajapinnoilla ja voidaan tarvittaessa reagoida nopeasti tapahtuviin muutoksiin. (Heikkilä 2014.)

Kuvio 6 kuvastaa kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheita.

KVANTITATIIVISEN TUTKIMUSPROSESSIN VAIHEET



Kuvio 6: Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2014).

Valitsin määrällisen tutkimuksen kehittämishankkeeseen sen suuren otannon perusteella, jotta kohdeyritys saisi mahdollisimman hyvän kokonaiskuvan tämänhetkisestä asiakastytyvyyssysteestään. Määrällinen tutkimus tuottaa tietoa, jota on helppo tilastoida ja kerätä myös tulevaisuudessa. Yrityksen kokoon ja resursseihin suhteutettuna tämä oli käytännöllisin tapa suorittaa tutkimus siten, että siitä on pitkäaikaista hyötyä niin, että se on helposti uusittavissa.

sa uusien asiakkuuksien kohdalla. Olen sitä mieltä, että laadullinen tutkimusmenetelmä ei olisi välttämättä tuottanut yhtä luotettavia tuloksia kuin määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä en usko, että laadulliseen tutkimukseen olisi osallistunut kovin helposti muita kuin palveluun tyytyväisiä asiakkaita. Tulevaisuudessa laadullista tutkimusmenetelmää voi kuitenkin olla kannattavaa ottaa määrällisen tutkimusmenetelmän tueksi.

4.2 Asiakastytyväisyyskyselyn kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita vuosina 2016-2017 käyttäneet asiakkaat. Palveluita ovat asuinhuoneiston myyminen ja ostaminen, kiinteistön myyminen ja ostaminen, vuokratoimeksianto, asuinhuoneiston tai kiinteistön vuokraaminen sekä arviokirjan teettäminen. Päättutkimuskohteena ovat asuinhuoneistojen ostajat ja myyjät.

Tutkimus suoritetaan sähköpostikyselyllä, joka sisältää henkilökohtaisen saatekirjeeni. Internet-kysely tehdään Surveymonkeyn internet-sivuilta saatavalla kyselypohjalla. Asiakkaiden tavoittamiseen käytän Etuoven kiinteistövälitysiikille räätälöimää Kivi-palvelua, jossa kohdeyrityksen asiakasrekisteri sijaitsee. Kysely on lähetetty ainoastaan yksityisasiakkaille.

4.3 Kehittämishankkeen aikataulu

Kehittämishankkeen suunnittelu alkoi joulukuussa. Pehdyin muihin aiheita sivuaviin tutkimuksiin ja tein ensimmäisen version tutkimussuunnitelmasta. Tammikuussa rakensin opinnäytetyön teoriapohjaa tutustumalla lähdemateriaaleihin ja aloitin teoriaosuuden kirjoittamisen. Helmi- ja maaliskuussa valmistelin asiakastytyväisyyskyselyn ja tein sen Surveymonkeyn palveluun sekä lähetin kohderyhmässä oleville asiakkaille

Kyselyyn pystyi vastaamaan aikavälillä 6.3-20.3.2017. Sitä seuranneella viikolla analysoin asiakastytyväisyyskyselyn tulokset ja tein kehittämissuhteita sen pohjalta ennen opinnäytetyön ensimmäistä palautusta.

4.4 Asiakastyytyväisyyskyselyssä esitetyt kysymykset

Esitetyt kysymykset muotoutuivat omien kokemusten, aikaisempien kyselyiden ja käytännöllisyyden perusteella. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava otanta, joten kyselylomake ei saanut olla liian pitkä, jotta mahdollisimman moni asiakas jaksaisi vastata siihen. Otin tavoitteeksi, että asiakas pystyisi vastaamaan kyselyyn parissa minuutissa. Kyselylomakkeen jaottelin taustatietoihin, kokonaistyytyväisyyteen, väittämiin, suosituksiin ja vapaamuotoiseen palautteeseen.

Taustatietojen kartoituksella voidaan toivottavasti segmentoida asiakkaita sekä selvittää eri markkinointikanavien tehokkuutta. Asiakasryhmien muodostamisella pyritään selkeyttämään asiakkuuksien erilaisuutta ja muodostamaan helpommin käsiteltäviä kokonaisuuksia (Mattila & Rautiainen 2010, 79-81). Tuloksien analysoinnissa saadaan siten selvää eri asiakasryhmien tyytyväisyydestä, jolloin tuloksien tulkinta tulee helpommaksi ja niistä on todennäköisemmin hyötyä kohdeyritykselle. Segmentoinnin avulla pystytään vastaamaan asiakasryhmien tarpeisiin ja odotuksiin paremmin (Ala-Mutka & Talvela 2004, 52-53).

Kokonaistyytyväisyyttä koskevien kysymyksien avulla koitan selvittää, miten asiakas koki koko palveluprosessimme ja kuinka hyvin se vastasi hänen odotuksiaan. Tarkoituksena on selvittää lisäksi, kuinka todennäköisesti asiakas olisi valmis käyttämään palveluita uudelleen ja kuinka yrityksen palvelut vertautuvat asiakkaiden muihin kokemuksiin käyttämiensä kiinteistöväilyliikkeiden kanssa. Palveluprosessiin kuuluu koko asiakkuuden aika toteutunut tapahtumaketju asiakkaan ja kohdeyrityksen välillä (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 24-26). Kokonaistyytyväisyyttä mittaavissa kysymyksissä mitataan tämän tapahtumaketjun onnistumista kokonaisuutena ja väittämissä paneudutaan yksityiskohtaisemmin palveluprosessin eri osa-alueisiin.

Väittämät on jaoteltu kahteen eri osaan. Ensimmäiset väittämät ovat asunnon myyjille ja toiset ostajille. Väittämien avulla on tarkoitus selvittää välittäjän työn kannalta keskeisiä osa-alueita ja niissä onnistumista sekä myyjien että ostajien näkökulmasta. Väittämät ovat keskeisiä osa-alueita kiinteistöväilyliikkeen palveluprosessissa. Yleisesti selvitetään molemmilta osapuolilta heidän kokemuksiaan välittäjän luotettavuudesta, ammattitaidosta, asiakirjojen laatimisesta ja kaupantekotilaisuuden järjestämisestä. Halusin eritellä väittämät myyjien ja ostajien välillä, koska myyjät ja ostajat arvioivat joiltakin osin välittäjää eri näkökulmasta. Molemmille yhteiset väittämät koskevat molempien osapuolien kannalta keskeisiä asioita. Uskon väittämien olevan asiakastyytyväisyyskyselyn tärkein osa-alue yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta, koska siinä on selkeästi eritelty eri osa-alueet joiden perusteella asiakas muodostaa kokemuksensa. Näiden osa-alueiden perusteella on tarkoitus arvioida yrityksen toi-

mintamalleja sekä omaa ammattiosaamista ja tehdä niiden pohjalta kehitysedotuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Suosituksia koskevan kysymyksen on tarkoituksena on vahvistaa kokonaisuustyytyväisyyskysymysten tuloksia ja selvittää kuinka herkästi asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yrityksen palveluita. Vapaamuotoisessa osiossa on toiveissa saada yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaan näkö-kulmasta. Vapaamuotoinen osio ei kuitenkaan ole pakollinen, sillä kirjoittaminen vie huomattavasti enemmän aikaa kuin valmiista vastausvaihtoehdoista valitseminen ja tämä saataisi osaltaan laskea kyselyyn vastaavien asiakkaiden määrää.

4.5 Ennakko-odotukset

Omakohaisten kokemusten pohjalta oletan, että Kiinteistövalitystoimisto Asuntokoodi LKV:n asiakastyytyväisyysaste on hyvällä tasolla. Mielenkiinnolla odotan erityisesti väittämiin perustuvista kysymyksistä saatavaa yksityiskohtaista tietoa, jonka perusteella yritys voi kehittää toimintamallejaan.

Odotan, että väittämien perusteella saatu palaute on pääosin positiivista, mutta luulen sieltä löytyvän silti joitakin parantamisen aiheita. Kysylyyn vastaavien asiakkaiden määräksi uskon muodostuvan noin 20-30 asiakasta. Ihmiset ovat yleisesti aika laiskoja vastaamaan sähköpostikyselyihin, mutta odotan vastausprosentin nousevan jonkun verran saateviestini johdosta, jossa kerron tutkimuksen liittyvän opinnätetyöhöni.

4.6 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan monesti reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä ja validiteetilla tutkimuksen pätevyyttä. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta, vaikka tutkimuksen tekisi joku toinen. Jos tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä tutkimustulokset pysyvät yhtenäisinä tutkijasta riippumatta. (Hiltunen 2009.)

Validiteetti ilmaisee, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä mittaa niitä asioita ja ilmiöitä joita tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Hyvänä validiteettina pidetään tilannetta, jossa tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä ovat oikeat. Valitun tutkimusmenetelmän tulee tehdä tutkitavalle asialle tai ilmiölle oikeutta oikeanlaisella kysymyksen asettelulla. Validiteetin puute

tekee tutkimuksesta pahimmillaan hyödyttömän, sillä tutkimuksessa ollaan tällöin tutkittu jotain muuta kuin alun perin oli tarkoitus. (Hiltunen 2009.)

5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja tuloksien analysointi

Tässä kappaleessa perehdytään asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin yleisesti sekä kysymyskohtaisesti. Aluksi käydään läpi vastaajien määrä ja vastausprosentti.

Vastaajien määrän ja vastausprosentin alla käsitellään tuloksia kysymyskohtaisesti ja ne on jaoteltu taustatietokysymyksiin, kokonaistyytyväisyyteen, väittämiin ja suosituksiin. Tuloksien tukena käytetään kuvioita ja tarvittavia tilastoja sekä analysoidaan niitä. Tuloksien analysoinnissa on mietitty kysymyskohtaisten vastausten lisäksi yksittäisiä vastauslomakkeita, joiden avulla pyritään löytämään ilmiöitä vastausten taustalta. Kappaleen viimeisessä alaotsikossa käydään läpi tutkimuksen pohjalta nousseet kehitysehdotukset. Asiakastyytyväisyyskyselyssä lähetetty kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä.

5.1 Vastaajien määrä ja vastausprosentti

Kysely lähetettiin 50 Kiinteistöväälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n asiakkaalle, joista asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 17 asiakasta. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 34,00%. Kysely oli avoinna 6. - 20.3.2017. Kaikki kyselyyn vastanneet ovat toimineet Kiinteistöväälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n asiakkaina viimeisen vuoden aikana.

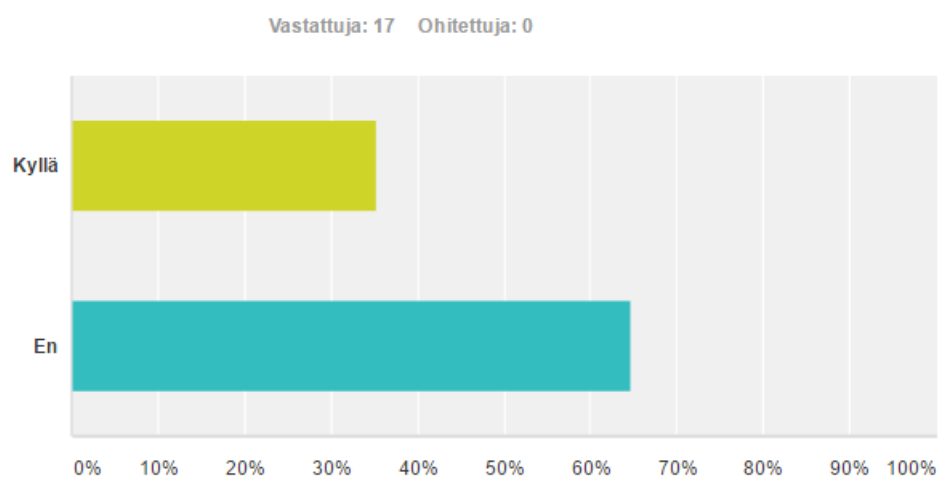
Asiakastyytyväisyyskysely toimitettiin asiakkaille sähköpostitse 6.3.2017. Sähköposti sisälsi linkin kyselyyn ja saateviestin.

Kohdeyrityksen käyttämä Kivi-järjestelmä ei tukenut asiakastietojen etsimistä ajan perusteella, joten viime vuoden asiakkaat piti lisätä manuaalisesti kuluvan sekä viime vuoden toimeksiantopäiväkirjaa apuna käyttäen. Tästä johtuen otanta jäi vähän pienemmäksi kuin olin alun perin toivonut. Vastausprosentti oli sitä luokkaa mitä odottelin.

5.2 Taustatietokysymykset

Taustatieto-osiossa pyrittiin selvittämään asiakassuhteen taustatietoja. Onko vastaaja käyttänyt Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita aikaisemmin, mitä palveluita hän käytti ja mitä kautta hän tutustui yrityksen palveluihin. Lisäksi vapaaehtoisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Kuvio 7 kuvaa kuinka moni vastaajista oli aikaisemmin käyttänyt Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita.

Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluiden aikasempi käyttö



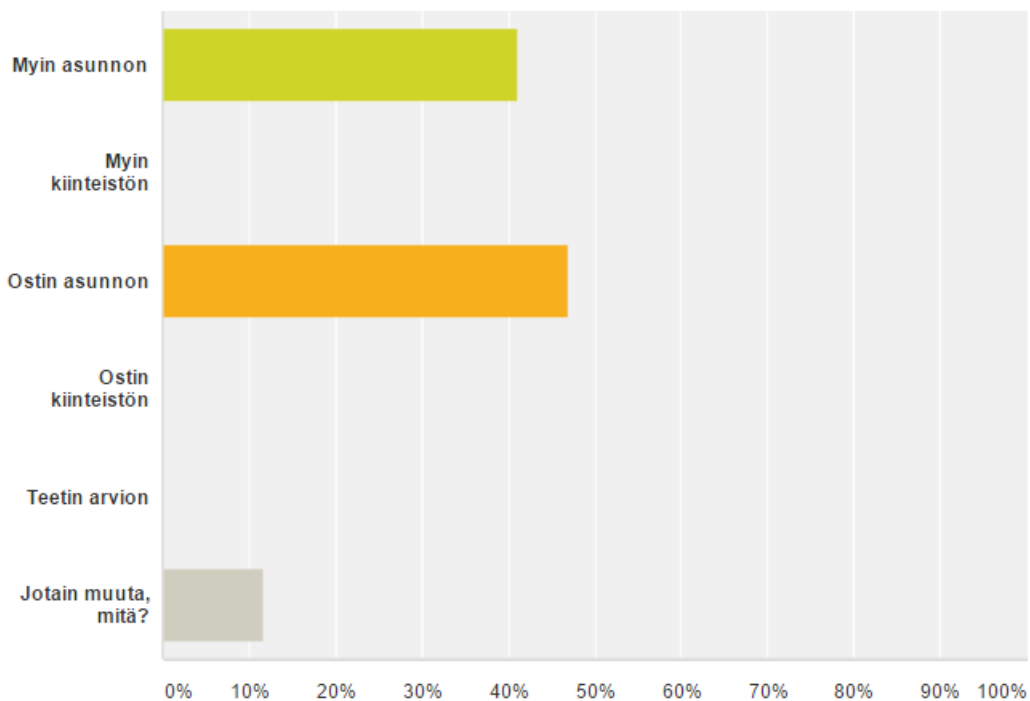
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Kyllä	35,29% 6
En	64,71% 11
Yhteensä	17

Kuvio 7: Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluiden aikasempi käyttö.

Vastaajista 35,29 % oli käyttänyt aikaisemmin kohdeyrityksen palveluita. 64,71 % vastaajista oli yritykselle uusia asiakkaita. Suhdeluku oli aika odotettu, sillä asuntoa ei vaihdeta kovin usein. Positiivista on silti huomata, että samat asiakkaat päätyvät yrityksen asiakkaiksi uudelleen. Kuudesta vanhasta asiakkaasta kolme oli asunnon ostajia, kaksi myyjää ja yksi vuokrauspalvelua käyttänyt asiakas.

Kyselyyn vastanneiden käyttämät palvelut

Vastattuja: 17 Ohitettuja: 0



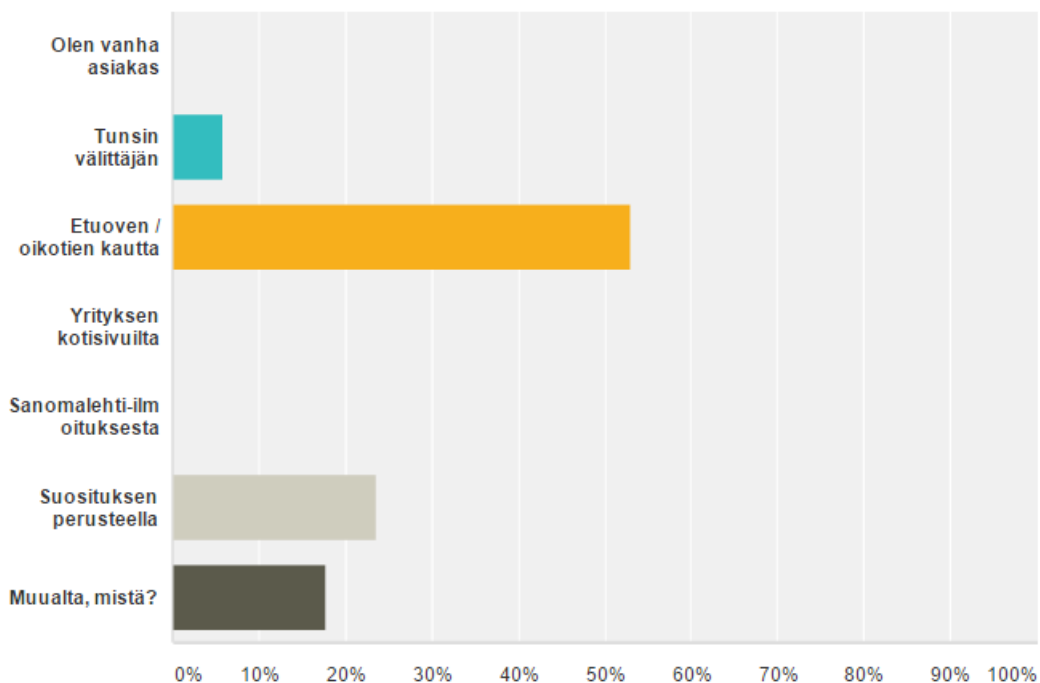
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Myin asunnon	41,18%	7
Myin kiinteistön	0,00%	0
Ostin asunnon	47,06%	8
Ostin kiinteistön	0,00%	0
Teetin arvion	0,00%	0
Jotain muuta, mitä?	Vastaukset 11,76%	2
Yhteensä		17

Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden käyttämät palvelut.

41,18 % kyselyyn vastanneista myi Kiinteistöväilytoimisto Asuntokoodi LKV:n kautta asunto-osakkeen ja 47,06 % osti. Arvion teettäjiä, kiinteistön myyjiä tai ostajia ei kyselyyn osallistunut. Yhdellä vastaajista oma asunto-osake oli juuri parhaillaan myynnissä ja yksi vastaajista ilmoitti käyttäneensä vuokrauspalvelua kahdesti viimeisen vuoden aikana.

Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluihin tutustuminen

Vastattuja: 17 Ohitettuja: 0

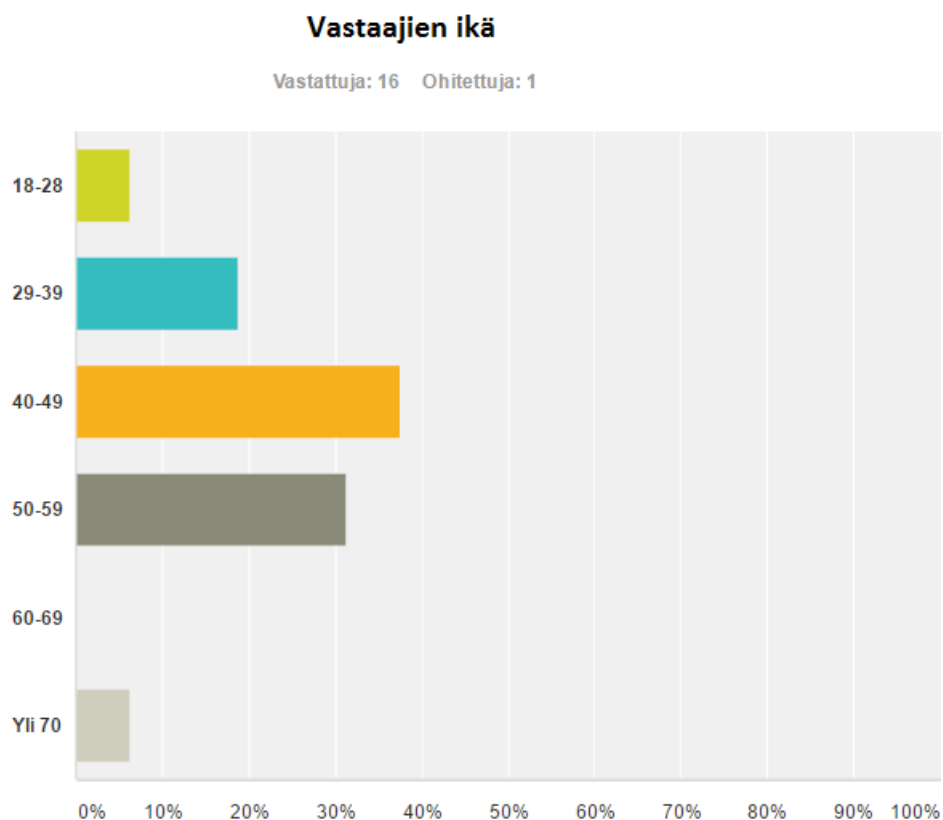


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Olen vanha asiakas	0,00% 0
▼ Tunsin välittäjän	5,88% 1
▼ Etuoven / oikotien kautta	52,94% 9
▼ Yrityksen kotisivuilta	0,00% 0
▼ Sanomalehti-ilmoituksesta	0,00% 0
▼ Suosituksen perusteella	23,53% 4
▼ Muualta, mistä?	Vastaukset 17,65% 3
Yhteensä	17

Kuvio 9: Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluihin tutustuminen.

Vastaajista yli puolet (52,94 %) tutustui kohdeyrityksen palveluihin etuovi.fi ja oikotie.fi asunnonvälityssivujen kautta. Vastaajista (23,53 %) tuli suosituksien perusteella. Kaksi vastaajaa oli tutustunut yritykseen yleisesittelyissä, yksi asunnon myynti-ilmoituksen perusteella ja yksi tunsin välittäjän entuudestaan. Pääsääntöisesti kohdeyrityksen mainonta sijoittuu oikotiele ja etuovella sekä sanomalehtiin, mutta välillä on lisäksi mainoslehtisjakelua.

Vastaukset tukevat sitä, että alalla suuri osa myyntitoimeksiannoista tulee suosituksien perusteella. Yksittäisiä vastauksia tarkasteltaessa kaikki, jotka tutustuivat kohdeyrityksen palveluihin suosituksien perusteella olivat asunnon myyjiä. Seitsemän vastaajaa myi asunnon ja heistä neljä eli 57,14 % käytti yrityksen palveluita suosituksien perusteella. Hyvin hoidetut myyntitoimeksiannot tuovat ”word of mouth” - mainonnan perusteella yritykselle huomattavan määrän lisää asiakkaita.



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
18-28	6,25% 1
29-39	18,75% 3
40-49	37,50% 6
50-59	31,25% 5
60-69	0,00% 0
Yli 70	6,25% 1
Yhteensä	16

Kuvio 10: Vastaajien ikä

Kyselyyn vastanneista valtaosa oli keski-ikäisiä. 40-49 -vuotitaita olivat 37,50 % vastaajista ja 50-59 -vuotitaita 31,25%. Vastaajista kolme (18,75 %) oli 29-39 -vuotiaata, yksi (6,25 %) alle 29- vuotias ja yksi yli 70.

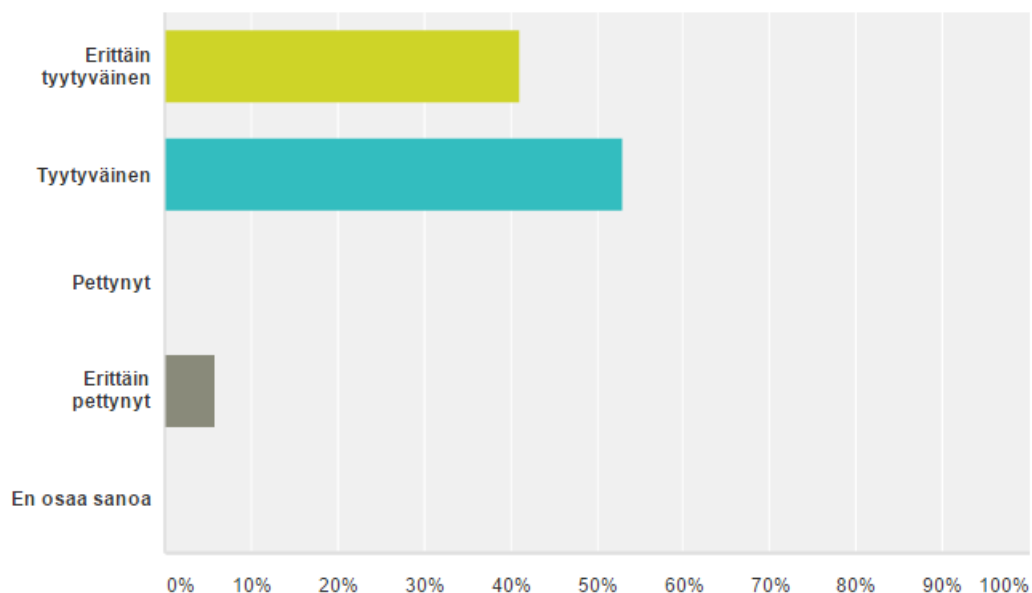
Kysymyksessä iät on aseteltu 18-39 -vuotiaiden kohdalla hieman eri tavalla kuin muut ikäryhmä, koska halusin viitteitä siitä kuinka moni oli mahdollisesti käyttänyt asuntosäästötiliä tai on verovapaan ensiasunnon ostaja. Asuntosäästötili on pankeissa tarjolla 18-28-vuotiaille nuorille aikuisille ja ensiasunnon saa ostaa ilman varainsiirtoveroa ennen kuin täyttää neljäkymmentä vuotta. Keskeisenä tarkoituksena oli kuitenkin mitata asiakkaiden ikäjakaumaa yleisesti.

5.3 Kokonaistyytyväisyys palveluun

Tässä asiakastyytyväisyyskyselyn osassa keskityttiin selvittämään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat kokonaisuutena Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluihin, kuinka todennäköisesti he käyttäisivät palveluita uudestaan, olisivatko he valmiita suosittilemaan yrityksen palveluita ja miten palvelu vertautuu suhteessa muiden välitysliikkeiden palveluihin, joita he ovat elämänsä aikana käyttäneet. Kuvio 11 kuvaa asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä palveluun.

Kokonaistyytyväisyys palveluun

Vastattuja: 17 Ohitettuja: 0

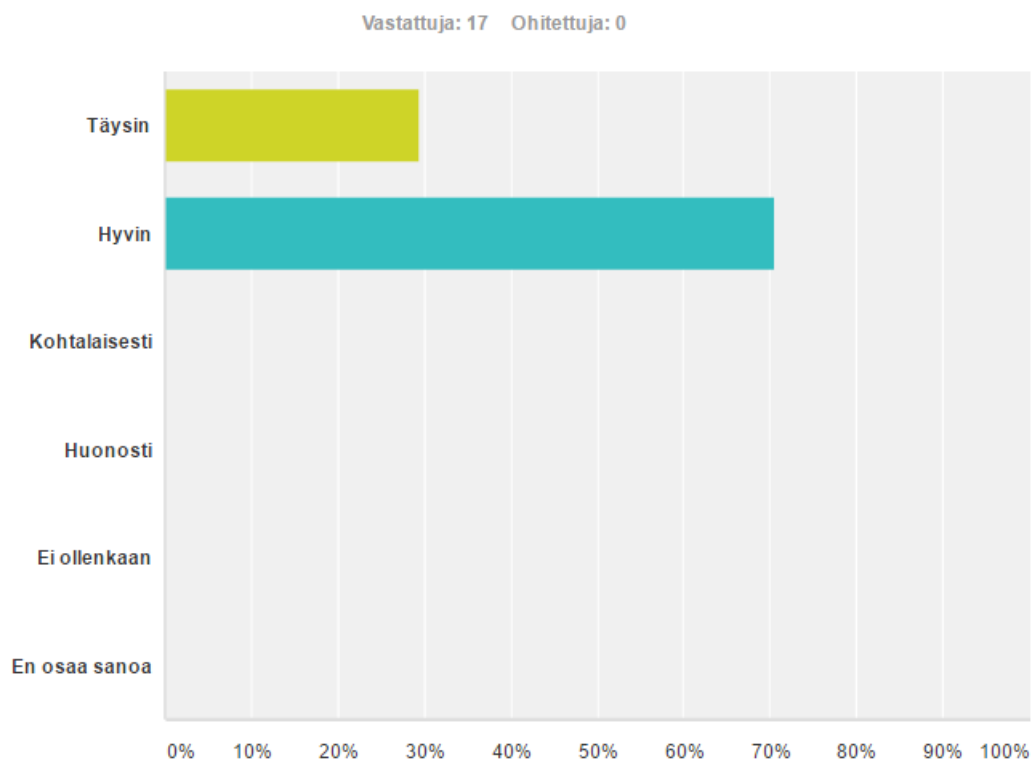


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Erittäin tyytyväinen	41,18% 7
▼ Tyytyväinen	52,94% 9
▼ Pettynyt	0,00% 0
▼ Erittäin pettynyt	5,88% 1
▼ En osaa sanoa	0,00% 0
Yhteensä	17

Kuvio 11: Kokonaistyytyväisyys palveluun.

Asiakkaista selvä enemmistö oli tyytyväisiä palveluihin kokonaisuutena. Erittäin tyytyväisiä oli 41,18 % ja tyytyväisiä 52,94 %. Yksi vastaaja ilmoitti olevansa erityisen pettynyt, mutta pohdin pitäisikö vastausta pitää virhe painalluksena, koska kaikkiin muihin kohtiin hän oli kyselylomakkeessa vastannut positiivista palautetta antaen. Kuvio 12 kuvaa kuinka hyvin asiakkaat kokivat saamansa palvelun vastaavan heidän odotuksiaan.

Asiakkaan odotuksiin vastaaminen

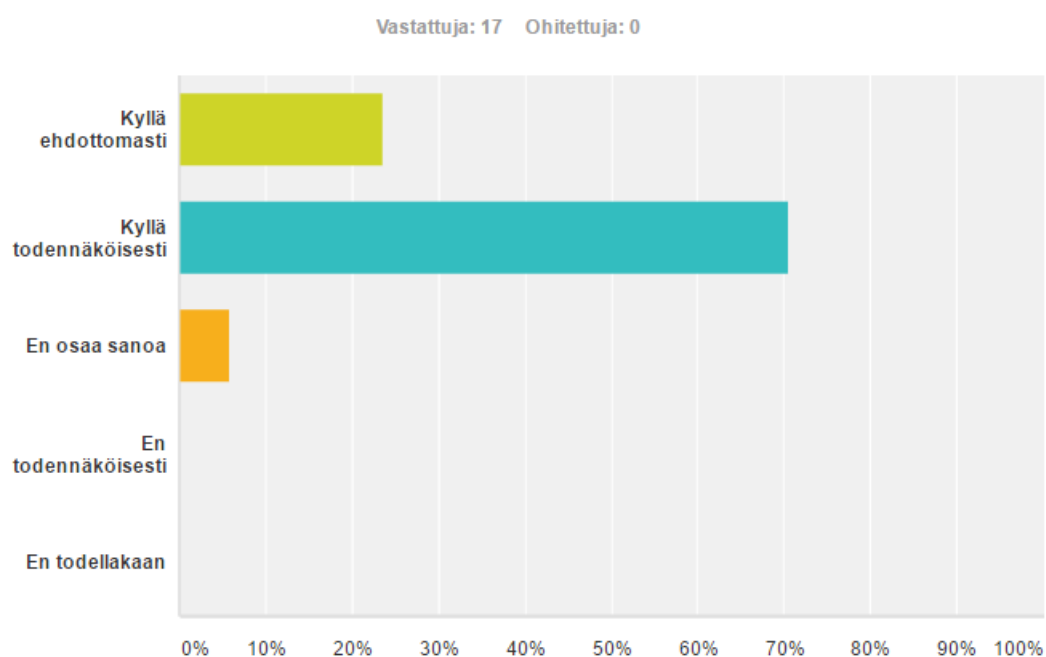


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Täysin	29,41% 5
▼ Hyvin	70,59% 12
▼ Kohtalaisesti	0,00% 0
▼ Huonosti	0,00% 0
▼ Ei ollenkaan	0,00% 0
▼ En osaa sanoa	0,00% 0
Yhteensä	17

Kuvio 12: Asiakkaan odotuksiin vastaaminen.

Kysymyksen tarkoituksena oli mitata kuinka hyvin kohdeyrityksen palvelu vastaa asiakkaan ennako-odotuksia. Palaute oli kokonaan positiivista, sillä kaikkien vastaajien mielestä palvelu vastasi odotuksia joko hyvin tai täysin. 29,41 % mielestä palvelu vastasi täysin odotuksia ja 70,59 % palvelu vastasi odotuksia hyvin. Kuvio 13 kuvaa kuinka todennäköisesti asiakkaat olisivat valmiita käyttämään palveluita uudestaan.

Palveluiden uudestaan käyttäminen



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Kyllä ehdottomasti	23,53% 4
▼ Kyllä todennäköisesti	70,59% 12
▼ En osaa sanoa	5,88% 1
▼ En todennäköisesti	0,00% 0
▼ En todellakaan	0,00% 0
Yhteensä	17

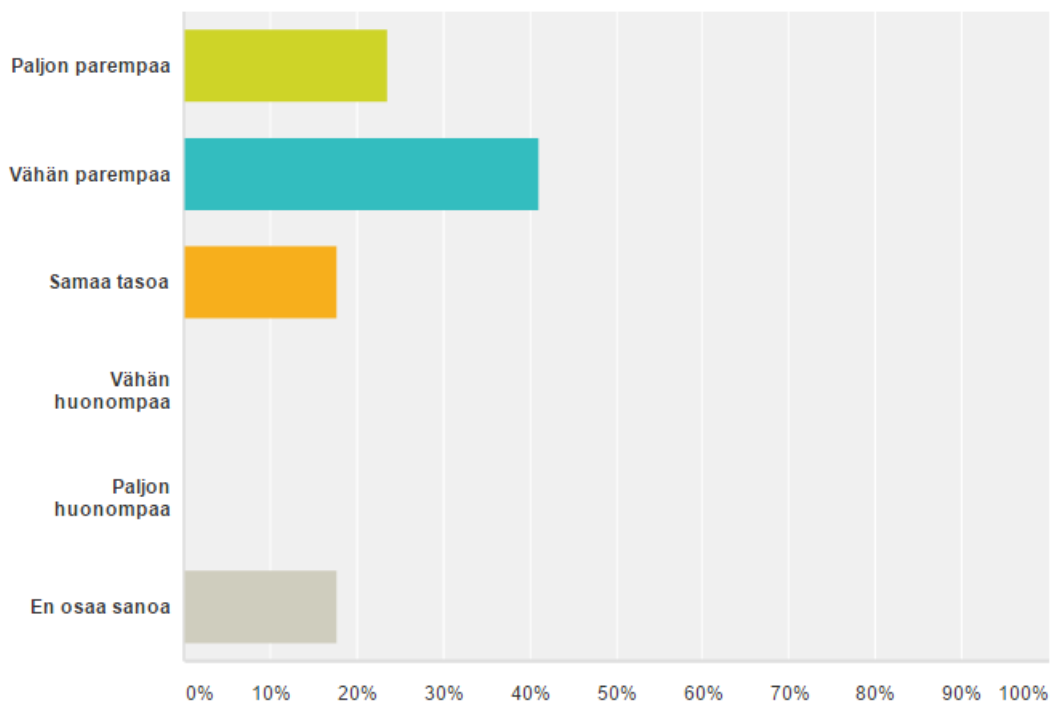
Kuvio 13: Palveluiden uudestaan käyttäminen.

Vastaajista 23,53 % käyttäisi kohdeyrityksen palveluita ehdottomasti uudestaan. Vastausten yksityiskohtaisemmassa tarkkailussa käy ilmi, että kaikki asunnon myyjät ovat sitä mieltä, että käyttäisivät palveluita uudestaan todennäköisesti tai ehdottomasti. Kaikki vastaajat, jotka vastasivat, että olisivat ehdottomasti valmiita käyttämään palveluita uudestaan olivat asunnon myyjiä.

Palvelua todennäköisesti uudestaan käyttäisi 70,59 % eli 12 vastaajaa. Näistä kolme oli asunnon myyjiä, yksi vuokrauspalvelua käyttänyt ja loput kahdeksan asunnon ostajia. Yksi ostaja ei osannut sanoa, käyttäisikö uudestaan kohdeyrityksen palveluita. Kuvio 14 kuvaa kuinka asiakkaat kokivat Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluiden vertautuvan muihin kiinteistövälityslähtöihin.

Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluiden vertailu muihin kiinteistönvälitysliekkeisiin

Vastattuja: 17 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Paljon parempaa	23,53% 4
▼ Vähän parempaa	41,18% 7
▼ Samaa tasoa	17,65% 3
▼ Vähän huonompaa	0,00% 0
▼ Paljon huonompaa	0,00% 0
▼ En osaa sanoa	17,65% 3
Yhteensä	17

Kuvio 14: Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluiden vertailu muihin kiinteistönvälitysliekkeisiin.

Kysymyksessä selvitettiin miten kohdeyrityksen palvelua arvioidaan kun asiakkaat vertaavat sitä muiden käyttämiensä välitysliekkeiden palveluihin. 23,53 % vastaajista piti palvelua paljon ja 41,18 % piti palvelua vähän parempana kuin käyttämiensä kilpailevien välitysliekkeiden vastaavat palvelut.

17,65 % piti palvelua samantasoisena ja saman verran vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Kaikki, jotka eivät osanneet vastata kysymykseen olivat alle 40-vuotiaita, joten heillä ei välttämättä ollut muista välitysliikkeistä vielä kokemuksia.

Paljon parempana palvelua piti kaksi ostajaa yksi myyjä ja yksi vuokrauspalvelua käyttänyt asiakas. Vähän parempana palvelua piti kolme myyjää ja neljä ostajaa. Vaikka edellisessä kysymyksessä kävi ilmi, että myyjät käyttäisivät kohdeyrityksen palvelua ehdottomasti tai hyvin todennäköisesti uudelleen, niin tämän kysymyksen perusteella he ovat olleet kohtalaisen tyytyväisiä aikaisemmin käyttämiinsä kiinteistönvälitysliikkeisiin.

5.4 Myyjien tyytyväisyys palveluprosessiin

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli kaksi osiota, jossa oli väittämiä myyjille ja ostajille. Tarkoituksena oli kuvata yksityiskohtaisesti välittäjän toimintaa koko asiakassuhteen aikana ja kuinka asiakkaat kokivat eri osa-alueet. Väittämät käsittelivät yleisiä myyjäntyössä pidettäviä hyveitä, kuten ammattitaitoa ja luotettavuutta, mutta myös konkreettisesti asiakassuhteeseen kuuluvia osa-alueita, kuten paperitöitä, yhteydenpitoa ja kaupantekotilaisuuden järjestämistä.

Taulukko 1 sisältää asuntonsa myyneille esitetyt väittämät. Jokaiseen väittämään oli viisi vastausvaihtoehtoa. Taulukosta näkee jokaisen väittämän vastaukset kappalemäärinä ja prosentteina. Taulukossa mainittu painotettu keskiarvo tarkoittaa kyseisen väittämän vastaustausten keskiarvoa, siten että täysin eri mieltä on numeroarvoltaan yksi (1) ja täysin samaa mieltä viisi (5).

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Välittäjä oli luotettava	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	55,56% 5	44,44% 4	9	4,44
Välittäjä oli ammattitaitoinen	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	22,22% 2	77,78% 7	9	4,78
Välittäjä oli palvelualtis	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	66,67% 6	33,33% 3	9	4,33
Välittäjä osasi arvioida kohteen myyntiajan	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 3	44,44% 4	22,22% 2	9	3,89
Välittäjä tiesi kohteen hintatason	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	44,44% 4	44,44% 4	9	4,33
Välityspalkkio oli sopivan suuruinen	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	88,89% 8	11,11% 1	9	4,11
Esittelyt oli helposti sovittavissa	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	55,56% 5	44,44% 4	9	4,44
Välittäjä ymmärsi tarpeesi	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 3	66,67% 6	9	4,67
Välittäjä piti riittävästi yhteyttä	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	55,56% 5	44,44% 4	9	4,44
Välittäjä piti sinut ajan tasalla	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	22,22% 2	66,67% 6	9	4,56
Välittäjä hoiti paperityöt asiallisesta	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	55,56% 5	33,33% 3	9	4,22
Välittäjä järjesti kaupantekotilaisuuden asiallisesti	0,00% 0	0,00% 0	11,11% 1	55,56% 5	33,33% 3	9	4,22

Taulukko 1: Myyjien tyytyväisyys palveluprosessiin.

Painotettua keskiarvoa tarkasteltaessa huomaa, että kaikissa paitsi yhdessä väittämässä keskiarvo on yli 4, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat samaa mieltä. Ammattitaidosta kohdeyritys on saanut korkeimman keskiarvon 4,78 ja kohteen myyntiajan arvioimisesta heikoimman 3,89, joka sekin on kuitenkin lähellä nelosta.

Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että välittäjä oli luotettava. Myyjistä 44,44 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja 55,56 % oli samaa mieltä. Vastaajista 77,78 % oli täysin samaa mieltä ja 22,22 % samaa mieltä väittämästä, että välittäjä oli ammattitaitoinen. Myyjät pitivät välittäjää yksimielisesti palveluolttiina. 33,33% oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja loput 66,67 % oli samaa mieltä.

Kohteen myyntiajan arvioimisessa tuli vastauksien osalta vähän enemmän hajontaa. 22,22 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 44,44 % samaa mieltä siitä, että välittäjä osasi arvioida kohteen myyntiajan oikein. Vastaajista 33,33 % ei osannut vastata väittämään. Hintatason arvioimisesta 44,44 % oli täysin samaa mieltä ja 44,44 % samaa mieltä. Yksi vastaaja ei osannut sanoa mielipidettä väittämän suhteen. Välityspalkkion suuruutta kaikki pitivät sopivana.

Vastaajien mielestä esittelyt oli helposti sovittavissa 44,44 % ollessa täysin samaa mieltä ja 55,56 % ollessa samaa mieltä. Myyjistä tuntui yksimielisesti siltä, että välittäjä ymmärsi hänen tarpeensa, 66,67 % oli täysin samaa mieltä ja 33,33 % samaa mieltä. Välittäjä piti asiakkaiden mielestä riittävästi yhteyttä. Vastaajista 44,44 % oli täysin samaa mieltä ja 55,56 % samaa mieltä.

Asiakkaista 66,67 % oli täysin samaa mieltä ja 22,22 % samaa mieltä siitä, että välittäjä riittävästi yhteyttä. Yksi myyjä eli 11,11 % vastaajista ei osannut vastata väittämään. Vastaajista 33,33 % oli täysin samaa mieltä ja 55,56 % samaa mieltä sen suhteen, että välittäjä hoiti paperityöt ja järjesti kaupantekotilaisuuden asiallisesti. Vastaajista 11,11 % ei osannut sanoa edellä mainittuihin väittämiin mitään.

5.5 Ostajien tyytyväisyys palveluprosessiin

Taulukko 2 sisältää asunnon ostajille esitetyt väittämät. Taulukko toimii samalla periaatteella kuin edellisessä taulukossa myyjille esitetyt väittämät, mutta sisältää joitakin eri väittämiä, jotka on tehty vain ostajia silmällä pitäen.

Jokaiseen väittämään oli viisi vastausvaihtoehtoa. Taulukosta näkee jokaisen väittämän vastaukset kappalemäärinä ja prosentteina. Taulukossa mainittu painotettu keskiarvo tarkoittaa kyseisen väittämän vastausten keskiarvoa, siten että täysin eri mieltä on numeroarvoltaan yksi (1) ja täysin samaa mieltä viisi (5).

Painotettu keskiarvo on jokaisessa väittämässä päälle nelosen, joka tarkoittaa, että vastaajat ovat pääsääntöisesti samaa mieltä väittämien kanssa. Korkeimman keskiarvon kohdeyrityksen välittäjät saivat kaupantekotilaisuuden asiallisesta järjestämisestä (4,88).

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Välittäjä oli luotettava	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	62,50% 5	8	4,63
Välittäjä oli ammattitaitoinen	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 4	50,00% 4	8	4,50
Välittäjä oli palvelualtis	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	62,50% 5	8	4,63
Välittäjä osasi vastata kysymyksiisi	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 4	50,00% 4	8	4,50
Esittely oli helposti järjestettävissä	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 2	25,00% 2	50,00% 4	8	4,25
Sait kohteen tiedot vaivattomasti	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 4	50,00% 4	8	4,50
Välittäjä oli helposti tavoitettavissa	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 2	75,00% 6	8	4,75
Välittäjä piti riittävästi yhteyttä	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 2	75,00% 6	8	4,75
Välittäjä ymmärsi tarpeesi	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 4	50,00% 4	8	4,50
Välittäjä hoiti paperityöt asiallisesti	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	37,50% 3	62,50% 5	8	4,63
Välittäjä järjesti kaupantekotilaisuuden asiallisesti	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	87,50% 7	8	4,88
Välittäjä hoiti kaupan jälkeiset toimenpiteet asiallisesti	0,00% 0	0,00% 0	22,22% 2	33,33% 3	44,44% 4	9	4,22

Taulukko 2: Ostajien tyytyväisyys palveluprosessiin.

Kaikki vastaajat pitivät välittäjää luotavana ja ammattitaitoisena. Luottotavan kanssa täysin samaa mieltä oli 62,50 % vastaajista ja samaa mieltä 37,50 % vastaajista. Välittäjän ammattitaidon suhteen samaa mieltä oli 50,00 % ja täysin samaa mieltä toiset 50,00 %. Vastaajat pitivät kohdeyrityksen välittäjiä palvelualltiina ja osaavina vastaamaan heidän kysymyksiinsä. Palvelualltiuden kohdalla täysin samaa mieltä oli 62,50 % vastaajista ja samaa mieltä 37,50 % vastaajista. Puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä ja toiset puolet samaa mieltä siitä, että välittäjä osasi vastata hänen kysymyksiinsä sekä toimittaa hänelle kohteen tiedot vaivattomasti.

Vastaajista 50 % oli täysin samaa mieltä, 25 % samaa mieltä ja 25 % ei osannut sanoa oliko esittelyt helposti järjestettävissä. Kolme neljäsosaa vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että välittäjä oli helposti tavoitettavissa ja välittäjä piti riittävästi yhteyttä. Loput 25 % olivat samaa mieltä. Puolet ostajista kokivat olevansa täysin samaa mieltä ja toiset puolet samaa mieltä sen suhteen, että välittäjä ymmärsi heidän tarpeensa.

Välittäjä hoiti paperityöt asiallisesti kaikkien vastaajien mielestä, 62,50 % ollessa täysin samaa mieltä ja 37,50 % ollessa samaa mieltä. Selvä enemmistö (87,50 %) oli täysin samaa mieltä sen suhteen, että välittäjä järjesti kaupantekotilaisuuden asiallisesti. Loput 12,50 % olivat

samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 44,44 % oli täysin samaa mieltä, 33,33 % samaa mieltä väittämän kanssa, että välittäjä hoiti kaupanjälkeiset toimenpiteet asiallisesti.

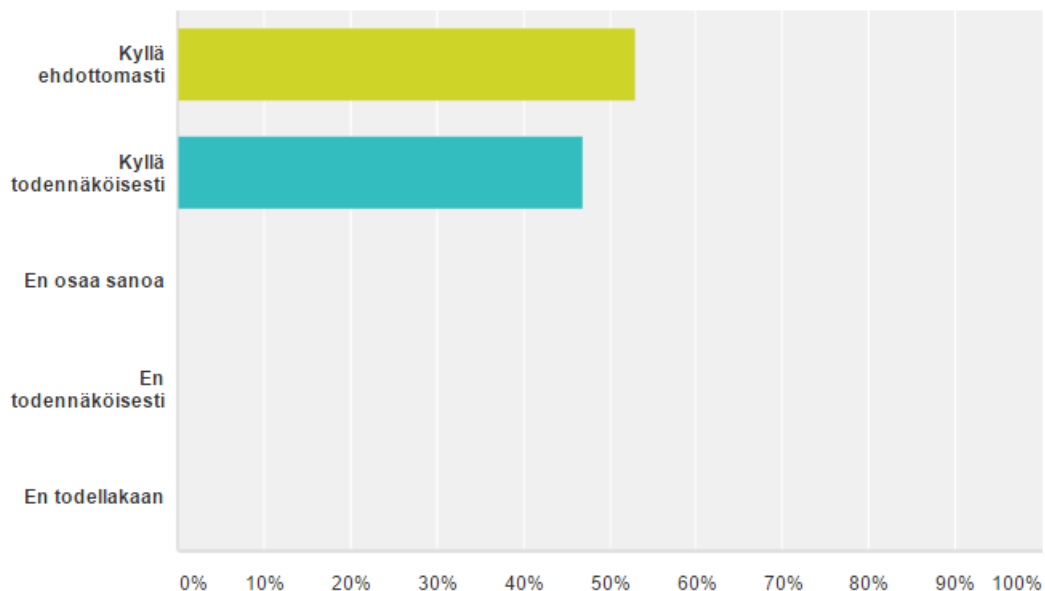
5.6 Suositukset ja vapaamuotoinen palaute

Asiakastytyväisyyskyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin kuinka todennäköisesti vastaajat voisivat suosistella kohdeyrityksen palveluita. Kaikki vastaajat olisivat vähintään todennäköisesti valmiita suosittelemaan Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita.

Ehdottomasti palveluita suosittelisi yhdeksän (52,94 %) vastaajaa. Yksittäisistä vastauksista käy ilmi, että neljä heistä on myyjiä, neljä ostajia ja yksi vuokranvälityspalveluita käyttänyt. Kuvio 15 kuvaa, kuinka valmiita asiakkaat olisivat suosittelemaan Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita.

Valmius suositella Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita

Vastattuja: 17 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Kyllä ehdottomasti	52,94% 9
▼ Kyllä todennäköisesti	47,06% 8
▼ En osaa sanoa	0,00% 0
▼ En todennäköisesti	0,00% 0
▼ En todellakaan	0,00% 0
Yhteensä	17

Kuvio 15: Valmius suositella Asuntokoodi LKV:n palveluita.

Vapaamuotoista palautetta tuli kolme kappaletta. Yksi tuli asunnon myyjältä ja kaksi asunnon ostajilta. Palautteessa kiiteltiin huolellisesta työstä ja lähetettiin yhdelle välittäjistä henkilökohtaisia terveisiä. Alla olevassa kuviossa 16 on vapaamuotoinen palaute.

Vapaamuotoinen palaute

The screenshot shows a feedback interface with the following elements:

- Buttons: "Luokittele..." (dropdown), "Suodata luokittain" (dropdown), "Hae vastauksia" (search), and a help icon "?".
- Status: "Näkyvissä 3 vastausta"
- Response 1: "Kiitos." dated "22.3.2017 21:43" with a link "Katso vastaajan vastaukset".
- Response 2: "Terveiset Tiina Tiikkajalle" dated "17.3.2017 14:03" with a link "Katso vastaajan vastaukset".
- Response 3: "Kiitos huolellisesta työstä." dated "11.3.2017 23:05" with a link "Katso vastaajan vastaukset".

Kuvio 16: Vapaamuotoinen palaute.

5.7 Kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn tullut palaute oli pääsääntöisesti hyvin positiivista, mutta aina on varaa parantaa. Kiinteistönvälitysalalla ammattitaidoin ylläpitäminen ja kasvattaminen niin oma-aloitteisesti kuin koulutuksien avulla on tärkeää myös jatkossa. Asiakastyytyväisyystutkimus vahvisti käsitystäni siitä, että erityisesti onnistuneet myyntitoimeksiannot sitouttavat asiakkaita ja heidän avullaan saa uusia asiakaskontakteja suositusten perusteella.

Yhtenä ajatuksena nousi ammattitaidon esille tuominen vieläkin paremmin. Ammattitaitoaan pitää osata markkinoida hyvin varsinkin kun kyselystä kävi ilmi, että monet muutkin kiinteistönvälitysluokat tarjoavat asiakkaiden mielestä laadukkaita palveluita. Vaikka kukaan ei ollut väittämässä eri mieltä niin tavoitteena olisi saada minimiin ne tilanteet, joissa asiakas ei osaa arvioida välittäjän onnistumista. Kyselystä kävi ilmi, että tällaisia tilanteita olivat kohteen myyntiajan arvioiminen, paperitöiden hoitaminen, kaupantekotilaisuuden järjestäminen, hintatason arviointi ja toimeksiantajan ajan tasalla pitäminen. Vaikka näidenkin kohdalla palaute oli hyvin positiivista niin tavoitteena on onnistua tulevaisuudessa vielä paremmin.

Itse asiakastyytyväisyyden mittaamista kehittäisin vielä pidemmälle ja tekisin siitä säännöllisen toimintatavan kohdeyritykselle. Kyselystä voisi tehdä laajemman. Taustatietokysymyksiä voisi olla enemmän ja ne voisivat olla tarkempia, jotta asiakkuuksia saataisiin segmentoitua kattavammin tuloksia analysoitaessa. Esimerkiksi tarkempi ostetun tai myydyin asunnon määrittely ja alueen mukaan ottaminen voisivat tuoda tarvittavaa lisätietoa. Kokonaistyytyväisyyttä voitaisiin mitata laajemmin. Lisäkysymyksiä avulla asiakkaat vertailisivat tarkemmin kohdeyrityksen asemoitumista muihin alalla toimiviin välitysluokkiin. Vapaamuotoista palautetta olisi hyvä saada enemmän joko suoraan asiakkailta tai asiakastyytyväisyyskyselyistä nyt.

Nyt tekemässäni tutkimuksessa vapaamuotoinen palaute jäi aikalailla olemattomaksi. Vapaamuotoinen palaute voisi jatkossa olla tietyissä määrin pakollista tulevaisuuden asiakastytyväisyyskyselyissä.

Kvantitatiivisen asiakastytyväisyyskyselyn lisäksi olisi hyvä ottaa kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä avuksi, jotta kohdeyritys saisi vieläkin syvällisempää tietoa asiakkaistaan. Laadullista tutkimusta pystyisi käyttämään erityisesti rakentajien kanssa, sillä myytävistä kohteista noin puolet tulee rakennusliikkeiltä, joita ei sisällytetty tähän asiakastytyväisyyskyselyyn. Asiakaspalautetta olisi suotavaa kerätä jatkossa useammin niin asiakastytyväisyyskyselyiden perusteella kuin myös suoran asiakaspalautteen avulla.

Asiakaspalautetta voitaisiin lisäksi ruveta keräämään kaupantekotilaisuudessa. Välittäjällä voisi olla tablettitietokone mukana, jossa olisi asiakastytyväisyyskysely. Asiakkaat voisivat vastata siihen kaupantekotilanteen lomassa, kun kauppakirjat on allekirjoitettu ja pankkivirkailija tekee rahansiirtoja. Tällöin on monesti odotteluaikaa, joka voitaisiin näin käyttää hyödyksi.

Asiakaspalautteen jakaminen henkilöstön kesken ja sen säännöllinen kerääminen on viimeisin kehitysehdotus. Asiakaspalautteen kerääminen ja jakaminen henkilöstön kesken nopeuttaa kohdeyritystä sopeutumaan ja reagoimaan nopeasti, jos epäkohtia ilmenee. Säännöllisen palautteen kerääminen ja sen jakaminen auttaa huomaamaan mahdolliset ongelmakohdat nopeasti ja niihin pystytään reagoimaan koko henkilöstön voimin.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyössä on kattavasti käsitelty asiakaslähtöistä liiketoimintamallia ja asiakastytyväisyyttä sekä niiden eri osa-alueita. Näiden lähteiden perusteella on luotu opinnäytetyölle teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta on luotu yritykselle kehityshanke, jossa toteutettiin asiakastytyväisyyskysely ja kokeiltiin sen toimintaa käytännössä.

Asiakaskyselyn tekeminen teoreettista viitekehystä avuksi käyttäen oli hyödyllistä. Itse kyselyn toteuttamisessa oli muutamat ongelmat johtuen kohdeyrityksen käyttämästä asiakastietojärjestelmästä, joka ei tietynlaisen tiedon hakemisessa ollut kovinkaan joustava. Tästä johtuen asiakkaiden etsiminen, jotka täyttävät kyselyn kriteerit oli odotettua haastavampaa, eikä se siten tavoittanut ihan niin suurta kohderyhmää kuin olin alun perin ajatellut.

Kokonaisuutena vastauksia tuli kuitenkin ihan riittävä määrä, jos määrää suhteuttaa asiakkaisiin, jotka käyttävät yrityksen palveluita vuosittain. Positiivinen palaute oli mielekästä johtu-

en siitä, että työskentelen itsekin alalla. Asiakastyytyväisyyskyselystä löytyi kuitenkin tarpeeksi tietoa siitä, miten omaa ja kohdeyrityksen toimintaa voi parantaa jatkossa.

Kyselyn laatimisesta oli konkreetista hyötyä nykyisen asiakastyytyväisyysasteen mittaamisessa, koska sellaista ei ole yrityksessä aikaisemmin tehty. Kehittämishankkeessa luodun kyselypohjan avulla asiakastyytyväisyyden seuraaminen on helppoa tulevaisuudessa ja sen pohjalta kohdeyrityksen henkilökunta voi kehittää omaa ammattiosaamistaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutustapa oli perusteltua niin yrityksen tarpeiden kuin resurssien mukaan. Yksityisen kiinteistönvälitysliikkeen kannalta koin, että tutkimuksesta oli aidosti hyötyä kohdeyritykselle.

Loin tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn ohella kohdeyritykselle pohjan asiakastyytyväisyyttä mittaavaan järjestelmään jollaista yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut. Pohjan avulla asiakastyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata myös tulevaisuudessa. Teoreettisen tietopohjan avulla kohdeyritykselle tuotiin lisää tietoa asiakaslähtöisyydestä ja asiakastyytyväisyydestä sekä niiden merkityksestä kannattavan liiketoiminnan kannalta.

Tutkimuksen tuloksien analysointi toi konkreettisia kehitysehdotuksia kohdeyrityksen toimintamalleihin ja tarjosi teoreettista tietoa kehittämishankkeiden luomisen pohjaksi. Työ auttoi kohdeyritystä ymmärtämään asiakkuuksiaan syvällisemmin ja asiakkuuksista saatu tieto auttaa yleisesti parantamaan yrityksen toimintatapoja.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä kohdeyrityksen tietoisuutta asiakaslähtöisyydestä ja asiakastyytyväisyydestä sekä sen mittaamisesta, jotta yrityksen olisi mahdollista arvioida ja parantaa toimintamallejaan tarpeen mukaan. Kyselytutkimus ja siihen liittyvät tutkimusmenetelmät ovat opinnäytetyön työelämäpohjaiseen kehityshankkeeseen sopivia niin oman koulutuksen kuin kohdeyrityksen näkökulmasta.

Henkilökohtaisesti koen, että opinnäytetyö antoi eväitä oman työurani kannalta. Teoreettinen tieto asiakastyytyväisyydestä ja asiakaslähtöisyydestä auttavat ajattelemaan työtehtäviä paremmin asiakkaan näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyskyselyn kehittäminen ja käytännön kokeilu tarjosivat kehitysmahdollisuuksia oman ammattiosaamisen syventämiseen.

Opinnäytetyön aikana perehdyin kohdeyritykseen entistä tarkemmin ja ymmärsin laajempia kokonaisuuksia yrityksen liiketoiminnan kannalta, huolimatta siitä, että olen työskennellyt yrityksessä useamman vuoden ajan. Työssä perehdyttiin laajasti toimialaan ja annoin omakohtaisia kokemuksia alalla toimimisesta.

Mielestäni onnistuin tekemään pätevän asiakastytyväisyystutkimuksen määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. Opinnäytetyö oli pääsääntöisesti mielenkiintoinen prosessi, joka syvensi osaamista niin koulutuksellisesti kuin ammatillisestikin ja työn pohjalta laadittu asiakastytyväisyyskysely on edelleen käytössä yrityksessä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Ala-Mutka, J & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kasso, M. 2011. Kiinteistönvälitys- ja arviointi. Hämeenlinna: Talentum.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Hämeenlinna: Talentum.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen - Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Nevala, T., Palo, M., Sirén, M. & Haulos, S. 2017. Kiinteistönvälittäjän käsikirja 2017. Print Best 2017.

Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

Sellin, E. & Sellin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K. 2005. Kannattava kasvustrategia - orgaanista kasvua johtamalla asiakkuuspääomaa. Porvoo: WSOY.

Suomen Laki. 2016. Kiinteistölain säädäntö. Helsinki: Talentum

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Sähköiset lähteet

Asuntokauppalaki. Viitattu 18.2.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940843?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=asuntokauppalaki>

Asunto-osakeyhtiölaki. Viitattu 18.2.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20091599?>

Avoliittolaki. Viitattu 23.3.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1929/19290234#O4>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu. 24.2.2017.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Henkilötietolaki. Viitattu 18.2.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

Hiltunen, L. 2009. Jyväskylän yliopisto. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 21.3.2017.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry. Hyvän välitystavan ohje. Viitattu 14.2.2017.
<http://www.kvkl.fi/files/hvtohje09012017.pdf>

Korkman, O. 2004. Olisiko aika vaihtaa liiketoimintamallia? Viitattu 2.2.2017.
http://muutoslaboratorio.fi/files/Olisiko_aika_vaihtaa_liiketoimintamallia.pdf

Kuluttajansuojalaki. Viitattu 18.2.2017.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Laki asuinhuoneiston vuokrauksesta. Viitattu 18.2.2017.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950481>

Laki kiinteistöjen- ja vuokrahuoneistojen välityksestä. Viitattu 18.2.2017.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950481>

Laki liikehuoneistojen vuokrauksesta. Viitattu 18.2.2017.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950482>

Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisesta estämisestä ja selvittämisestä. Viitattu 18.2.2017.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080503>

Maanvuokralaki. Viitattu 18.2.2017.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1966/19660258>

Maakaari. Viitattu 18.2.2017.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950540?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=maakaari>

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Viitattu 28.2.2017.
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67599/951-44-6561-X.pdf?sequence=1>

Satakunnan osuustoiminnan kehittämiskeskus. Asiakkuudenhallinta - Asiakaslähtöinen verkostoituminen: ei arvoketju vaan arverkosto. Viitattu 2.3.2017.
<http://www.sataosaajat.fi/kehittamiskeskus/asiakkuudenhall3.html>

Taloussanomien Yrityssivut. Siral Oy. Viitattu 10.2.2017.
<http://www.iltasanomat.fi/yritys/siral-oy/jarvenpaa/1039563-2/>

Valtioneuvoston asetus asunnon markkinoinnissa annettavista tiedoista. Viitattu 18.2.2017.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010130>

Julkaisemattomat lähteet

Kukko, M. Juridia Bützow - KiAT (Kiinteistönvälitysalan Ammattitutkinto) koulutusmateriaali. Jaettu Markkinointi-instituutissa 2014.

Kuviot

Kuvio 1: Välityslakipyramidi (Kukko 2014).	15
Kuvio 2: Palveluprosessi (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 24). ...	21
Kuvio 3: Tuotekeskeisen ja asiakokeskeisen ajattelun eroja (Selin & Selin 2005, 20).	24
Kuvio 4: Palvelutuotanto (Reinboth 2008, 31).	28
Kuvio 5: Asiakaspalvelu kilpailuetuna edellyttää osien yhteensopivuutta (Reinboth 2008, 34).	29
Kuvio 6: Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2014).	31
Kuvio 7: Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluiden aikasempi käyttö.	36
Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden käyttämät palvelut.	37
Kuvio 9: Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluihin tutustuminen.	38
Kuvio 10: Vastaajien ikä	39
Kuvio 11: Kokonaistyytyväisyys palveluun.	41
Kuvio 12: Asiakkaan odotuksiin vastaaminen.	42
Kuvio 13: Palveluiden uudestaan käyttäminen.	43
Kuvio 14: Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluiden vertailu muihin kiinteistönvälitysliikkeisiin.	44
Kuvio 15: Valmius suositella Asuntokoodi LKV:n palveluita.	50
Kuvio 16: Vapaamuotoinen palaute.	51

Taulukot

Taulukko 1: Myyjien tyytyväisyys palveluprosessiin.	46
Taulukko 2: Ostajien tyytyväisyys palveluprosessiin.	48

Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskyselylomake ja saateviesti	60
---	----

Liite 1: Asiakastytyväisyyskyselylomake ja saateviesti



* 1. Oletko ennen käyttänyt Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita?

- Kyllä
 En

* 2. Mitä Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita käytit?

- Myin asunnon
 Myin kiinteistön
 Ostin asunnon
 Ostin kiinteistön
 Teetin arvion
 Jotain muuta, mitä?

* 3. Mitä kautta tutustuit Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluihin?

- Olen vanha asiakas
 Tunsin välittäjän
 Etuoven/oikotien kautta
 Yrityksen kotisivuilta
 Sanomalehti-ilmoituksesta
 Suosituksen perusteella
 Muuaita, mistä?

4. Vastaajan ikä? (ei pakollinen)

- 18-28
- 29-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- Yli 70

* 5. Kuinka tyytyväinen olit Kiinteistövalitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluihin kokonaisuutena?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Pettynyt
- Erittäin pettynyt
- En osaa sanoa

* 6. Kuinka hyvin Kiinteistövalitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palvelu vastasi odotuksiasi?

- Täysin
- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Huonosti
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa

* 7. Käyttäisitkö Kiinteistövalitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita uudestaan?

- Kyllä ehdottomasti
- Kyllä todennäköisesti
- En osaa sanoa
- En todennäköisesti
- En todellakaan

* 8. Miten vertailisit Kiinteistövalitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita muihin käyttämiisi Kiinteistövalitystoimistoihin?

- Paljon parempaa
- Vähän parempaa
- Samaa tasoa
- Vähän huonompaa
- Paljon huonompaa
- En osaa sanoa / en ole käyttänyt muita

Seuraavaksi on kaksi osiota, jossa toisessa on väittämiä myyjille ja toisessa ostajille. Vastaa vain toiseen. Kiitos!

9. Väittämät MYYJILLE - Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat sinua palvelleeseen välittäjään/välittäjiin?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Välittäjä oli luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä oli ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä oli palvelualtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä osasi arvioida kohteen myyntiajan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä tiesi kohteen hintatason	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välityspalkkio oli sopivan suuruinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittelyt oli helposti sovittavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä ymmärsi tarpeesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä piti riittävästä yhteyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä piti sinut ajan tasalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä hoiti paperityöt asiallisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä järjesti kaupantekotilaisuuden asiallisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Väittämät OSTAJILLE - Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat sinua palvelleeseen välittäjään/välittäjiin?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Välittäjä oli luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä oli ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä oli palvelualtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä osasi vastata kysymyksiisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittely oli helposti järjestettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sait kohteen tiedot vaivattomasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä oli helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä piti riittävästi yhteyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä ymmärsi tarpeesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä hoiti paperityöt asiallisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä järjesti kaupantekotilaisuuden asiallisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä hoiti kaupan jälkeiset toimenpiteet asiallisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 11. Voisitko suositella Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n palveluita?

- Kyllä ehdottomasti
- Kyllä todennäköisesti
- En osaa sanoa
- En todennäköisesti
- En todellakaan

12. Vapaamuotoinen palaute - terveiset välittäjälle (ei pakollinen)

**Kiitos kyselyyn vastaamisesta ja hyvää alkavaa kevättä!
Muista painaa alla olevaa Loppu-painiketta, jotta
vastauksesi tallentuvat.**

Loppu

Kyselytutkimuksen toteuttaa



Katso miten helposti voit [luoda kyselytutkimuksen](#).



Juha Tiikkaja
ma 6.3.2017 15:42

Vastaanottaja:

Hei, olette viimeisen vuoden aikana olleet Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV:n asiakkaina, jaksaisitteko ystävällisesti vastata lyhyeen asiakastytyväisyyskyselyyn. Kysely on osa opinnäytetyötäni Laurea ammattikorkeakoulussa ja arvostaisin suuresti, jos jaksaisitte käyttää hetken kyselyyn vastaamiseen. Kysely toimii hyvin myös mobiililaitteilla ja siihen vastaaminen vie vain pari minuuttia.

Linkki asiakastytyväisyyskyselyyn -> <https://fi.surveymonkey.com/r/LKVasuntokoodi>

Ystävällisin terveisin,

Juha Tiikkaja
Kiinteistövälitystoimisto Asuntokoodi LKV