

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahdi

Mari Kytöjoki

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2013

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) KYTÖJOKI, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.03.2013
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case: Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahdi		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahdi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden asiakastyytyväisyyttä. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden sekä ostaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös vertailla näiden kahden asiakasryhmän tuloksia, tehdä havaintoja mahdollisista palvelun kehityskohteista sekä pohtia niiden parannuskeinoja. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle ajantasaista ja hyödynnettävää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä.</p> <p>Opinnäytteen teoreettinen viitekehys koostui kiinteistönvälitysalaan, palveluun, palvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen liittyvästä teoriasta. Nämä osiot selvittivät kiinteistönvälitysalan toimintaperiaatteet ja asiakaspalveluprosessin kulun, palvelun ominaisuudet ja rakenteen sekä asiakkaan palvelukokemuksen muodostumisen.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä, tutkimuksena. Postitse lähetettiin yhteensä 200 kyselylomaketta, 100 kummallekin kohdeasiakasryhmälle. Kyselylomake koostui valmiiksi strukturoiduista kysymyksistä, avoimesta kysymyksestä sekä taustakysymyksistä. Kysymysten avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimistoon, palveluprosessin kulkuun sekä kaupantekovaiheeseen. Tutkimus toteutettiin tammikuussa 2013.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että suurin osa Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden asiakkaista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun palveluprosessin eri vaiheissa. Asiakkaat pitivät palvelua laadukkaana niin välittäjän ammattitaidon, kuuntelutaidon kuin luotettavuudenkin puolesta. Pientä kehitettävää ilmeni mm. myyntikohteen hinta-arvion tekemisessä ja kohteen esitysmateriaaleissa. Kokonaisuudessaan myyntitoimeksiannon antaneet asiakkaat olivat tyytyväisempiä kuin ostaja-asiakkaat. Ostaja-asiakkaiden palveluprosessiin tulisivin siis panostaa enemmän ja palvelua heitä yhtä ammattitaitoisesti kuin myyjä-asiakkaita.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kiinteistönvälitys, laatu, asiakaslähtöisyys, asiakasodotukset, markkinointi, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) KYTÖJOKI, Mari	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14032013
	Pages 66	Language Finnish
		Permission for web publication (x)
Title A CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case: Huoneistokeskus Oy Ltd. Tampere Lielahdi		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Huoneistokeskus Oy Ltd. Tampere Lielahdi (a real estate agency)		
Abstract <p>The aim of this bachelor's thesis was to study customer satisfaction at Huoneistokeskus Oy Ltd. Tampere Lielahdi. The study focused on determining the satisfaction of two customer groups, customers who had given a sales assignment to the agency and the customers who had bought a home via the agency. Another aim was to compare the results of these two customer groups and to consider how the client of this study can improve their customer satisfaction, if needed. Producing up-to-date and useful information about customer satisfaction to the client was also an object of this study.</p> <p>The theoretical framework of this study consists of theory about real estate, service and service quality, and customer satisfaction. These parts concern the operational principles and the customer service processes of the real-estate field, the characteristics of a service and how the customer's experience of the service is formed.</p> <p>This study was quantitative and it was implemented using a questionnaire. 200 questionnaires were mailed with 100 to each target customer group. The questionnaire consisted of structured questions, an open question and background questions. These questions considered customer satisfaction in the client's office, different customer service processes and the conclusion of a sale. The survey was executed in January 2013.</p> <p>The results show that a majority of the customers were satisfied with the services. The customers considered the service professional and reliable. They also felt that they had been listened to during the service process. Estimation of the price and the sales brochures were the main targets for development. Generally speaking, the customers who had sold their property were the most satisfied of the two target customer groups. Therefore, it will be important that the buyers get the same expertise of service than the sellers.</p>		
Keywords real estate, quality, customer orientation, customer expectation, marketing, questionnaire		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
2	KIINTEISTÖNVÄLITYSALA JA HYVÄ VÄLITYSTAPA	7
2.1	Kiinteistönvälitysalan toiminta	7
2.2	Välitystoiminnan vaiheet hyvän välitystavan mukaisesti.....	9
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN LÄHTÖKOHTANA LAADUKAS PALVELU	19
3.1	Palvelun ominaisuudet ja rakenne	20
3.2	Palvelun laatu.....	24
3.3	Asiakastyytyväisyys.....	32
3.4	Asiakkaan kokonaislaatuinen palvelukokemus.....	33
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	35
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	40
6	POHDINTA	55
	LÄHTEET.....	58
	LIITTEET	60
	Liite 1. Saatekirje	60
	Liite 2. Asiakastyytyväisyystutkimuksen arvontalipuke	61
	Liite 3. Kyselylomake myyntitoimeksiannon antaneille asiakkaille	62
	Liite 4. Kyselylomake ostaja-asiakkaille.....	63

KUVIOT

KUVIO 1. Palvelutuotteen tasot.....	23
KUVIO 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta.....	26
KUVIO 3. Palvelun laatu-kokemuksen syntyminen.....	31
KUVIO 4. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen	34

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien ikä	41
TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli	42
TAULUKKO 3. Myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden tyytyväisyys toimistoon	43
TAULUKKO 4. Ostaja-asiakkaiden tyytyväisyys Huoneistokeskuksen toimistoon.....	44
TAULUKKO 5. Myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden tyytyväisyys myyntitoimeksiannon etenemiseen	45
TAULUKKO 6. Ostaja-asiakkaiden tyytyväisyys ostoprosessin etenemiseen	47
TAULUKKO 7. Myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden tyytyväisyys kaupantekotilanteeseen.....	48
TAULUKKO 8. Ostaja-asiakkaiden tyytyväisyys kaupantekotilanteeseen.....	49
TAULUKKO 9. Myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden suosittelualttius.....	50
TAULUKKO 10. Ostaja-asiakkaiden suosittelualttius	50
TAULUKKO 11. Asiakkaiden antamat arvosanat Huoneistokeskukselle asteikolla 4 – 10.....	51

TAULUKKO 12. Myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden palautteet..... 52

TAULUKKO 13. Ostaja-asiakkaiden antamat palautteet 54

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on tärkeää jokaiselle yritykselle, sillä tyytyväinen asiakas palaa käyttämään yrityksen palveluita uudelleen ja parhaassa tapauksessa kertoo hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Toisaalta tyytymätön asiakas ei välttämättä kerro huonoista kokemuksistaan yritykselle, vaan todennäköisesti äänestää jaloillaan ja usein myös kertoo huonosta palvelusta tuttavilleen. Hyvät asiakassuhteet eivät synny itseltään, vaan jokaisen yrityksen on ansaittava ne.

Asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti, ja yritysten tarjoamilta palveluilta odotetaan yhä enemmän. Uusiasiakashankinta vaatii yritykseltä paljon enemmän kuin olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen. Lisäksi palveluntarjoajan on tunnettava palvelujensa tuotanto- ja toimitusprosessit, sekä asiakkaiden mielipiteet niistä, jotta palvelujen laatua voidaan ylläpitää. Näistä syistä myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen tulee olla jatkuvasti perillä siitä, mitkä asiat heidän tarjoamassaan palvelussa ovat asiakkaiden mielestä hyvin ja missä asioissa olisi kehittämisen varaa. Siksi tästä aiheesta tehtävä asiakastyytyväisyystutkimus on hyödyllinen ja aina ajankohtainen opinnäytetyön aihe.

Valitsin kyseisen aiheen opinnäytetyölleni, koska se on omien opintojeni alalta; olen suuntautunut opinnoissani myyntiin ja markkinointiin. Olen myös suorittanut harjoitteluni asiakaspalvelu- ja myyntityön parissa. Myös muu työkokemukseni on tähän mennessä pääosin kyseiseltä alalta. Kiinteistövälitys alana kiinnostaa minua ja olen halukas oppimaan alasta ja sen toiminnasta. Työkokemukseni sekä opintojeni pohjalta halusin päästä tekemään opinnäytetyöni kiinteistövälitykseen liittyen. Samalla myös opin paljon alasta, josta minulla ei ole ennestään kokemusta, mutta joka kiinnostaa minua.

Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Työn tavoitteena on tutkia Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden asiakastyytyväisyyttä sekä myyntitoimeksiannon antaneiden, että ostaja-asiakkaiden näkökulmasta.

Asiakastyytyväisyystutkimus kohdistuu toimeksiantajaorganisaation toimistoon ja siellä tapahtuvaan asiakaspalveluun, toimeksiannon etenemiseen sekä kaupantekotilanteeseen. Tarkoituksena on myös miettiä, kuinka asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa, jos tutkimustuloksista ilmenee siihen tarvetta. Työssä siis selvitetään Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden palveluiden hyvät puolet sekä kehittämiskohteet, jotta tarjottu palvelu olisi mahdollisimman laadukasta. Jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoin, täytyy tutkimuksen aihe muuttaa tutkimusongelman muotoon.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, kuinka tyytyväisiä Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden asiakkaat ovat saamaansa palveluun. Tutkimusongelma voidaan muotoilla seuraavasti:

- Kuinka tyytyväisiä Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden myyntitoimeksiannon antaneet asiakkaat sekä ostaja-asiakkaat ovat saamaansa palveluun?
- Mitä ovat ne kehityskohteet, jotka tekevät palvelusta laadukkaampaa?

Vastaus näihin kysymyksiin saadaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla, sillä tavoitteena on kartoittaa asiakastyytyväisyyttä suuren asiakasjoukon osalta. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jossa olemassa olevan teorian pohjalta laaditaan tutkimuksessa käytettävät mittarit. Saadut tulokset käsitellään tilastollisin menetelmin, ja niistä pyritään saamaan yleistettävää tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus etenee siis teorian hankinnasta käytännön tutkimuksen tekoon. (Kananen 2011, 12, 15.)

Opinnäytetyön rakenne, teoreettinen viitekehys ja rajaukset

Työn teoriaosuudessa perehdytään ensin kiinteistövälitysalaa ja sen yleisiin toimintaperiaatteisiin, sillä tutkimuksen pohjalla on tärkeää olla teoretietämystä tutkitavasta alasta, jotta tutkimuksessa osataan mitata oikeita asioita. Seuraavaksi teoriaosuudessa pohditaan asiakastyytyväisyyttä sekä sen taustalla olevia tekijöitä, olennaisimpana näistä palvelun laatua. Lukijalle avataan palvelua käsitteenä sekä

pohditaan sitä, mikä on palveluille ominaista ja millaisista osista se koostuu. Seuraavaksi käydään läpi palvelun laatua ja sitä, mistä asioista kuluttajan näkemys palvelun laadusta muodostuu. Tässä osiossa pohditaan myös palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Palvelun laatu on yksi osa asiakastyytyväisyyden muodostumisesta, joten viimeisessä osiossa käydään läpi asiakastyytyväisyyttä kokonaisuutena ja avataan muita siihen vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyyteen sekä kiinteistönvälitysalaan liittyvän tiedon lähteenä on käytetty kirjallisuutta, Huoneistokeskus Jyväskylän myyntipäällikön haastattelua sekä sähköisiä lähteitä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden jälkeen perehdytään tutkimuksen toteutustapaan sekä tutkimustuloksiin. Tutkimustulokset on esitetty kysymysryhmittäin taulukoissa, ja tulokset on analysoitu sanallisesti. Työn viimeisenä lukuna on pohdinta, jossa esitetään keskeisimmät tutkimustulokset sekä vedetään niistä tarpeelliset johtopäätökset. Viimeisessä luvussa arvioidaan myös tutkimuksen onnistumista sekä pohditaan, kuinka tutkimus hyödyttää työn toimeksiantajaa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi sain Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimiston. Huoneistokeskus on osa Realia konsernia, joka tarjoaa kiinteistökauppaa ja kiinteistöjohtamisen palveluita ja on alallaan Pohjoismaiden suurin yhteenliittymä. Realia konserniin kuuluvat myös Baltian asuntokohteita hallinnoiva Ober-Haus, Realia Isännöinti Oy, Realia Management Oy, Realia Asuntovuokraus, SKV Kiinteistönvälitys sekä Huoneistomarkkinointi Oy (Huom!). Huoneistokeskus on ollut mukana suomalaisessa kiinteistönvälityksessä jo vuodesta 1953. Tampereen Lielahden toimisto perustettiin vuonna 2004, ja toimistolla on töissä 7 kiinteistönvälittäjää. (Huoneistokeskuksen kotisivu 2013.)

Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimistolla ei ole aikaisemmin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta. Tästä syystä tarvetta perusteelliselle asiakastyytyväisyystutkimukselle löytyi, jotta asiakkaiden mielipiteet palvelusta kuullaan ja toimintaa pystytään tätä kautta kehittämään.

2 KIINTEISTÖNVÄLITYSALA JA HYVÄ VÄLITYSTAPA

2.1 Kiinteistönvälitysalan toiminta

Kiinteistönvälitysalan palveluprosessi eroaa osittain perinteisestä asiakaspalveluprosessista, jossa asiakas saapuu liikkeeseen ja ostaa haluamansa tuotteen tai palvelun. Kiinteistönvälitysalalla on se ominaispiirre, ettei se ole tämän tasta tapahtuva palvelu. Tavallisimmat palvelut ihmisten elämässä, kuten ruokakaupassa käyminen tai kirjan ostaminen Internetin kautta, ovat palveluita, joista kuluttajilla on paljon kokemusta ja todennäköisesti myös vakiintunut mielipide. Harvemmin toistuvat palvelut, kuten asunnon ostaminen tai myyminen, luovat kuluttajille enemmän odotuksia. Tällöin myös vahvan mielipiteen, niin hyvän kuin huononkin, muodostuminen palvelusta on todennäköisempää. (Baron & Harris 2003, 1.)

Kiinteistönvälitysalan yrityksen asiakastyytyväisyyttä selvitettäessä on tärkeä tuntea alan yleiset toimintaperiaatteet sekä ohjeet, jotta voidaan ymmärtää, kuinka alan organisaation tulisi toimia noudattaakseen yleisiä säännöksiä sekä lakeja, ja myös saavuttaakseen parhaimman asiakastyytyväisyyden. Kiinteistönvälitysalalla toimii Suomessa useita yrityksiä Huoneistokeskuksen lisäksi, esimerkiksi Kiinteistömaailma sekä OPKK. Suomessa kiinteistönvälittäjä on mukana yli 80 %:ssa kaikista asuntokaupoista (Kasso 2006, 107). Vuoden 2011 aikana alalla syntyi liikevaihtoa noin 527 miljoonaa euroa. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry:n toimitusjohtaja Jukka Malilan mukaan vuonna 2011 kiinteistönvälityksen toimialalla toimi 1 453 yritystä, ja niissä työskenteli yhteensä 4 430 henkilöä. Vuonna 2012 kiinteistönvälityspalveluiden kautta välitettiin käytettyjä kerros-, rivi- ja omakotitaloja noin 64 000 kappaletta. Tällä hetkellä asuntosijoittaminen Suomessa on moniin muihin sijoitusvaihtoehtoihin verrattuna aktiivisessa vaiheessa, ja sijoitusasunnot erityisesti kasvukeskuksissa ovat kysytyjä. Tästä kaikesta voidaan päätellä, että kiinteistönvälitys on kukoistava ala,

jolla esiintyy paljon kilpailua. (KVKL: Asuntokaupan torjuntavoitto tosiasia – Kiinteistönvälitysalan alkuvuosi kasvupainotteinen n.d.)

Perehdyttäessä kiinteistönvälitysalaan on hyvä määritellä, mitä sanalla kiinteistönvälitys tarkoitetaan. Laki kiinteistönvälitysluokasta ja vuokrahuoneiston välityksestä (L 15.12.2000/1075) antaa kiinteistönvälitykselle seuraavanlaisen määritelmän

Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa välitysliike tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saattaa kaupan osapuolet koskeuksiin toistensa kanssa, kun luovutetaan kiinteistö tai sen osa, rakennus tai osakkeet tms., jotka antavat hallintaoikeuden kiinteistöön, sen osaan, rakennukseen tai huoneistoon. (Välitysliikelain 1§).

Kiinteistönvälitys on elinkeinoala, jossa keskeisenä tekijänä on kuluttajien kannalta arvokas omaisuus. Tästä syystä on tärkeää, että kuluttajan ja välitysliikkeen välistä toimintaa säädellään erityisillä laeilla. Kiinteistönvälitystoimintaa koskevia lakeja ovat edellä mainittu laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (1075/2000), jossa määritellään edellytykset, jotka yrityksen pitää täyttää saadakseen harjoittaa välitystoimintaa, sekä laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (1074/2000), jossa säädetään välittäjän ja asiakkaan välisistä suhteista (Kasso 2005, 571). Molemmat lait edellyttävät hyvän välitystavan noudattamista, joka on Kiinteistönvälitysalan keskusliiton laatima ohje, jota välitystoiminnassa tulisi aina soveltaa. Myös kuluttajansuojalailla on oma roolinsa kiinteistönvälitystoiminnassa; kuluttajansuojalaista merkittävimmät säännökset koskevat välitystoiminnassa markkinointia sekä koti- ja etämyyntiä. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2010, 27–28, 43.)

Kiinteistönvälitystoimintaa saa harjoittaa vain kiinteistönvälitysliikkeeksi rekisteröity yksityinen elinkeinonharjoittaja tai oikeushenkilö. Välitysliikkeen rekisteröinti tarkoittaa sitä, että se rekisteröidään lääninhallituksen pitämään julkiseen välitysliikerekisteriin. Jotta liike voidaan rekisteröidä välitysrekisteriin, täytyy sillä olla vaatimukset täyttävä vastaava hoitaja ja rekisteröinti-ilmoituksen tekijällä täytyy olla vastuuvakuutus. (Kasso 2005, 575–576, 580; Nevala ym. 2010, 27.) Vain kyseiseen välitysrekis-

teriin merkityllä ja kiinteistönvälittäjäkokeen suorittaneella on oikeus käyttää nimekkettä kiinteistönvälittäjä tai sen lyhennettä LKV (Kasso 2006, 11).

Yleisin asuntojen välitys- ja kauppatapana on se, että asiakas tekee toimeksiantosopimuksen kiinteistönvälittäjän kanssa. Toimeksiantosopimuksella välitysliikkeen tehtäväksi annetaan etsiä myytävälle asunnolle ostaja (myyntitoimeksianto), tai vastaavasti etsiä asuntoa hakevalle ostajalle sopiva kohde (ostotoimeksianto). Välitysliikkeen velvollisuutena on pitää jokaisesta saamastaan toimeksiannosta toimeksiantopäiväkirjaa, johon merkitään kaikki olennaiset tiedot toimeksiantoon liittyen. Kiinteistönvälittäjän päätehtävä on saattaa kaupan kaksi muuta osapuolta, myyjä ja ostaja, yhteen ja saada aikaan kauppasopimus myytävästä asunnosta tai kiinteistöstä (Kasso 2005, 569, 580.) Vaikka kiinteistönvälittäjä toimii kaupassa tavallaan kolmantena osapuolena, ei välittäjä kuitenkaan omaa samanlaisia vastuita, kuin kaupan myyjällä ja ostajalla. Kiinteistönvälittäjä ei esimerkiksi ole vastuussa kauppaehtojen täyttymisestä tai kaupan kohteena olevan asunnon ominaisuuksista tai virheistä. Toisaalta kiinteistönvälittäjän tehtävään liittyy monia velvollisuuksia kaupan molempia osapuolia kohtaan. Välittäjän tehtävät liittyvät useimmiten asiakaskontakteihin, tarjous- ja kauppaneuvotteluihin sekä myytävän kohteen esittelyihin ja sen markkinointiin eri kanavissa. (Kasso 2005, 588; Kasso 2006, 11, 14; Kiinteistönvälittäjän on oltava ammattitaitoinen n.d.)

2.2 Välitystoiminnan vaiheet hyvän välitystavan mukaisesti

Tässä luvussa käydään läpi vaiheittain kiinteistövälitysalan palveluprosessia Huoneistokeskus Oy Jyväskylän toimiston myyntijohtajan näkökulmasta sekä sitä, kuinka palveluprosessi etenee hyvän välitystavan mukaisesti. Kiinteistönvälitystoiminnassa hyvä välitystapa on käsite, jolla voidaan määrittää toiminnalle asetettavat laadulliset, eettiset sekä moraaliset vaatimukset (Kasso 2005, 573). Välitysliikelain 4 §:ssä säädetään, että aina kun kiinteistönvälityspalveluja ovat käyttämässä kuluttajan asemassa olevat tahot, tulee kiinteistönvälitystä harjoittavan noudattaa hyvää välitystapaa. Hyvä välitystapa on normi, jonka täytyy jatkuvasti mukautua muuttuvaan toimintaympäristöön ottamalla huomioon tuomioistuinten päätökset, kuluttajariitalauta-

kunnan suositukset, viranomaisten ohjeet sekä kiinteistönvälitysalan vakiintunut käytäntö. Hyvä välitystapa toimii yhteisenä ohjenuorana kaikille alalla toimiville yrityksille. Toisin sanoen se on kiinteistönvälitysalan yritysten toiminnan perusta. Hyvään välitystapaan liittyviä vaatimuksia ovat erityisesti kiinteistönvälitystoiminnan luotettavuus ja avoimuus, tunnollisuus tehtävien hoitamisessa sekä lojaalius kaupan molempia osapuolia samoin kuin kilpailevia elinkeinonharjoittajia kohtaan. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 4; Nevala ym. 2010, 27, 37.)

Välityspalveluiden tarjoaminen ja markkinointi

Kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa tulee aina huomioida kuluttajansuoja. Yleisellä tasolla määriteltynä markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muuten kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinoinnissa ei myöskään saa antaa harhaanjohtavia tietoja, joten palvelun täytyy vastata markkinoinnissa annettuja tietoja. Kun palvelualan elinkeinonharjoittaja markkinoi yksilöityä palvelua, kuten välityspalvelua, tulee palvelun hinta ilmoittaa selkeästi ja tarkasti sen kaikessa markkinoinnissa. Erona tähän mainittakoon, ettei välityspalvelun hintaa tarvitse ilmoittaa silloin, kun markkinoidaan ainoastaan välitysliikkeen kautta myynnissä olevia kohteita. Markkinointia, myös markkinoitavan hyödykkeen hinnan ilmoittamista, valvovat kuluttaja-asiamies sekä aluehallintovirastot. (L 21.1.1978/38, Kuluttajansuojalaki; Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 7,10; Nevala ym. 2010, 47.)

Välitysliike ei saa antaa markkinoinnissaan sellaista käsitystä, että sillä olisi tietynlaiselle kohteelle ostaja, ellei välitysliikkeellä ole todellisia kirjallisia ostotoimeksiantoja asiakkailta. Ostotoimeksiannossa kyseinen ostaja maksaa välitysliikkeen välityspalkkion. Asuntoaan omatoimisesti myyviin asiakkaisiin kohdistuvalla välityspalveluiden markkinoinnilla on omat sääntönsä. On ehdottomasti hyvän välitystavan vastaista tekeytyä ostaja-ehdokkaaksi, joten välitysliikkeen tulee selkeästi ilmoittaa asuntoaan omatoimisesti myyville tarjoavansa nimenomaan välityspalvelua. Jos asiakas on myynti-ilmoituksessaan ilmoittanut, ettei halua myydä kohdettaan välittäjän kautta, täyttyy tätä pyyntöä kunnioittaa. Tällöin välitysliike ei saa ottaa myyjään yhteyttä, ellei välitysliikkeellä ole ostotoimeksiantosopimusta valmiina, ja jos yhteydenotto

koskee myytävän kohteen ominaisuuksien tiedustelua ostajaa varten. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 7–8; Nevala 2010, 43.)

Koti- ja etämyynti liittyvät myös olennaisesti kiinteistönvälitysliikkeen toimintaan, sillä kotimyyntiä on kaikki kiinteistönvälitysliikkeen ulkopuolella tapahtuva palvelun tarjoaminen. Kuluttajansuojalain kotimyyntiä koskevia säädöksiä sovelletaan välitysliikkeen ja toimeksiantajan väliseen suhteeseen. Kotimyyntistä on kyse mm. silloin, kun asiakas pyytää kiinteistönvälittäjän kotiinsa hinta-arvio-käynnille, ja välittäjä tarjoaa samalla asiakkaalle välityspalvelua. Asiakkaan suostuessa tarjoukseen täytyy välittäjän tehdä erityinen kotimyyntiasiakirja, joka toimii sopimuksen sitovuuden edellytyksenä. Kuluttajalla on tällöin 14 päivän oikeus perua tekemänsä sopimus. Tässä kohtaa täytyy kuitenkin tehdä ero siihen, että asiakas tarkoituksellisesti pyytää välittäjän kotiinsa tekemään toimeksiantosopimusta. Tällöin ei siis ole kyse kotimyyntistä. Kotimyyntiasiakirjaa vastaava vahvistus täytyy antaa asiakkaalle myös etämyyntissä, esimerkiksi puhelimen tai Internetin kautta tapahtuneessa palvelun myyntissä. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 7–8; Nevala 2010, 44.)

Toimeksiantosopimus

Tällä hetkellä Suomessa on tavallisinta se, että asunnon tai kiinteistön omistaja tekee toimeksiantosopimuksen välitysliikkeen kanssa. Myös ostaja-asiakas voi tehdä toimeksiantosopimuksen välitysliikkeen kanssa, ja ostotoimeksiantosopimukseen sovelletaan samoja säännöksiä kuin myyntitoimeksiantosopimukseenkin. Käytännössä asunnon myyntiprosessi käynnistyy, kun välittäjä vastaanottaa myyntitoimeksiannon asiakkaalta. (Nivala 2010, 54.) Tämä tapahtuu usein siten, että asiakas ottaa yhteyttä kiinteistönvälittäjään ja pyytää arviokäyntiä asuntoonsa. Joskus myyntitoimeksianto tulee asiakkaalta, joka on käymässä toisen asunnon esittelyssä ja kontaktoi siellä olevaa välittäjää. Asiakkaat kilpailuttavat usein eri kiinteistönvälitysfirmoja hinta-arvioiden ja välityspalkkioiden perusteella. Myyntiedustajalla ja kiinteistönvälitysfirman imagolla on kuitenkin suuri vaikutus asiakkaan päätökseen, ja myyntiedustaja pystyykin vaikuttamaan toiminnallaan suuresti siihen, antaako asiakas myyntitoimeksiannon juuri heidän yritykselleen. Ennen myyntitoimeksiantosopimuksen laatimista

välitysliikkeen edustajalla ei ole lain sallimia oikeuksia toimia asunnon myyntiin liittyen. (Huuska 2012.)

Toimeksiantosopimuksen sisällöstä säädetään välityslain 5 §:ssä. Toimeksiantosopimus on aina laadittava kirjallisesti tai sähköisesti siten, että sopimusehtoja ei voida muuttaa yksipuolisesti ja että ne ovat aina toimeksiantajan saatavilla. Toimeksiantosopimus tehdään kahtena allekirjoitettuna kappaleena, joista toinen jää toimeksiantajalle ja toinen välitysliikkeelle. Toimeksiantosopimuksessa tulee olla toimeksiantajan tiedot, välitysliikkeen ja toimeksiantoa hoitavan henkilön tiedot sekä toimeksianton sisältö, jossa muun muassa yksilöidään kaupan kohde riittävän tarkasti. Lisäksi toimeksiantosopimuksesta tulee käydä ilmi sopimuksen kesto, välitysliikkeen oikeus palkkioon sekä välitysliikkeen oikeus vastaanottaa käsiraha. Toimeksiantosopimuksen liitteenä tulee myös olla erikseen toimeksiantajan antamat tiedot myytävästä kohteesta. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 12–14.)

Toimeksiantosopimuksessa on hyvä sopia myös myytävän kohteen markkinointikeinoista. On hyvän välitystavavan mukaista käyttää välitysalalla yleisesti käytössä olevia kuluttaja-asiamiehen hyväksymiä toimeksiantosopimuslomakkeita. Toimeksiantosopimus voidaan tehdä määrä-ajaksi tai toistaiseksi voimassa olevaksi, mutta se saa olla voimassa enintään neljä kuukautta kerrallaan. Jos toimeksiantosopimusta halutaan jatkaa tuon ajan jälkeen, tulee sopimusta jatkaa esimerkiksi erillisellä liitteellä, jonka molemmat sopijaosapuolet allekirjoittavat. Toimeksiantajalla on oikeus irtisanoa toimeksiantosopimus sen voimassaoloaikana lain määrittämien syiden perusteella. Syitä voivat olla esimerkiksi välitysliikkeen tekemä virhe, jonka vakavuudesta riippuen toimeksiantajalla on oikeus vaatia esimerkiksi välityspalkkion alentamista. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 12–14; Nivala ym. 2010, 55.) Toimeksiantaja voi myös irtisanoa toimeksiantosopimuksen toimeksiantajasta riippumattomasta syystä (esim. työttömyys), jonka myötä välitystehtävän toteuttaminen tulee toimeksiantajalle epäedulliseksi (Kasso 2006, 13). Välitysliikkeellä puolestaan ei ole oikeutta irtisanoa tai purkaa toimeksiantosopimusta, ellei siitä ole erikseen sovittu, tai jos toimeksiantaja ei riko olennaisesti toimeksiantosopimusta esimerkiksi estämällä välittäjää pitämästä esittelyä myyntikohteessa. (Nivala ym. 2010, 57.)

Välityspalkkion määrä tulee mainita toimeksiantosopimuksessa. Välityspalkkion maksaa toimeksiantaja, joka voi olla joko myyjä tai ostaja, ja maksuvelvollisuus syntyy ainoastaan silloin, jos välittäjän ja toimeksiantajan välillä on voimassa oleva toimeksiantosopimus. Yleensä välityspalkkio sidotaan kohteen kauppahinnan tai velattoman kauppahinnan määrään. (Kasso 2006, 15; Nivala 2010, 117.) Samasta kohteesta saa periä vain yhden välityspalkkion määrän, vaikka ostaja olisi tehnyt ostotoimeksiantosopimuksen ja myyjä myyntitoimeksiantosopimuksen välitysliikkeen kanssa ja osapuolet tekisivät kaupan ns. keskenään. Poikkeustapaus välitysliikkeen oikeudesta periä välityspalkkiota ilman voimassaolevaa toimeksiantosopimusta, on tilanne, jossa toimeksiantosopimukseen on sisällytetty ehto jälkipalkkiosta. Jälkipalkkio korvaa osaltaan välitysliikkeen tekemää työtä kuuden kuukauden ajan toimeksiantosopimuksen päättymisestä, jos voidaan katsoa, että välitysliikkeen toimeksiantosopimuksen aikainen toiminta on olennaisesti vaikuttanut kauppasopimuksen syntymiseen. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 14.)

Välitystehtävän hoitaminen

Välitysliikkeen tulee hoitaa välitystehtävä huolellisesti, ammattitaitoisesti sekä hyvää välitystapaa noudattaen niin toimeksiantajan kuin myös vastapuolen etujen mukaisesti. Tästä syystä välitysliikkeen täytyy pysyä puolueettomana osapuolena ja antaa kohdetta koskevat tiedot totuudenmukaisesti, vaikka ne olisivatkin toimeksiantajan kannalta epäedullisia. Välitystehtävän huolelliseen hoitamiseen kuuluu asiakkaan henkilöllisyyden varmistaminen hyväksytystä henkilöllisyystodistuksesta ennen toimeksiantosopimuksen tekemistä sekä asiakkaan myyntioikeuden selvittäminen toimeksiantosopimusta tehtäessä. Toimeksiantosopimuksen laatimisen jälkeen välitysliikkeellä on toimimisvelvollisuus, eli välitystehtävä tulee aloittaa välittömästi sopimuksen allekirjoituksesta. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 16; Nivala 2010, 60.)

Välitysliikkeellä on tiedonantovelvollisuus toimeksiantajalle. Tähän velvollisuuteen kuuluu kaikkien niiden tietojen antaminen asiakkaalle, jotka voivat vaikuttaa toimeksiantosopimuksen tekemiseen tai kaupasta päättämiseen. Nämä tiedot voivat liittyä esimerkiksi kohteen hinta-arvioon, asuntokaupasta myyjälle mahdollisesti aiheutuviin veroseuraamuksiin sekä arvioon kohteen myyntiajasta. Välitysliikkeen on myös

ohjeistettava asiakasta asiantuntijan puheille monimutkaisemmissa, erityisosaamista vaativissa asioissa. Erityisesti tiedonantovelvollisuus koskee ostajalle annettavia tietoja. Tavallisimpia ostajalle selvitettäviä asioita esimerkiksi asunto-osakkeen kaupassa ovat tulevat remontit sekä yhtiövästikkeen muutokset. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 16–19; Kasso 2006, 14.)

Asiakkaalle täytyy antaa kohteesta realistinen hinta-arvio, ja välittäjän tulee myös arvioida kohteen myyntiaika realistisesti. Kohteen hintatason määrittäminen vaatii välitysliikkeeltä hyvää ammattitaitoa, ja asiakkaalle tulisi kertoa markkinoihin perustuva hintanäkemyksensä sekä kauppahinta, joka kaupan kohteesta on mahdollista saada. Jos kohteen hinta esimerkiksi yleisestä markkinatilanteesta johtuen muuttuu, tulee tästä ilmoittaa kirjallisesti toimeksiantajalle. (Kasso 2006, 14; Kasso 2005, 593.) Välitystehtävän hoitamisen kannalta voi olla kannattavaa kertoa toimeksiantajalle myytävän kohteen stailausmahdollisuuksista. Stailaamalla voidaan edistää kohteen myyntiä, ja stailauksen tasosta ja laajuudesta riippuen voidaan myös nostaa myyntiarvoa. Stailauksen tarkoituksena ei kuitenkaan milloinkaan saa olla kohteen vikojen piilottaminen tai muuten ostajan harhaanjohtaminen. Ennen kohteen markkinoinnin aloittamista välitysliikkeen tulee varmistaa, että toimeksiantajalla on oikeus myydä kohde. Välitysliikkeen tulee myös huolehtia myytävän kohteen avainten säilytyksestä niin kauan kuin ne ovat välitysliikkeen hallussa. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 16–19.)

Kohteen selvittäminen

Välitysliikkeen selonottovelvollisuudella tarkoitetaan sitä, että välitysliikkeen on selvitettävä sellaiset tiedot myytäväksi tulevan kohteen ominaisuuksista, jotka voivat vaikuttaa olennaisesti kaupan syntymiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa tarvittavien asiakirjojen hankkimista ja niiden läpikäymistä, myyntikohteeseen tutustumista havainnoimalla, kohteen myyjän haastattelemista sekä tärkeiden lisäselvitysten hankkimista (Kasso 2006, 14). Kohteen tiedot täytyy tarkistaa niiden paikkansapitävyyden sekä oikeellisuuden varmistamiseksi. Jos välitysliikkeellä on syytä epäillä jonkin kohteesta annetun tiedon paikkansapitävyyttä esimerkiksi eri asiakirjoissa esitettyjen tietojen ristiriitaisuuden vuoksi, tulee välitysliikkeen erityistä selonottovelvollisuutta

noudattaen selvittää nämä tiedot. Lisäksi jos välitysliikkeen edustaja myöhemmin huomaa, että jokin myyntikohteesta annettu tieto on epävarmaa tai ei pidä paikkaansa, täytyy epävarmoista seikoista ilmoittaa ostajaehdokkaille ja paikkansapitämättömät seikat oikaista. Toimeksiantajan kohteesta antamien tietojen tulee näkyä myös kirjallisina, esimerkiksi liittämällä selostus toimeksiantosopimuksen liitteeksi. Välittäjän selonottovelvollisuuteen kuuluu käydä selostusliite tarkasti läpi toimeksiantajan kanssa, jotta se tulee oikein täytetyksi. Selostusliitteessä tulee mainita myös mahdolliset kosteus- tai muut vauriot, vaikka ne olisivatkin korjattu. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 20–21, 35–34; Huuska 2012.)

Välitysliikkeen edustajan täytyy myös tutustua myyntikohteeseen itse. Toisin sanoen myyntikohteessa tulee suorittaa katselmus, mikä tarkoittaa kaikkiin huoneiston tai kiinteistön osa-alueisiin tutustumista ja niiden kunnan arviointia pintapuolisesti. Jos katselmusta suoritettaessa myyntikohteessa on jotain huomautettavaa, esimerkiksi se on hyvin epäsiisti, huomauttaa välitysliikkeen edustaja useimmiten tästä toimeksiantajalle. Hyvän välitystavan mukaan välitysliikkeen tulee myös hankkia tarvittavat asuntomarkkinointiasetuksessa sekä välityslaissa määritellyt myyntikohteeseen liittyvät asiakirjat, joita tarvitaan niin myytävän kohteen esittelytilanteessa, kuin myös ostoneuvottelutilanteessa. Tarvittavat asiakirjat ja selvitykset riippuvat siitä, onko myyntikohteena asunto-osake, kiinteistö vai vuokraoikeus kiinteistöön. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 21–33; Huuska 2012.)

Kohteen markkinointi

Kun myyntikohte on selvitetty, eli myytävästä kohteesta on saatu tarvittavat tiedot ja ne on tarkistettu, tehdään kohteesta esite, ja kohteesta ilmoitetaan välitysliikkeen markkinointikanavissa. Välitysliikkeen tulee huolehtia siitä, että kaikissa markkinointikanavissa annetaan kohteesta asuntomarkkinointiasetuksessa määritellyt vähimmäistiedot ja että kaikki ilmoitukset sisältävät yhtenevät tiedot. Yleisimmin myytävänä olevasta kohteesta ilmoitetaan lehdissä, välitystoimiston ikkunassa, suoramarkkinoinnin kautta sekä Internetissä eri kanavissa. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 34–35.) Huoneistokeskuksen palveluprosessissa ostaja-asiakas voi tilata yrityksen Internet-sivuilta kiinnostavasta kohteesta sähköisen esittelykirjeen, jolloin asiakkaan tie-

dot tallentuvat liikkeen asiakasjärjestelmään. Näin Huoneistokeskuksen välittäjä saa tiedon potentiaalisesta ostaja-asiakkaasta ja voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen tarjotakseen esittelyä. (Huuska 2012.)

Myyntikohteiden markkinointi myyty- tai varattu –merkinnöillä ei ole hyvän välitystavan mukaista. Esimerkiksi jos välitysliikkeellä on jo myytävästä kohteesta käsirahallinen ostotarjous, ei samasta kohteesta saa ottaa enää uusia tarjouksia vastaan. Poikkeuksena tähän sääntöön mainittakoon tilanne, jossa kohteesta on ehditty jo jättää ilmoitus esimerkiksi sanomalehteen. Jos vasta tämän jälkeen myytävästä kohteesta tehdään käsirahallinen ostotarjous, annettu ostotarjous hyväksytään tai asunnosta tehdään kauppa. Jos myynti-ilmoituksen poistaminen on mahdotonta tai aiheuttaa välitysliikkeelle kohtuuttomia kustannuksia, voi kyseisen kohteen ilmoituksen päälle merkitä ”myyty”. ”Varattu” –merkinnän käyttäminen ei ole sallittua muuten kuin uudiskohteen ennakkomarkkinoinnin aikana. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 8–9.)

Myytävän kohteen esittelyssä tulee olla saatavilla esite, joka sisältää asuntomarkkinointiasetuksessa määritellyt vähimmäistiedot sekä muita olennaisia tietoja. Ennen esitteen käyttämistä kohteen markkinoinnin apuna, se täytyy tarkistuttaa toimeksiantajalla. Esittelyssä välitysliikkeen edustajan tulee kertoa ostajaehdokkaille kaikki hänellä olevat tiedot myytävästä kohteesta. Asunto-osakkeen esittelyssä tulee olla saatavilla yhtiöjärjestys, tilinpäätösasiakirjat, rakenteilla olevissa kohteissa rakennustapaseloste, pohjapiirros, malli sopimuksista, joita mahdollisesti tarvitaan kauppakirjan saamiseksi, sekä energiatodistus. Kiinteistön esittelyssä puolestaan tulee olla näytteillä tontin kartta, alueen vuokrasopimus (mikäli kyseessä on rakennus vuokraamalla), selvitys rakenteilla olevan kohteen rakennustavasta, pohjapiirros sekä energiatodistus. Välitysliike on vastuussa myytävän kohteen valvonnasta esittelyn aikana. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 34–35; Nivala 2010, 84–88.)

Ostotarjousmenettely ja kaupanteko

Ennen ostotarjousta välitysliikkeen on hyvän välitystavan mukaisesti huolehdittava siitä, että ostaja on saanut kaikki ne tiedot kohteesta, jotka voivat mahdollisesti vaikuttaa tarjouksen tekemiseen. Esimerkiksi jos kaupan kannalta merkittäviä tietoja

annetaan vasta ostotarjouksen antamisen jälkeen, on ostajalla oikeus perua antamansa tarjous ilman seurauksia. Välitysliikkeen velvollisuutena on antaa tietoa ostotarjouksen tekemisestä ja sen hyväksymisestä kaupan molemmille osapuolille. Kun myytävästä kohteesta saadaan tarjous, se esitetään myyjälle. Kaikki myynnissä olevasta kohteesta tehdyt tarjoukset sekä vastatarjoukset ehtoineen tehdään virallisina asiakirjoina, ja välitysliikkeen edustajan velvollisuutena on myös esittää kaikki kohteesta tehdyt, toimeksiantajan kannalta järkeenkäyvät, tarjoukset myyjälle. Myyjä joko hyväksyy tai hylkää tarjouksen, mutta yleensä tarjousneuvottelut johtavat kauppaan. (Huuska 2012.) Jos kohteen myyjä päättää hyväksyä tarjouksen, täytyy hyväksymisessä käydä selkeästi ilmi, millainen hyväksytty tarjous on ollut. Tarjousmenettelyn kulku vaihtelee esimerkiksi sen mukaan, onko ostajaehdokkaita useita ja onko kyseessä asunto-osakkeesta vai kiinteistöstä tehty ostotarjous. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 37–45; Nivala 2010, 92.)

Kun toimeksiantaja on hyväksynyt ostotarjouksen, välitysliikkeen edustaja sopii kaupan ajankohdan molempien osapuolien kanssa sekä kokoaa ja tarkistaa kaupassa tarvittavat asiakirjat (Huuska 2012). Kauppakirja kootaan siten, että se sisältää kaikkien osapuolten kannalta oleelliset tiedot ja ehdot. Asiakirjat lähetetään etukäteen hyvissä ajoin sekä asunnon myyjälle että ostajalle tarkistettaviksi. Asunto-osakkeen kaupantekotilaisuutta valmisteltaessa välitysliikkeen tulee tarkistaa isännöitsijätodistuksen ajantasaisuus, lainaosuuden suuruus, osakekirjan sijainti, osakesiirrot sekä huolehtia varainsiirtoveron käytännöistä. Ennen kiinteistön kaupantekotilaisuutta välitysliikkeen tulee puolestaan varmistaa lainhuutotodistuksen, rasiustodistuksen sekä kiinteistörekisteriotteen ajantasaisuus, panttikirjojen sijainti, kaupanvahvistajan osallistuminen sekä kiinteistön mahdolliset eräänntyvät käyttömaksut. Ennen kaupantekotilaisuutta välitysliikkeen edustajan tulee myös selvittää kaupan kohteen avaimiin liittyvät seikat sekä ottaa huomioon erityisvaatimukset, mikäli myynnin kohde on vuokrattu. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 46–49.)

Kaupantekotilaisuudessa ovat läsnä kaupan molemmat osapuolet sekä välitysliikkeen edustaja. Kauppakirjan sisältö tulee käydä läpi siten, että kaupan molemmat osapuolet ymmärtävät sen. Molempien osapuolten tulee saada omat kappaleensa kauppa-

kirjasta sekä sen liitteenä olevista asiakirjoista. Asunto-osakkeen ja kiinteistön kaupantekotilaisuuksissa ovat omat menettelynsä, mutta kaupantekotilaisuuden loppuksi välitysliikkeen edustajan tulee varmistaa, että kaupan molemmat osapuolet allekirjoittavat kauppakirjan. Kun kauppakirjat on tehty ja allekirjoitettu, välitysliikkeen edustaja toimittaa tarvittavat tiedot kaupasta mm. verottajalle. (Huuska 2012.) Palveluprosessiin kuuluu, että välitysliikkeen edustaja on läsnä kaupan loppuun saakka. Esimerkiksi asunto-osakkeen kaupassa palveluprosessi jatkuu siihen asti, kun kauppahinta on maksettu, osakekirja on siirtynyt sekä tiedot kaupasta ovat menneet verottajalle sekä isännöitsijälle. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 49–52; Nevala 2010, 113–116.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN LÄHTÖKOHTANA LAADUKAS PALVELU

Palvelujen kysyntä on kasvanut hyvin merkittävästi viime vuosikymmeninä. Yleisimpiä syitä tähän kasvuun ovat markkinoiden vapautuminen monilla aloilla, lisääntynyt hyvinvointi ja vapaa-aika, väestönrakenteen muutokset sekä lisääntynyt kodintekniikka. Markkinoiden vapautumisen seurauksena eri aloille on tullut lisää kilpailua, mistä johtuen yritykset ovat joutuneet panostamaan palveluun kilpailukeinona. Hyvinvoinnin ja vaurauden lisääntyminen on johtanut siihen, että ihmiset kuluttavat entistä enemmän erilaisia palveluja sen sijaan, että tekisivät asioita itse. Vapaa-ajan lisääntymisen seurauksena ihmiset matkustavat ja harrastavat enemmän, mikä on vaikuttanut kyseisten alojen yritysten määrän kasvuun. Muuttuva väestönrakenne vaikuttaa eri-ikäisille ihmisille tarjottavien palveluiden tarjontaan, ja kodinelektronikan lisääntyminen on puolestaan johtanut nettikauppojen suosioon sekä erilaisten korjaus- ja asennuspalveluiden lisääntymiseen. Palvelut ovat siis osa kuluttajien jokapäiväistä elämää, ja suuren kysynnän vuoksi palvelusektori muodostaakin Suomen kansantaloudesta suurimman osan ja on siten myös maan suurin työllistäjä. (Baron & Harris 2003, 23; Aarnikoivu 2005, 17.)

Kehittyvän palveluyhteiskunnan myötä kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut ja asiakkaat ovat yhä tietoisempia erilaisista tuotteista ja palveluista. Tämän myötä kuluttajista tulee jatkuvasti vaativampia ja kriittisempiä. Kuluttajilla on paljon erilaisia mahdollisuuksia tutustua yrityksiin ja vertailla kilpailevia palveluntarjoajia. Sosiaalisen median kasvu on nopeuttanut ”puskaradion” toimintaa, joten tietoa yrityksen tekemistä virheistä tai saavutuksista on saatavilla entistä enemmän sekä nopeammin. Asiakkaat odottavat saavansa kokonaisvaltaista vastinetta rahoilleen, ja jos yritys ei pysty vastaamaan näihin odotuksiin, vaihtaa asiakas kilpailevaan yritykseen. Etsiessään parasta vastinetta rahalleen kuluttajat ottavat entistä enemmän huomioon hinnan sekä laadun. Asiakas siis etsii sekä parasta palvelua että halpaa hintaa, mikä luo yrityksille uudenlaisia haasteita. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Kilpailun kiristymisen sekä asiakkaiden vaatimusten ja tarpeiden muuttumisen myötä yritykset pyrkivät löytämään keinoja, joilla erottautua kilpailijoista. Ainoastaan yrityksen tarjoaman hyödykkeen varaan on mahdotonta rakentaa kilpailuvalttia, sillä samaa tarjoavia yrityksiä löytyy aina. Myöskään tuotteen tai palvelun hinta ei ole koskaan riittävä kilpailuetu, sillä kun kilpailija tarjoaa halvempaa hintaa, on asiakas usein menetetty. (Grönroos 2000, 2, 4.)

Palvelualalla yrityksen menestyksen taustalla ovat asiakkaat ja erityisesti tyytyväiset asiakkaat. Asiakastyytyväisyys koostuu monista eri tekijöistä, ja laadukas palvelu on vain yksi siihen vaikuttavista osasista. Hyvän palvelun laadun saavuttamiseksi yritysten täytyy liittää asiakkaat sekä asiakaspalvelu olennaiseksi osaksi strategiaansa, toisin sanoen yrityksen organisaatorakenteen tulisi olla asiakaslähtöinen. Kun yritys panostaa asiakkaidensa tarpeiden tunnistamiseen ja pystyy vastaamaan näihin tarpeisiin, on asiakas valmis maksamaan palvelusta, toisin sanoen rahoittamaan yrityksen toimintaa. Palveluorganisaatioiden on vaikea erottua toisistaan, sillä myös yritysten tarjoama ydinpalvelu sekä sen markkinointikeinot ovat helposti kopioitavissa. Kilpailijat pystyvät kopioimaan lähes kaiken yritystoiminnasta, lukuun ottamatta laadukasta palvelua. Siksi palvelualalla palvelun laatu on keino, jolla yritykset voivat erottua ja saada kilpailuetua. Asiakaslähtöisyys ja asiakastyytyväisyys ovat tärkeitä tekijöitä yritykselle kuin yritykselle, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen toiminnan jatkuvuuden edellytys. (Kotler & Keller 2009, 56, 160–161; Ylikoski 2001, 117; Rissanen 2006, 50; Aarnikoivu 2005, 14; Bergström & Leppänen 2009, 172.)

3.1 Palvelun ominaisuudet ja rakenne

On tärkeää tietää, mitä sanalla palvelu tarkoitetaan, jotta sitä ja sen laatua voidaan lähteä pohtimaan. Grönroosin (2001, 45–46) mukaan palvelun määrittäminen voi aluksi olla vaikeaa, sillä palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla palvelu voidaan tarkoittaa niin henkilökohtaista palvelua kuin myös palvelua tuotteena. Melkein mikä tahansa tuote voidaan muuntaa palveluksi, jos yritys vain räätälöi tuotteen vastaamaan asiakkaan yksityiskohtaisia tarpeita. Jokaisessa organisaatiossa on myös useita hallinnollisia toimintoja, kuten laskutus, jotka ovat ns. piilotettuja palveluita. Palvelua

esiintyykin organisaation monilla osa-alueilla, ja siksi on hyvä tuntea palvelun rakente, jotta nämä osa-alueet voidaan tunnistaa ja palvelua niissä voidaan kehittää. (Grönroos 2001, 45–46.)

Palvelua on määritelty kirjallisuudessa monin tavoin, ja muun muassa Grönroos (2001, 55) määrittelee palvelun seuraavasti ”Palvelu on jotain, jota voit ostaa ja myydä, mutta jota et voi tiputtaa varpaillesi.” Edellä oleva määritelmä kuvaa hyvin palvelun yhtä tärkeää ominaisuutta – aineettomuutta. Rissanen (2006, 18) määritelmä puolestaan kuvaa osuvasti palvelun monimutkaisuutta

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan ja materian säästönä jne.

Palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan ”mittojen mukaan” räätälöitynä, aivan kuin mittatilauspuku. Erilaisia palvelun käyttökokemuksia on yhtä monta kuin palvelun käyttäjiäkin, ja nuo kokemukset voivat myös erota hyvin paljon siitä, miten palveluntarjoaja on sen tarkoittanut. Palvelulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan, ja sen kautta yrityksen tarjonnasta voidaan tehdä asiakkaalle houkuttelevampaa. Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja ohjeistaa asiakasta. Se on myös tilanne, jossa asiakaspalvelija käyttäytymisellään ja toiminnallaan ilmaisee yrityksen arvoja sekä suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on siis kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija yrityksen henkilöstön jäsenenä edustaa asiakkaalle koko yritystä. Asiakaspalvelu nähdään etenkin nykypäivänä yrityksen yhtenä olennaisena markkinointikeinona. (Rissanen 2006, 17–19; Ylikoski 2001, 18; Aarnikoivu 2005, 16,20; Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Palvelun ominaisuudet

Grönroosin (2001, 47) mukaan palveluilla on kolme tunnusomaista piirrettä. Ensinnäkin palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista. Palvelut myös tuotetaan sekä kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Lisäksi asiakas on yksi palve-

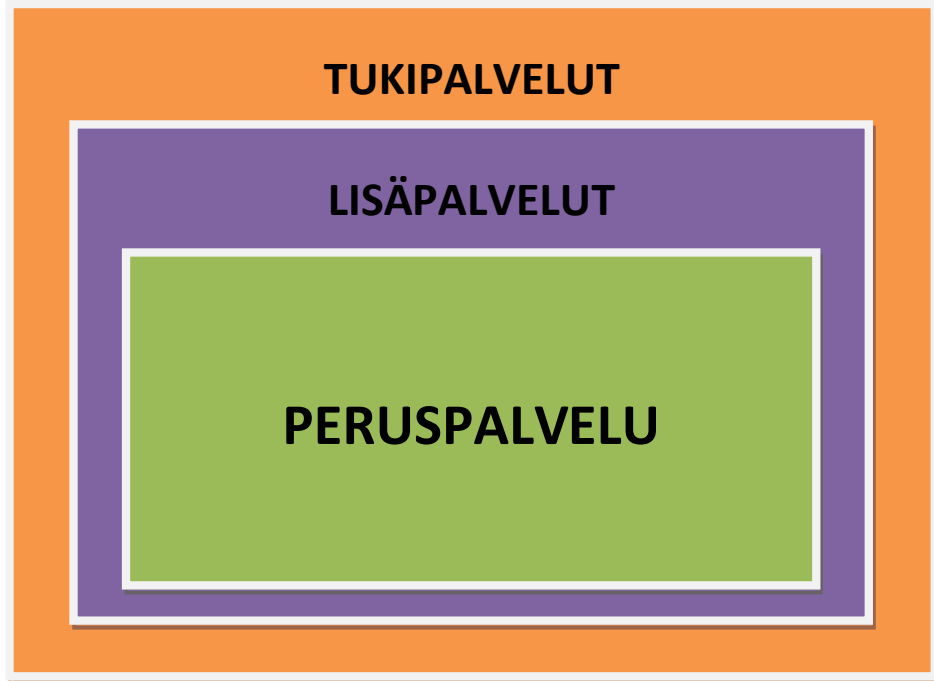
lun tuotantoprosessiin tekijöistä. Asiakas on aina jossain määrin läsnä palveluprosessissa, joskus vain vastaanottamassa valmiin tuotteen tai palvelun, joskus osallistumassa palvelun suunnitteluun alusta alkaen. Koska palvelut koostuvat toiminnoista, jotka ainakin osittain tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, palvelun laatua sekä sen markkinointitoimia voi olla vaikea hallita. Tästä syystä palvelun laadunhallinnan ja markkinoinnin täytyy tapahtua samanaikaisesti palveluntuotannon kanssa. (Grönroos 2001, 47–48; Baron & Harris 2003, 19–22.)

Myös kiinteistönvälitystoiminnassa palveluntuotantoa täytyy tarkastella prosessina ja kiinnittää huomiota sen kaikkiin osa-alueisiin. Asiakas on yhteydessä välittäjään, jolloin myös henkilökohtainen asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa. Antaessaan esimerkiksi myyntitoimeksiannon välitysliikkeelle asiakas ei voi etukäteen tietää, millaista palvelua tulee saamaan. Palvelusta ei voida antaa asiakkaalle mallikappaletta tarkasteltavaksi etukäteen. Palveluiden aineettomuus lisää usein asiakkaan riskiä ja epävarmuutta. Tähän riskiin voidaan vaikuttaa markkinointitoimilla. Palveluun voidaan pyrkiä luomaan konkreettisia ominaisuuksia, jotta asiakkaan olisi helpompi hahmottaa palvelukokonaisuutta ja sen laatua. Asiakkaalle voidaan pyrkiä antamaan riittävästi tietoa palvelusta tai tarjota muiden asiakkaiden kokemuksia palvelun käytöstä, ja tätä kautta saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että palvelu vastaa odotuksia. Esimerkiksi kiinteistönvälitysliikkeen toimisto sekä henkilöstön käyttäytyminen ja ulkoasu ovat konkreettisia asioita, jotka auttavat asiakasta luomaan kuvaa tulevan palvelun tasosta. (Rissanen 2006, 20; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22.)

Palvelun rakenne

Kuten edellä mainittiin, palvelu koostuu monista erilaisista osista, jotka yhdessä muodostavat palveluprosessin. Kun yrityksen palveluprosessi pilkotaan osiin, huomataan, että palveluprosessi sisältää aina ydinpalvelun sekä sitä tukevia lisäpalveluita. Jotkin palveluprosessin osista tapahtuvat ns. piilossa asiakkaalta, kun taas toiset tapahtuvat asiakkaan läsnä ollessa. Vaikka asiakas ostaa sen palvelun ydinpalvelun vuoksi, voi mikä tahansa sitä tukevien palveluiden toimimattomuudesta aiheuttaa asiakkaan tyytymättömyyden koko palveluprosessiin. Hyvin suunniteltu palveluprosessi varmistaa sen, että palvelu tuotetaan asiakkaalle siten, että se kerta toisensa

jälkeen tuottaa asiakkaalle halutun lopputuloksen. (Baron & Harris 2003, 5; Johnston & Clark 2008, 181, 185.) Kuvio 1 havainnollistaa, mistä osista palvelutuote rakentuu.



KUVIO 1. Palvelutuotteen tasot

(Pesonen ym. 2002, 30.)

Palvelutuotteen aito ydin on peruspalvelu, jonka avulla asiakas hakee ratkaisua tarpeeseensa tai ongelmaansa. Lisäpalvelut tukevat peruspalvelua, ja niihin lukeutuvat tuotteen tavaramerkki, brandi, laatu, hinta, muotoilu, ominaisuudet, palveluympäristö sekä se, miten palvelu tarjotaan asiakkaalle. Myös palvelun tarjoamiseen liittyvä viestintä ja markkinointi kuuluvat lisäpalveluihin. Esimerkiksi asiakkaalle välittyvä vaikutelma yrityksen toimiston ulkonäöstä voi johtaa jopa siihen, että asiakas ei astu ollenkaan liikkeen ovesta sisälle. Tukipalvelut puolestaan eivät ole ydinpalvelun kannalta välttämättömiä, mutta ne tuovat palveluun lisäarvoa ja liittyvät usein markkinointiin. Tähän osa-alueeseen kuuluvia toimintoja ovat esimerkiksi palvelun jälki-

markkinointi, takuu ja tuoteturva sekä palvelun toimitus. (Rissanen 2006, 21–22; Pesonen ym. 2002, 31–32; Pitkänen 2006, 119.)

Kiinteistönvälitystoiminnassa peruspalveluna on asiakkaiden toimeksiantojen hoitaminen, toisin sanoen joko sopivan asunnon löytäminen tai ostajan löytäminen myytävälle kohteelle. Tämän peruspalvelun taustalla on välityслиikkeen imago, toimiston sijainti ja siisteys, asiakaspalvelu palveluprosessin eri vaiheissa sekä välityspalkkion määrä. Lisäksi ydinpalvelun taustavaikuttajina ovat viestintä asiakkaan kanssa sekä erilaiset markkinointitoimet. Tukipalveluiden piiriin kuuluu kiinteistönvälitysalalla esimerkiksi asiakastyytyväisyyden selvittäminen.

3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu on palveluorganisaatioissa tärkeä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla on merkitystä kilpailijoista erottautumisessa, uusien asiakkaiden houkuttelussa ja myös olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisessä. Kuten aikaisemmin mainittiin, palvelut koostuvat usein monista erilaisista prosesseista, joiden tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Lisäksi palveluiden tuotannossa on aina mukana ihmisiä, niin yrityksen henkilökuntaa kuin asiakkaitakin. Koska palveluntuotantoprosessiin vaikuttavat monet muuttujat, voivat palvelun laadun hallinnointi, tutkiminen ja arviointi muodostua monimutkaiseksi tehtäväksi. Palvelun laadun varmistamisessa voidaan kuitenkin käyttää apuna esimerkiksi palvelun konseptointia. Kun palveluorganisaatioissa on määritelty suuntaviivat sille, millainen palvelu on tavoitteena ja kuinka palveluprosessi käytännössä toteutetaan, on palvelun laatua helpompaa kehittää. (Grönroos 2009, 98; Ylikoski 2001, 117; Bergström & Leppänen 2009, 191.)

Palveluntarjoajalla on aina oma näkemyksensä palvelun laadusta, mutta loppujen lopuksi laatu on jotain sellaista, jonka kuluttajat näkevät palvelun ansioksi. Jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet, arvot, toiveet ja kokemukset säätelevät palvelusta etsittyjä hyötyjä vaikuttaen näin koettuun palvelun laatuun. Liian tarkka palvelun konseptointi ei siis ole kannattavaa, sillä jokainen palvelukohtaaminen on erilainen.

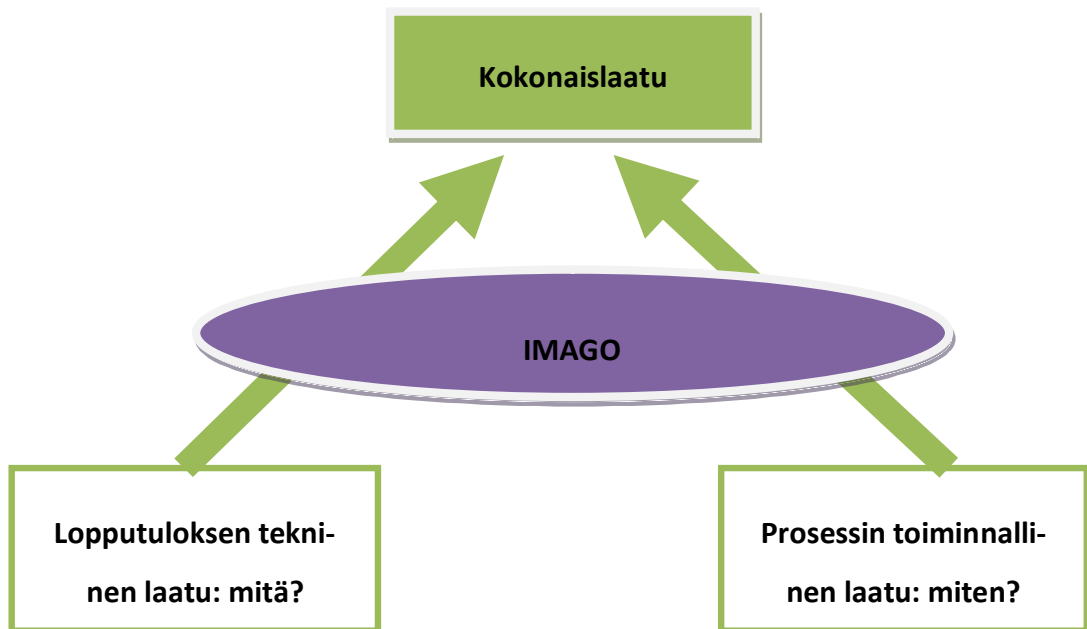
Grönroosin (2009, 100) mukaan laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Eri ihmisille laadukas palvelu merkitsee eri asioita, joten palvelun hyvyys tai huonous on siis aina yksittäisen asiakkaan kokemus. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemus eli se tunne, joka asiakkaalle tulee palveluntuotantoprosessin aikana, ja johon vaikuttavat asiakkaan ennakko-odotukset sekä käytännön havainnot. Asiakkaan odotuksilla on siis merkittävä osuus palvelun laadun arvioinnissa. Palvelun laatu tarkoittaa siis sitä, kuinka hyvin toteutunut palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, sekä sitä, kuinka hyvin se toteuttaa asiakkaan tarpeet ja toiveet. (Grönroos & Järvinen 2001, 83; Rissanen 2006, 17; Ylikoski 2001, 118.)

Asiakkaan kokemus palvelusta muodostuu kahdesta tekijästä: siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa, ja siitä, miten itse palveluprosessi sujui. Asiakkaan kokema kokonaislaatu koostuu teknisestä eli lopputuloslaadusta sekä toiminnallisesta eli prosessilaadusta. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat, mutta myös se, miten he sen saavat. Palvelutuotantoprosessin tekninen laatu on se, mitä asiakkaalle jää käteen, kun palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne on ohi. Kokonaisuudessaan palveluntuotantoprosessi koostuu monista vuorovaikutustilanteista asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, jolloin palvelun lopputuloksen laatu ei riitä kuvaamaan koko palvelun laatua. (Grönroos 2009, 101–103.)

Palveluntuotantoprosessin toiminnallinen laatu kuvaakin sitä, miten asiakas saa palvelun, ja millaiseksi hän kokee palvelun tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat kaikki ne kohtaamiset, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien kanssa, ja jolloin palveluntarjoajalla on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Tähän toiminnalliseen laatuun vaikuttaa myös fyysinen ympäristö, ts. palvelumaiseman laatu, koska palveluprosessin kokemiseen vaikuttaa myös palveluprosessin konteksti. Usein palvelun prosessilaatu voi olla asiakkaalle jopa tärkeämpi kuin palvelun lopputulos. Tästä syystä vuorovaikutustilanteet henkilöstön ja asiakkaan välillä ovat tärkeitä asiakkaan laatukokemuksen muodostumisessa. (Ylikoski 2001, 118; Bell & Zemke 2007, 61–62.)

Palveluntuotantoprosessin teknisen ja toiminnallisen osan lisäksi kokonaislaatuun vaikuttaa asiakkaan mielikuva palveluorganisaatiosta, toisin sanoen yrityksen imago.

Imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan tekniseen laatuun sekä toiminnalliseen laatuun, sillä imago toimii asiakkaan laatukokemuksen suodattimena. Kuvio 2. havainnollistaa palvelun kahta laatu-ulottuvuutta sekä yrityksen imagon vaikutusta palvelun kokonaislaatuun. Imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun esimerkiksi siten, että kun asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä, asiakas usein antaa helpommin yrityksen tekemät pienet virheet anteeksi. Toisaalta jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on huono, kaikki pienetkin virheet palveluntuotantoprosessissa vaikuttavat asiakkaan näkökulmasta suuremmilta. (Grönroos 2009, 102; Ylikoski 2001, 118.)



KUVIO 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta

(Grönroos 2009, 103.)

Kiinteistövälitystoiminnassa palvelun tekninen laatu tarkoittaa sitä, millaiseen lopputulokseen toimeksianto johtaa. Saako myyntitoimeksannon antanut asiakas asuntonsa myytyä haluamaansa hintaan, toivomassaan ajassa? Löytääkö ostotoimeksannon antanut asiakas toiveidensa ja tarpeidensa mukaisen asunnon? Välittäjä ei voi

kasuskollisuutta ja uusintaostomahdollisuutta. Odotuksen ylittävän laadun vetovoimaisuus selittyy sen yllätyksellisyydellä. Kun asiakkaan odotukset ylittyvät, seuraa positiivinen yllätys, jonka asiakas kokee parhaimmillaan palkintona. Asiakkaan odotusten ylittämisessä on kuitenkin se riski, että asiakas kokee laadun liian hyväksi. Asiakas, joka odottaa palvelulta perusasioita, voi kokea liian hienon palvelun huonoksi, jolloin voi syntyä myös kokemus siitä, että asiakas maksaa ylimääräistä liian hyvästä laadusta. (Grönroos 2009, 106; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 89; Ylikoski 2001, 120.)

Odotuksiin vaikuttavat tekijät

Asiakkaan odotusten muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät. Odotuksiin palvelun laadusta vaikuttavat asiakkaasta itsestään johtuvat tekijät ja aikaisemmat palvelukokemukset, yrityksen toiminta, kuten markkinointi, sekä muiden asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet. Asiakkaan tarpeet odotuksiin vaikuttavina tekijöinä ovat merkittäviä, sillä tarpeiden taustalla on aina monia muuttujia. Asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutustaso sekä elämänvaihe ovat sellaisia asioita, jotka vaikuttavat erilaisen tarpeiden syntyymiseen. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat myös siihen, kuinka hän palvelun kokee. Asiakkaalla saattaa olla aikaisempia kokemuksia palveluorganisaatiosta, joiden perusteella hänellä on omanlaisensa odotukset palvelun laadusta. Yrityksen toimisto, palvelun hinnoittelu, palveluympäristö sekä markkinointitoimet ovat tärkeitä asiakkaan odotuksiin vaikuttavista tekijöitä. Luonnollisesti mitä korkeampi hinta palvelulle asetetaan, sitä laadukkaampaa palvelua asiakas odottaa. Mitä enemmän palveluympäristön suunnitteluun sekä sisustukseen on panostettu ja mitä paremmat ja siistimmät toimitilat yrityksellä on, sen parempaa palvelua asiakas odottaa saavansa. (Ylikoski 2001, 123–124.)

Markkinointitoimet, esimerkiksi markkinaviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä sekä suhdetoiminta, vaikuttavat osaltaan suuresti asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. Jos markkinointitoimien avulla yritykselle on saatu luotua vahva kuva asiakkaan mieleen, nostaa tämä kuva palvelun asiakkaan mielessä korkeammalle tasolle. Mielikuvat siis vaikuttavat palvelun kokemiseen, sillä hyvän mielikuvan omaavaa palvelua on palkitsevampaa kuluttaa. Näin palvelulle luotu mielikuva lisää

parhaimmillaan palvelun kokonaisarvoa asiakkaalle, eli asiakas kokee saavansa parempaa vastinetta rahoilleen. Toisaalta taas markkinointitoimilla saatetaan nostaa asiakkaiden odotuksia palvelusta liian korkealle. Tämä luo suuret paineet asiakaspalvelulle, sillä jos yritys ei pystykään vastaamaan markkinointitoimilla luotuihin suuriin odotuksiin, on asiakas pettynyt. (Grönroos 2009, 105–106; Lindroos ym. 2005, 88; Kannisto 2008, 104.)

Palvelun laadun ulottuvuudet

Kuten edellä on todettu, asiakkaan kokemus palvelun laadusta syntyy odotusten ja kokemusten vertailun tuloksena. Asiakkaalla on laatua arvioidessaan tietyt kriteerit, jotka ovat mukana asiakkaan odotusten muodostumisessa. Laadukkaan palvelun tuottaminen asiakkaalle tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaiden odotuksiin vastataan tasaisesti. Jotta palvelun laatua voidaan mitata tämän ajatuksen pohjalta, on tiedettävä, mitkä ovat ne kriteerit, jotka vaikuttavat palvelun laadun arvioinnissa. 1980-luvun puolivälissä Zeithmal, Parasuraman ja Berry tutkivat palvelun laadun tekijöitä ja sitä, millä perusteilla asiakkaat arvioivat saamaansa palvelua. Tutkimuksissaan he löysivät kymmenen palvelun laatutekijää, joita he kutsuvat palvelun laadun ulottuvuuksiksi. (Grönroos 2001, 74–75; Ylikoski 2001, 126.)

Zeithaml ja muiden (1990, 21) mukaan asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavien laadun ulottuvuuksien kautta:

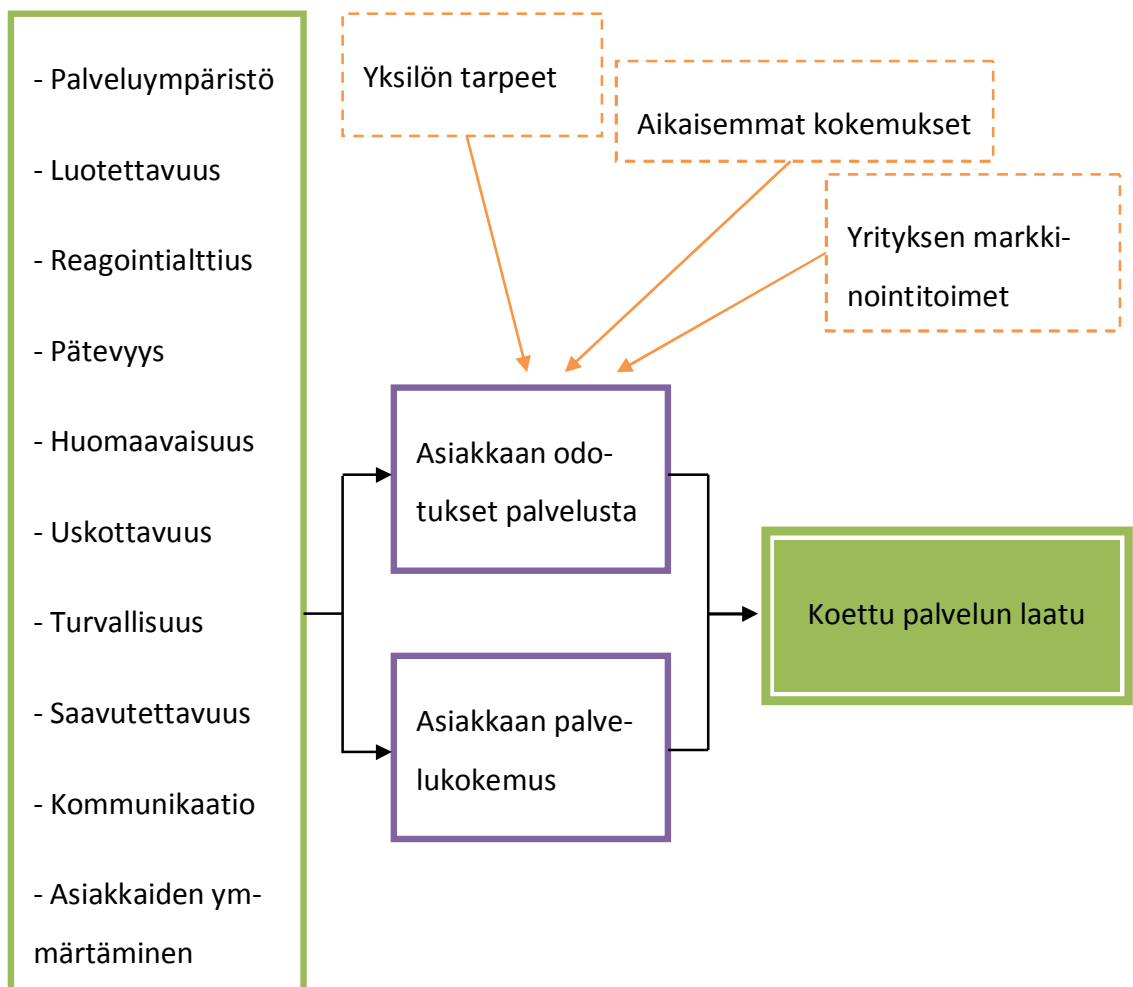
- **Palveluympäristö** – Sisältää palveluun liittyvät näkyvät asiat, kuten yrityksen tilat ja niiden ulkonäkö, henkilökunta, koneet ja laitteet sekä materiaalit.
- **Luotettavuus** – Tarkoittaa palveluntarjoajan kykyä tuottaa palvelu luvutulla tavalla, toisin sanoen sitä, että palvelu toteutuu johdonmukaisesti ja virheettömästi. Esimerkiksi jos kiinteistönvälittäjä on luvannut ottaa asiakkaaseen yhteyttä tiettyinä ajankohtana, asiakas voi luottaa tähän lupaukseen.
- **Reagointialttius** – Merkitsee halua ja valmiutta palvella asiakkaita ja toimia riipeästi palveluprosessin eri vaiheissa.

- Pätevyys – Tarkoittaa sitä, että yritys ja sen henkilöstö omaa vaadittavat taidot ja tiedot palvelun tuottamiseen. Esimerkiksi kiinteistövälitysalalla välittäjä tuntee alan käytännöt sekä omaa tiedot kohteen alueesta ja palveluista.
- Huomaavaisuus – Palvelun laatutekijänä merkitsee henkilökunnan kohteliaista, ystävällistä ja asiakasta kunnioittavaa käytöstä. Huomaavaisuuteen kuuluu myös, se että henkilöstön ulkoinen olemus on asiakasta arvostavaa.
- Uskottavuus – Merkitsee palvelutarjoajan luotettavuutta ja rehellisyyttä. Yrityksen uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi, imago, asiakaspalveluhenkilöstö sekä markkinointitoimet. Esimerkiksi asunnon myyntitoimeksiannon antanut asiakas voi luottaa siihen, että välittäjä ajaa hänen etuaan ja pyrkii hoitamaan toimeksiannon sovitusti.
- Turvallisuus – Tarkoittaa sitä, että yrityksen tarjoamaan palveluun ei liity riskejä tai vaaraa. Kiinteistövälitysalalla käsitellään asiakkaiden kannalta hyvinvinkin arvokkaita omaisuuksia ja rahasummia, jolloin asiakkaan tulee pystyä luottamaan siihen, että toimeksianto hoidetaan turvallisesti.
- Saavutettavuus – Merkitsee helppoa lähestyttävyyttä, jolloin asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan erilaisten välineiden kautta. Tähän kuuluvat myös asiakkaan kannalta sopivat yrityksen toimipisteen aukioloajat sekä sijainti.
- Kommunikaatio – Tarkoittaa sitä, että asiakkaiden kanssa kommunikoidaan ymmärrettävästi ja häntä informoidaan tärkeistä asioista.
- Asiakkaan ymmärtäminen – Merkitsee halua ja ammattitaitoa todella ymmärtää sekä selvittää asiakkaiden palveluntarve.

Edellä listatuista palvelun laadun tekijöistä voidaan tehdä havainto, että ainoastaan yksi niistä viittaa palvelun tekniseen laatuun eli siihen, mitä asiakas saa. Muut yhdeksän kuvaavat sitä, kuinka palvelu tuotetaan asiakkaalle. Tästä voidaan siis päätellä, että palvelun toiminnallinen laatu on palvelun laadun mittaamisessa hyvin paljon suuremmassa roolissa kuin palvelun tekninen laatu. Tämä johtuu varmasti suurelta

osin siitä tosiasista, että palvelualalla palvelun laatua ei voida arvioida, ennen kuin se on kulutettu. Kiinteistönvälitysalalla välitysliikkeen edustaja ei voi juurikaan vaikuttaa palveluprosessin lopputuloksen laatuun, koska lopputuloksena on asunto tai kiinteistö, jonka ominaisuuksiin ei voi vaikuttaa. Tästä syystä suurin painopiste palvelun laatuun vaikuttamisella on palveluprosessin hallinnassa.

Palvelun laadun ulottuvuudet ovat yksi lähtötekijä asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostumisessa. Kuvio 3 havainnollistaa ja kokoaa yhteen sen, kuinka edellä pohditut tekijät palvelun laadun kokemisessa vaikuttavat.



KUVIO 3. Palvelun laatukokemuksen syntyminen

(Zeithaml ym. 1990, 23.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

Palveluorganisaatioiden tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman korkea asiakastyytyväisyys. Asiakkaan on helppo olla tyytyväinen hyvään palvelun laatuun, ja palvelun laadulla onkin merkittävä rooli asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Pelkkä palvelun laadukkuus ei kuitenkaan riitä takaamaan asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden luomisen tavoitteena on saavuttaa asiakasuskollisuutta. Kaikki asiakassuhteet muodostuvat aina yksittäisistä palvelutapahtumista, ja pitkä-aikaiset sekä kannattavat asiakassuhteet ovat palveluorganisaation toiminnan perusta. Asiakkaan kiintymys palveluorganisaatiota kohtaan herää, kun asiakas kokee palvelutapahtuman myönteiseksi. Asiakkaan myönteinen kokemus ja siitä johtuva kiintymys organisaatioon näkyy ostouskollisuutena, ja parhaassa tapauksessa asiakas toimii yrityksen suosittelijana. Hyvää palvelua saaneet asiakkaat palaavat käyttämään yrityksen palveluita ja usein tuovat myös uusia asiakkaita tullessaan. Toisin sanoen tyytyväinen asiakas toimii oivana markkinointivälineenä yritykselle. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttamisen edellytyksenä on tieto niistä tekijöistä, jotka laadukkaan palvelun lisäksi tekevät asiakkaat tyytyväiseksi. (Grönroos & Järvinen 2001, 96; Ylikoski 2001, 149; Johnston & Clark 2008, 105.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas yhdistää tyytyväisyytensä määrän siihen, kuinka paljon hyötyä palvelu hänelle tuottaa. Jotta asiakastyytyväisyys saavutettaisiin, tulisi asiakkaan olla tyytyväinen palvelun ominaisuuksiin ja palvelun käytön seurauksiin. Lisäksi palvelun tulisi tyydyttää se tarve, joka asiakkaalla on ollut. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu, palvelun tuotantoprosessiin liittyvien tavaroiden laatu, palvelun hinta, tilannetekijät sekä yksilötekijät. Palvelun laatu, palvelun tuotantoprosessiin liittyvien tavaroiden laatu sekä palvelun hinta muodostavat yhdessä yrityksen tuottaman arvon asiakkaalle. Arvo nousee asiakkaan silmissä laadun ja tarjotun palvelun myötä, mutta laskee hinnan myötä. Tilannetekijät sekä yksilötekijät, esimerkiksi asiakkaan kiire ja kulttuuritausta, ovat asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen mutta joihin

palveluntarjoaja ei voi toimillaan vaikuttaa. (Ylikoski 2001, 151–152; Kotler & Keller 2009, 54.)

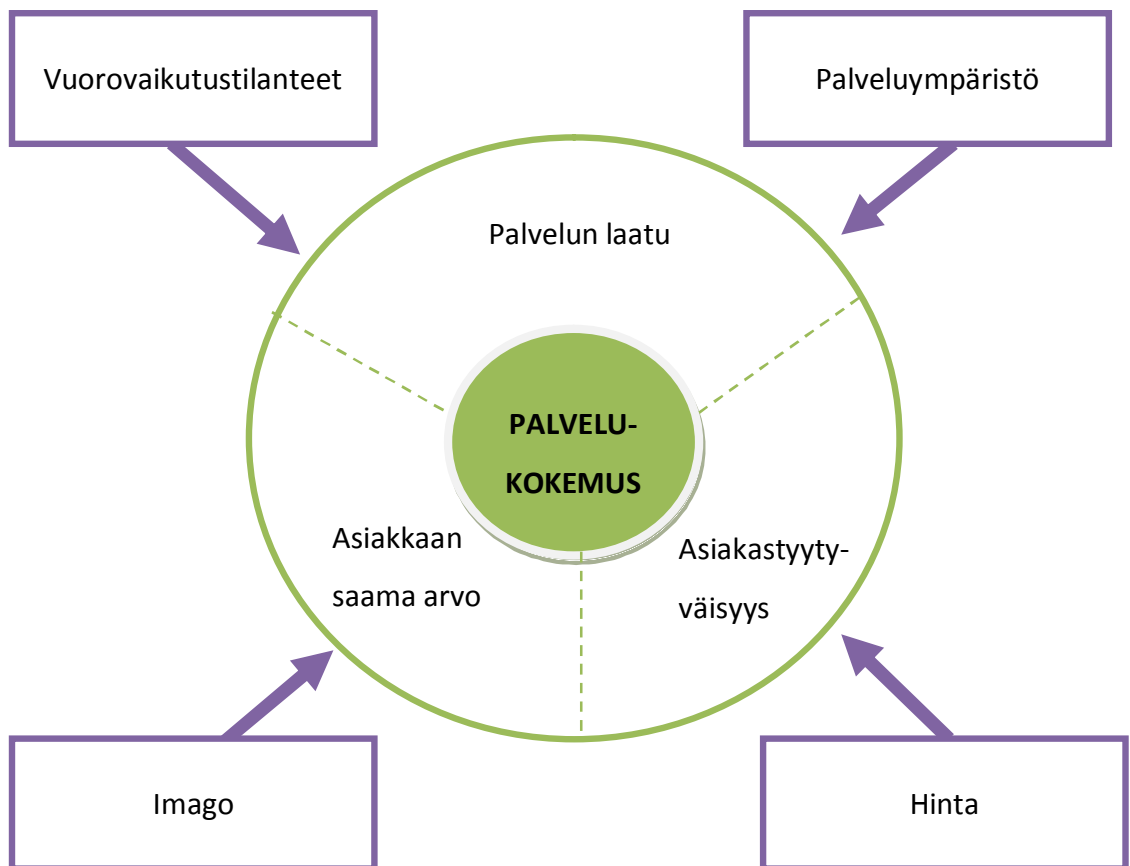
Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää jokaisen yrityksen kehittymiselle. Palaute, erityisesti negatiivinen palaute, palvelun laadusta on palveluorganisaation toimintojen kehittämisen kannalta kaikkein tärkeintä. Hyvän palvelun tuottaminen vaatii jatkuvaa kehittymistä ja siksi onkin ensiarvoisen tärkeää kerätä asiakkailta palautetta säännöllisesti. (Timm 2011, 117.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia kahdella tapaa: asiakastyytyväisyystutkimuksella tai suoran palautteen järjestelmällä. Palveluorganisaatiossa suoraa palautetta voidaan kerätä asiakkailta suoraan palvelutilanteissa, ja asiakastyytyväisyystutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakkaille lähetettävänä postikyselynä. Molemmat näistä tutkimustavoista täydentävät toisiaan, ja paras kuva asiakastyytyväisyydestä saadaankin yhdistelemällä näitä tutkimustapoja keskenään. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, ajantasaisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, yrityksen toiminnan ongelmakohtien selvittäminen ja toimenpide ehdotusten tuottaminen niiden korjaamiseksi sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 2001, 156.)

3.4 Asiakkaan kokonaislaatuinen palvelukokemus

Jotta ymmärretään palvelun ominaisuuksien, palvelun laadun sekä asiakastyytyväisyyden merkitys palveluorganisaation asiakastyytyväisyyden tutkimisessa, voidaan nämä teoriakokonaisuudet tiivistää asiakkaan kokonaislaatuiseen palvelukokemuksen käsitteeseen. Kokonaislaatuiseen palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttaa se, kuinka paljon arvoa asiakas kokee saavansa palvelusta. Asiakkaan saama arvo kulkee käsi kädessä palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden kanssa. Nämä kolme asiaa yhdessä muodostavat asiakkaan palvelukokemuksen. Kuten edellä on mainittu, markkinoititoimilla yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan laatukokemuksen muodostumiseen, asiakastyytyväisyyteen sekä asiakkaan saamaan arvoon. Näitä markkinoititoi-

mia ovat henkilöstön ja asiakkaan väliset vuorovaikutustilanteet, palveluympäristö, yrityksen imago sekä palvelun hinta. (Ylikoski 2001, 153.) Kuvio 4 havainnollistaa asiakkaan kokonaislaatuisen palvelukokemuksen syntymistä ja siihen vaikuttavia taustatekijöitä.



KUVIO 4. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen

(Zeithaml & Bitner 1996, 104.)

Esimerkki asiakkaan palvelukokemuksen syntymisestä on tilanne, jossa asiakas haluaa myydä asuntonsa välitysliikkeen kautta. Asiakas saa mielestään hyvää palvelua välitysliikkeen toimistolla, joka on hyvällä paikalla ja on sisutettu miellyttävästi. Asiakkaalla on välitysliikkeestä hyvä mielikuva, sillä hänen tuttunsa on juuri myynyt asuntonsa kyseisen välitysliikkeen kautta. Myyntitoimeksiannon toteuduttua asiakas arvioi välittäjän välityspalkkiota suhteessa siihen, kuinka myyntitoimeksianto on edennyt. Välittäjän ammattitaitoinen asenne sekä hyvä kuuntelutaito ja yhteydenpi-

to asiakkaaseen tekivät palvelusta laadukkaan asiakkaan mielessä. Välityspalkkio oli asiakkaan mielestä hieman korkea, mutta koska välittäjä sai asunnon myytyä nopeasti, on välitysliike onnistunut tuottamaan asiakkaalle arvoa.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän tutkimuksen tekeminen käynnistyi Huoneistokeskus Oy Jyväskylän toimeksiannosta syksyllä 2012. Tutkimus alkoi aiheen teoreettiseen viitekehykseen sekä aikaisempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin tutustumisella. Tämän jälkeen opinnäytteen tekijä kokosi tutkimussuunnitelman, jossa määriteltiin tutkimusongelma sekä tutkimusote. Tutkimussuunnitelmassa oli myös suunnitelma siitä, miten tutkimuksen aineisto kerätään ja käsitellään sekä millä aikataululla tutkimus toteutettaisiin. Ennen tutkimuksen toteutusvaihetta tutkimuksen toimeksiantaja, eli Huoneistokeskus Oy Jyväskylän toimipiste, sai lopetusilmoituksen. Tutkimuksen uudeksi toimeksiantajaksi saatiin Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimipiste, jonka kanssa yhteistyössä tutkimuksen toteutusvaihetta lähdettiin viemään eteenpäin. Toteutusvaiheessa tutkimusaineisto kerättiin ja analysoitiin sekä lopuksi saadut tulokset tulkittiin ja niistä vedettiin tarvittavat johtopäätökset.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimiston asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun ja selvittää, missä palveluissa tai niiden osa-alueissa olisi kehittämisen varaa. Asiakastyytyväisyyttä lähdettiin selvittämään kahden asiakasryhmän, myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden sekä ostaja-asiakkaiden, osalta. Asiakastyytyväisyyden kartoittamisen kahden eri asiakasryhmän osalta antoi mahdollisuuden vertailla kahta erilaista asiakaspalveluprosessia ja havaita eroavaisuuksia palveluprosessien sujuvuudessa. Näin saatiin kartoitettua mahdollisimman hyvin ne asiat, jotka vaikuttavat eri asiakasryhmien tyytyväisyyteen.

Tutkimusmenetelmä

Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimiston asiakkaille tehty asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisella, eli määrällisellä, tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön vaikuttavien tekijöiden tuntemista, jotta tutkimusta tehtäessä tiedetään, mitä mitataan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät kysymykset johdetaan tutkimuksen kohteena olevan ilmiön tekijöistä, ja näistä kysymyksistä koostetaan useimmiten kyselylomake, joka lähetetään kohderyhmälle. Käytettävät kyselylomakkeet ovat usein ennalta strukturoituja, eli kysymysten vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja. Tutkimuksen kohderyhmän vastaajien tulisi vastata mahdollisimman hyvin koko joukkoa, jota tutkittava ilmiö koskettaa, jolloin saadaan kerättyä luotettavaa tutkimustietoa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii siis yleistämään. (Kananen 2011, 12–18.)

Kyselytutkimuksella saatua tutkimusaineistoa käsitellään määrällisessä tutkimuksessa tilastollisin menetelmin. Tästä syystä kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen edellyttää riittävän suurta havaintoyksiköiden, eli vastausten, määrää, jotta tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Määrällinen tutkimus on siis tutkimuksen kohteena olevan ilmiön tekijöiden mittaamista, niiden välisten vuorovaikutussuhteiden laskemista sekä tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tämän asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttamiseen, sillä kiinteistönvälitysalasta ja sen asiakastytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on valmiista tutkimustietoa, eli tutkittava ilmiö ja siihen vaikuttavat muuttujat ovat jo tiedossa. Lisäksi tutkimuskohteiden määrä on suuri, jolloin vastausten analysointi edellyttää määrällistä tutkimusotetta. (Kananen 2011, 12–18.)

Tutkimuksen otantamenetelmä ja aineiston keräys

Asiakastytyväisyystutkimuksen perusjoukkona ovat Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimiston kaikki asiakkaat. Tutkimuksen kohderyhmiksi valittiin myyntitoimaksiannon antaneet asiakkaat ja ostaja-asiakkaat, jotka ovat asioineet Lielahden toimiston kanssa aikavälillä 1.3.2012 – 31.12.2012. Kyseinen ajanjakso valittiin sillä perusteella, että alle vuoden sisällä asioineilla asiakkailla on vielä melko hyvät muisti-

kuvat saamastaan palvelusta. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 200, 100 myyntitoimeksiannon antaneille asiakkaille ja 100 ostaja-asiakkaille. Tutkimukseen valittujen asiakkaiden yhteystiedot saatiin Huoneistokeskuksen omasta asiakastietorekisteristä.

Tutkimuksen kyselylomakkeet (liitteet 3 ja 4) lähetettiin postitse kohderyhmille 18.1.2013. Tutkimuksen kohteena oleville asiakkaille lähetettiin kirjekuori, joka sisälsi kyselylomakkeen lisäksi saatekirjeen (liite 1), joka kertoi missä tutkimuksessa on kyse sekä arvontalipukkeen (liite 2), jolla asiakas pystyi halutessaan osallistumaan 100€:n arvoisen S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Lisäksi kirjekuori sisälsi palautuskuoren, jossa asiakas sai maksutta palauttaa täytetyn kyselylomakkeen ja arvontalipukkeen Lielahden toimistolle. Saatekirjeessä ohjeistettiin asiakasta palauttamaan kyselylomake mahdollisimman pian, mutta viimeistään 28.1.2012. Näin asiakkaille annettiin vastausaika noin viikko, mutta koska vastauksia tuli melko paljon vielä viimeisen palautuspäivän jälkeenkin, päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa odottaa vastauksia vielä 4.2.2012 saakka. Asiakastytyväisyyskysely päädyttiin toteuttamaan postikyselynä toimeksiantajan toiveesta ja koska näin suurelle asiakasmäärälle toteutettuna määrällinen tutkimus on helpointa toteuttaa.

Kyselylomake

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, sillä näin mukaan saadaan paljon henkilöitä ja samalla kertaa voidaan kysyä monia eri asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195). Kyselylomakkeet tehtiin tekstinkäsittelyohjelmalla, ja tavoitteena oli pitää kyselylomake yhden sivun mittaisena, jolloin se on tiivis, selkeä ja yksinkertainen. Näin pyrittiin varmistamaan, ettei asiakas turhaudu pitkän ja aikavievän kyselylomakkeen täyttämässä. Tutkimukseen osallistumisen kynnyks madaltuu, kun vastaaminen on helppoa ja nopeaa. Kyselylomakkeiden päätavoitteena oli tuottaa monipuolista ja hyödyllistä tietoa Lielahden toimistolle, joten tutkimuksen kysymysten muodostamisessa käytettiin apuna opinnäytetyön teoriaosuutta.

Kyselylomakkeista tehtiin omat versiot myyntitoimeksiannon antaneille asiakkaille sekä ostaja-asiakkaille. Versiot erosivat toisistaan muutaman kysymyksen osalta joh-

tuen asiakaspalveluprosessien eroavaisuuksista. Tutkija teki omatoimisesti alustavat kyselylomakkeet tutkimuksen aiheeseen liittyvän teorian avulla, minkä jälkeen kyselylomakkeet käytiin läpi ja hyväksyttiin toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Kyselylomakkeet koostuivat valmiiksi strukturoiduista kysymyksistä, avoimesta kysymyksestä sekä taustakysymyksistä.

Myyjä-asiakkaille osoitettu kyselylomake koostui 19 kysymyksestä ja ostaja-asiakkaille tarkoitettu lomake 18 kysymyksestä. Molempien lomakkeiden kysymykset oli jaettu kolmeen osioon sen mukaan, minkä asiakaspalveluprosessin vaihetta kysymyksissä kartoitettiin. Ensimmäisen osan kysymykset koskivat Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimistoa sekä siellä tapahtuvaa asiakaspalvelua. Ensimmäisen kysymysosan otsikon alle liitettiin kohta ”Mikäli ette ole asioineet toimistolla, voitte jättää vastaamatta kysymyksiin 1 – 4.”, sillä toimeksiantajan mukaan merkittävä osa asiakkaista ei missään palveluprosessin vaiheessa asioi toimistolla.

Kyselylomakkeen toisen osan kysymykset koskivat erikseen kummankin asiakasryhmän palveluprosessin kulkuun vaikuttavia tekijöitä. Myyntitoimeksiannon antaneilla asiakkailla nämä tekijät liittyivät välittäjän ammattitaitoon ja toimintaan sekä myyntikohteen hinta-arvioon ja markkinointiin. Ostaja-asiakkailta näitä tekijöitä olivat välittäjän ammattitaidon ja aluetuntemuksen lisäksi asiakaspalvelu asunto-esittelyssä sekä kohdekuvauksen todenmukaisuus.

Kolmannen osan kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa kaupantekotilanteen sujuvuutta. Näiden kolmen strukturoidun kysymysoSION jälkeen asiakkailta tiedusteltiin suosittelualttiutta eli sitä, olisiko asiakas kokemustensa perusteella halukas suositteluun Huoneistokeskusta ystävilleen. Tämän jälkeen kyselylomakkeella oli vuorossa kouluarvosanan (asteikolla 4–10) antaminen Huoneistokeskukselle. Näiden kysymysten jälkeen oli avoin kysymys, jossa asiakas sai vapaasti kertoa mielipiteensä siitä, mikä Huoneistokeskuksen palveluissa oli hyvää, ja missä mahdollisesti olisi parantamisen varaa. Avoimen kysymyksen tarkoituksena oli antaa asiakkaalle mahdollisuus kertoa omin sanoin mielipiteensä saamastaan palvelusta. Kyselylomakkeen lopussa olivat vielä tutkimuksen taustakysymykset tilastointia varten, eli kyselyyn vastaajan ikä ja sukupuoli.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu on tarpeen, kun halutaan varmistaa, että tutkimus on tuottanut mahdollisimman luotettavaa ja paikkansapitävää tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida kahdella tavalla: tarkastelemalla tutkimuksen validiteettia sekä reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa tutkimusongelman kannalta oikeiden asioiden tutkimista ja mittaamista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, saataisiin siitä samat tulokset. (Kananen 2011, 118.)

Validiteettia tarkasteltaessa se voidaan jakaa useaksi eri alalajiksi. Seuraavassa tarkastellaan tutkimuksen sisäistä ja ulkoista validiteettia, joiden yhteistuloksena saadaan kokonaisvaliditeetti. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tässä tutkimuksessa ulkoista validiteettia pyrittiin varmistamaan siten, että tutkimuksen kohderyhmää valittaessa otettiin huomioon riittävän pitkä aikaväli, jotta tutkimukseen saataisiin tarpeeksi osanottajia ja he olisivat mahdollisimman erilaisia. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen johdonmukaisuutta eli tutkimustuloksiin liittyvää syy-seuraussuhdetta. Tutkimustulosten tulee olla siis seurausta tutkimuksessa käytetyistä muuttujista. Kyselylomake rakennettiin siten, että se käsittelee monipuolisesti niin asunnon ostokuin myyntiprosessissakin tapahtuvaa palvelua. Lisäksi tutkija käytti kyselylomakkeen kysymyksiä pohtiessaan apuna teoriaa liittyen asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin sekä asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Kyselylomake hyväksytettiin toimeksiantajalla sekä opinnäytetyön ohjaajalla, ja sitä testattiin etukäteen lomakkeen toimivuuden ja ymmärrettävyyden varmistamiseksi. Voidaan siis todeta, että tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä tutkimus toteutettiin tutkittavaan ilmiön teoriaan pohjautuen sekä kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa apuna käyttäen. (Kananen 2011, 121–124.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin varmistamaan riittävän suurella, ja siten myös hyvin perusjoukkoa edustavalla, otoksella. Vastaajien taustatietojen perusteella voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet ovat hyvin erilaisia niin iän kuin sukupuolenkin puolesta, mikä on tutkimuksen reliabiliteetin kannalta hyvä asia. Kokonaisvas-

tausprosentiksi muodostui 37 %, joka on varsin hyvä vastausprosentti postikyselylle. Hyvä vastausprosentti takaa sen, että tutkimukseen on riittävästi osallistujia, ja näin tutkimukseen saadaan mukaan tarpeeksi suuren asiakasryhmän mielipiteet. Vastaukset jakautuivat kahden tutkimuksen kohderyhmän välillä lähes tasan; myyntitoimeksiannon antaneille asiakkaille tarkoitettuja kyselylomakkeita tuli takaisin 36 ja ostaja-asiakkaille osoitettuja kyselyitä 36. Näin voidaan kahden eri asiakasryhmän mielipiteitä vertailla myös keskenään luotettavasti. Postikyselynä toteutettu asiakastytyväisyystutkimus lisää myös itsessään tutkimuksen reliabiliteettia, sillä asiakas saa vastata tutkimukseen omassa rauhassa, jolloin vastaukset ovat usein myös rehellisempiä kuin esimerkiksi haastattelussa.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimus onnistui melko hyvin molempien tutkimuksen kohderyhmien osalta. Kokonaisuudessaan Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden asiakkaille lähetettiin 200 kyselylomaketta, 100 kummallekin asiakasryhmälle. Kyselylomakkeita palautui 74 kappaletta, jolloin palautusprosentiksi muodostui 37 %. Myyntitoimeksiannon antaneille asiakkaille tarkoitettujen kyselylomakkeiden palautusprosentti oli 36 % (vastauksia yhteensä 36 kpl) ja vastaavasti ostaja-asiakkaille tarkoitettujen kyselylomakkeiden 37 % (vastauksia yhteensä 37 kpl).

Tutkimustulokset pyrkivät vastaamaan tutkimusongelmaan: Kuinka tyytyväisiä Huoneistokeskus Jyväskylän myyntitoimeksiannon antaneet asiakkaat sekä ostaja-asiakkaat ovat saamaansa palveluun? Tulosten analysoinnissa on keskitytty myyjä- ja ostaja-asiakkaiden vastausten tarkasteluun sekä näiden kahden asiakasryhmän tulosten vertailuun. Myös tutkimuksen taustakysymykset on otettu huomioon, jotta Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden asiakastytyväisyyttä saataisiin kartoitettua mahdollisimman laaja-alaisesti. Toimeksiantajan kannalta hyödyllisintä on kuitenkin keskittyä tarkastelemaan ja vertailemaan kahden eri asiakasryhmän asiakastytyväisyyttä. Tutkimustuloksia käsitellään kuudessa eri osiossa. Nämä osiot ovat vastaajien

taustatiedot, asiakastyytyväisyys yrityksen toimistolla, asiakastyytyväisyys myyntitoimeksiannon ja ostoprosessin etenemiseen, asiakastyytyväisyys kaupantekotilanteessa, suosittelualttius ja arvosana sekä avoimet kysymykset.

Vastaajien taustatiedot

Asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneilta asiakkailta tiedusteltiin taustatietoina ikää sekä sukupuolta, jotta saataisiin kuvaa siitä, millaisten asiakkaiden näkökulmasta tutkimustulokset johdetaan ja millaisista asiakkaista Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimiston asiakaskunta koostuu.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikä

	Myyjä-asiakkaat	Ostaja-asiakkaat	Yht.
Ikä	36 %	37 %	74 %
alle 25 vuotta	0	11	5
25 - 40 vuotta	14	38	26
41 - 60 vuotta	22	27	24
yli 60 vuotta	64	24	43
Yht.	100	100	100

Tutkimukseen vastanneiden ikä painottui suurimmaksi osaksi yli 60 -vuotiaisiin. Myyntitoimeksiannon antaneet asiakkaat olivat huomattavasti vanhempia, sillä myyjä-asiakkaista reilusti yli puolet (64 %) sijoittui yli 60 -vuotiaiden ikäryhmään, kun taas ostaja-asiakkaista vastaavaan ikäryhmään sijoittui vain noin neljännes (24 %). Myyntitoimeksiannon antaneista asiakkaista yksikään ei sijoittunut alle 25 -vuotiaiden ikäryhmään, mikä kertoo selkeää viestiä siitä, että nuoret asunnon myyjät ovat harvassa. Ostaja-asiakkaiden suurin ikäryhmä oli 25–40 vuotta, johon lukeutui 38 % ostaja-asiakkaista.

TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli

	Myyjä-asiakkaat	Ostaja-asiakkaat	Yht.
	36	37	74
Sukupuoli	%	%	%
Ei vastausta	3	0	1
Mies	53	32	42
Nainen	44	68	55
Yht.	100	100	100

Suurin osa (55 %) tutkimukseen vastanneista asiakkaista oli naisia. Vastausprosentti jakautui sukupuolten mukaan eri tavalla kahden eri asiakasryhmän välillä: myyntitoimeksiannon antaneista asiakkaista yli puolet (53 %) oli miehiä, kun taas ostaja-asiakkaille tarkoitettuun kyselyyn vastanneista jopa 68 % oli naisia.

Asiakastyytyväisyys yrityksen toimistolla

Asiakastyytyväisyystutkimuksen ensimmäisessä kysymysosiossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimistoon sekä siellä tapahtuvaan asiakaspalveluun. Asiakkaat arvioivat tyytyväisyyttään asteikolla 1–5, 1:sen ollessa erittäin tyytymätön ja 5:sen ollessa erittäin tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen yrityksen toimistolla on tärkeää, koska asiakaspalveluympäristö vaikuttaa olennaisesti asiakkaan palvelukokemukseen ja koska asiakaspalvelu yrityksen toimistolla kuului vastanneista suurimman osan asiakaspalveluprosessiin. Tästä syystä kyselylomakkeen kysymykset 1 – 4 koskevat toimeksiantajan toimiston sijaintia, siisteyttä, aukioloaikoja sekä toimistolla tapahtuvaa asiakaspalvelua. Koska kuitenkin kaikki Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimiston kanssa asioineet asiakkaat eivät missään vaiheessa asioi henkilökohtaisesti toimistolla, annettiin tässä tapauksessa kyselyyn vastaajille mahdollisuus jättää vastaamatta neljään ensimmäiseen kysymykseen.

TAULUKKO 3. Myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden tyytyväisyys toimistoon

	Ei vast.	1	2	3	4	5	Yht.	N
	36	36	36	36	36	36	Yht.	
	%	%	%	%	%	%	%	
1. Toimiston sijainti	28	0	0	8	25	39	100	26
2. Toimiston siisteys	36	0	0	8	19	36	100	23
3. Toimiston aukioloajat	36	0	0	8	19	36	100	23
4. Asiakaspalvelu toimistolla	31	0	0	6	17	47	100	25

Myyntitoimeksiannon antaneista asiakkaista keskimäärin kolmannes (32 %) ei asioinut toimeksiantajan toimistolla myyntitoimeksiantoprosessin aikana. Vastanneiden määrä vaihteli hieman (sarake N) eri kysymysten välillä, sillä osa asiakkaista tiesi kuitenkin toimiston sijainnin ja pystyi siten arvioimaan sitä. Osa vastanneista myös ilmoitti lomakkeella olleensa puhelimitse yhteydessä toimistoon, jolloin he pystyivät osaltaan arvioimaan asiakaspalvelua Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimistolla. Suurin osa kyseisiin neljään ensimmäiseen kysymykseen vastanneista myyjä-asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä toimistoon ja siellä tapahtuneeseen asiakaspalveluun. Lähes puolet vastaajista (47 %) oli erittäin tyytyväisiä toimistolla tapahtuneeseen asiakaspalveluun, ja lähes 40 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä toimiston sijaintiin, aukioloaikoihin sekä siisteyteen.

TAULUKKO 4. Ostaja-asiakkaiden tyytyväisyys Huoneistokeskuksen toimistoon

	Ei vast.	1	2	3	4	5		
	37	37	37	37	37	37	Yht.	
	%	%	%	%	%	%	%	N
1. Toimiston sijainti	38	0	5	0	22	35	100	23
2. Toimiston siisteys	38	0	0	3	30	30	100	23
3. Toimiston aukioloajat	38	0	0	5	30	27	100	23
4. Asiakaspalvelu toimistolla	38	0	0	0	27	35	100	23

Verrattuna myyntitoimeksiannon antaneisiin asiakkaisiin ostaja-asiakkaista hieman harvempi asioi asiakaspalveluprosessin aikana Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimistolla. Kyselyyn osallistuneista ostaja-asiakkaista 23 oli käynyt toimistolla, ja heidän arvionsa siihen liittyen oli yleisesti ottaen hyvä. Hajontaa tyytyväisyysasteessa ilmeni hieman enemmän myyntitoimeksiannon antaneisiin asiakkaisiin verrattuna; suurin osa ostaja-asiakkaista arvosteli tyytyväisyytensä tässä kysymysoiossa numerolla 4 tai 5. Ostaja-asiakkaiden keskuudessa toimiston sijainti sai hieman negatiivista palautetta.

Asiakastyytyväisyys myyntitoimeksiannon sekä ostoprosessin etenemiseen

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toisessa kysymysoiossa selvitettiin kummankin tutkittavan asiakasryhmän tyytyväisyyttä palveluprosessin kulkuun liittyviin vaiheisiin. Asiakkaat arvioivat tyytyväisyyttään jälleen asteikolla 1–5, 1:sen ollessa erittäin tyytymätön ja 5:sen ollessa erittäin tyytyväinen. Nämä vaiheet eroavat myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden ja ostaja-asiakkaiden välillä, joten myös tämän kysymysoion kysymykset selvittävät hieman eri asioita riippuen kummalle asiakasryhmälle kysely on osoitettu.

Myyntitoimeksiannon antaneille asiakkaille suunnatussa kyselylomakkeessa tämä kysymysoio (kysymykset 5 – 12) selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä välittäjän omi-

naisuuksiin ja toimintaan, kuten ammattitaitoon, kuuntelutaitoon ja luotettavuuteen sekä yhteydenpitoon ja aikataulussa pysymiseen. Lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen asunnon myyntiprosessin kulusta vaikuttavat hinta-arvion onnistuminen sekä myyntikohteen markkinointi ja esitysmateriaalit, joten myös näitä asioita selvitettiin. Ostaja-asiakkaille suunnatussa kyselylomakkeessa toinen kysymysoso (kysymykset 5 – 11) keskittyi selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä välittäjän ominaisuuksiin ja toimintaan. Myyjä-asiakkaille tarkoitetun kyselylomakkeen välittäjää koskevista kysymyksistä eroten ostaja-asiakkailta tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään välittäjän aluetuntemukseen sekä välittäjän antaman kohdekuvauksen todenmukaisuuteen. Lisäksi olennaisena osana asunnon ostajan asiakaspalveluprosessia on käynti asuntoesittelyssä, joten kyselyosiossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun asunto-esittelyssä.

TAULUKKO 5. Myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden tyytyväisyys myyntitoimeksiannon etenemiseen

	Ei vast.	1	2	3	4	5	Yht.	
	36	36	36	36	36	36		
	%	%	%	%	%	%	%	N
5. Välittäjän ammattitaito	0	0	0	6	19	75	100	36
6. Välittäjän kuuntelutaito	0	0	0	6	14	81	100	36
7. Välittäjän luotettavuus	0	0	3	3	19	75	100	36
8. Hinta-arvio myyntikohteesta	0	3	0	22	25	50	100	36
9. Myyntikohteen markkinointi	0	0	3	6	22	69	100	36
10. Myyntikohteen esitysmateriaalit	8	0	6	8	25	53	100	33
11. Välittäjän yhteydenpito myyjään	0	0	6	6	22	67	100	36
12. Välittäjän pysyminen aikataulussa	3	0	6	3	17	72	100	35

Selvästi suurin osa myyntitoimeksiannon antaneista asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä tässä kysymysoiossa selvityksen kohteena oleviin seikkoihin. Lähes kaikki kyselyyn osallistuneista vastasivat tämän osion kysymyksiin (sarake N), ja ainoastaan muutama (8 %) jätti vastaamatta kysymykseen koskien myyntikohteen esitysmateriaaleja. Osa vastanneista oli lisännyt lomakkeelle tämän kysymyksen kohdalle, ettei tutustunut esitysmateriaaleihin missään vaiheessa. Välittäjän kuuntelutaitoon oltiin yleisesti ottaen kaikista tyytyväisimpiä, sillä jopa 81 % vastaajista oli tähän välittäjän ominaisuuteen erittäin tyytyväisiä. Kolme neljäsosaa (75 %) vastanneista olivat myös erittäin tyytyväisiä välittäjän ammattitaitoon sekä luotettavuuteen. Eräät asiakkaat antoivat kuitenkin kritiikkiä välittäjän toiminnasta seuraavasti: ”Suurta huolimattomuutta näyttöjen jälkeen, (ovia auki, valoja päällä) ottaen huomioon, että myyjä ei asunut kohteessa.” ja ”Välittäjältä toivottaisiin enemmän yhteydenottoja myyjään myyntihinnasta ja näyttöajasta.” Myyntikohteen markkinointia sekä välittäjän toimintaa keuhuttiin avoimen palautteen kohdassa: ”Hyvä markkinointi.” ja ”Markkinointi nopea ja näkyvä, ammattikuvaaja erittäin hyvä, netissä näyttävät kuvat. Asunto myytiin heti.” Yleistä palautetta myyntiprosessin kulkuun liittyvistä asioista annettiin avoimen palautteen osiossa seuraavasti: ”Asunnon myynti tapahtui tosi nopeasti, ennen ensimmäistä yleistä näyttöä.” sekä ”Asuntoni myytiin heti. Minuun otettiin yhteyttä pyydettyinä ajankohtana ja kaikki sujui loistavasti.”

Hieman matalampaan tyytyväisyystasoon jäätiin myyntikohteen hinta-arviota, esitysmateriaaleja sekä välittäjän yhteydenpitoa koskevissa kysymyksissä. Puolet (50 %) vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä myyntikohteen hinta-arvioon, mutta lähes neljäsosa (22 %) arvioi tyytyväisyytensä hinta-arvioon numerolla 3. Kyselylomakkeen avoimessa palauteosiossa hinta-arviota oli kommentoitu seuraavasti: ”Hinta-arvio meni nappiin. Tilanteemme oli sikäli helppo välittäjälle, että toiseen kohteeseen meillä oli jo ostaja ja toinen kohde meni ensimmäisen näytön jälkeen pariskunnalle, joka oli jo yksityisesti käynyt tutustumassa kohteeseen.” ”Nopea myynti, toisaalta hinta-arvio ehkä alakanttiin.”

TAULUKKO 6. Ostaja-asiakkaiden tyytyväisyys ostoprosessin etenemiseen

	Ei vast.	1	2	3	4	5	Yht.	N
	37	37	37	37	37	37	Yht.	
	%	%	%	%	%	%	%	
5. Välittäjän ammattitaito	0	0	0	22	35	43	100	37
6. Välittäjän kuuntelutaito	0	0	8	11	41	41	100	37
7. Välittäjän luotettavuus	0	0	5	5	41	49	100	37
8. Asiakaspalvelu asunto-esittelyssä	0	0	0	14	35	51	100	37
9. Välittäjän tuntemus alueesta ja palveluista	3	0	5	19	49	24	100	36
10. Välittäjän kohdekuvauksen todenmukaisuus	0	0	5	11	49	35	100	37
11. Välittäjän yhteydenpito	0	0	0	5	35	60	100	37

Ostaja-asiakkaista lähes kaikki (sarake N) vastasivat toisen kysymysosion kysymyksiin. Jälleen on selkeästi huomattavista enemmän hajontaa vastauksissa verrattuna myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden vastauksiin. Tyytyväisimpiä oltiin välittäjän yhteydenpitoon, sillä yli puolet (60 %) vastaajista olivat tähän erittäin tyytyväisiä. Eräs asiakas kommentoi kyselylomakkeen avoimessa osiossa välittäjän yhteydenpitoa näin: ”Välittäjä näki vaivaa, yhteydenpito loistavaa.” ja ”Yhteydenpito oli sujuvaa, kaikki hoitui sovitusti.” Myös noin puolet (51 %) oli erittäin tyytyväisiä asunto-esittelyn asiakaspalveluun. Asunto-esittelyä kommentoitiin avoimen palautteen kohdassa seuraavasti: ”Hyvää esittelyn reipashenkisyys” ja ”Iso plussa asunnon esittelyä ennen varsinaista näyttöä.”

Pientä kritiikkiä tässä kysymysosiossa saivat välittäjän tuntemus alueesta (kysymys nro 9) ja palveluista sekä välittäjän kohdekuvauksen todenmukaisuus (kysymys nro 10). Molemmissa kohdissa alle puolet (49 %) arvioi tyytyväisyytensä numerolla 4 ja

muutamat (5 %) numerolla 2. Avoimen kysymyksen kohtaan asiakkaat olivat antaneet palautetta välittäjän toiminnasta seuraavasti: ”Ammattitaitoa pitäisi olla enemmän, asioista pitää ottaa selvää!” ja ”Vastaukset kysymyksiimme/tiedusteluihimme olisivat ehkä voineet tulla hieman nopeammin.”

Asiakastyytyväisyys kaupantekotilanteessa

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kolmannessa kysymysosiossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupantekotilanteeseen. Asiakkaat arvioivat tyytyväisyyttään asteikolla 1–5, 1:sen ollessa erittäin tyytymätön ja 5:sen ollessa erittäin tyytyväinen. Tämä palveluprosessin viimeinen vaihe on myös tärkeä, sillä se on molemmalle asiakasryhmälle merkittävä tapahtuma ja jää palveluprosessista viimeisimpänä asiakkaan mieleen. Kyselylomakkeen kolmannen osan kysymykset (myyjä-asiakkailla kysymykset 13 – 14 ja ostaja-asiakkailla kysymykset 12 – 13) selvittävät asiakkaiden tyytyväisyyttä välittäjän ammattitaitoon kaupantekotilanteessa sekä yleisesti kaupanteon sujuvuuteen.

TAULUKKO 7. Myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden tyytyväisyys kaupantekotilanteeseen

	Ei vast.	1	2	3	4	5	Yht.	N
	36	36	36	36	36	36	Yht.	
	%	%	%	%	%	%	%	
13. Välittäjän ammattitaito tilanteessa	6	0	0	3	22	69	100	34
14. Kaupanteon sujuvuus	3	0	0	3	25	69	100	35

Myyntitoimeksiannon antaneista asiakkaista selkeästi suurin osa (69 %) oli erittäin tyytyväisiä niin välittäjän ammattitaitoon kaupantekotilanteessa kuin myös kaupanteon sujuvuuteen.

TAULUKKO 8. Ostaja-asiakkaiden tyytyväisyys kaupantekotilanteeseen

	1	2	3	4	5		
	37	37	37	37	37	Yht.	
	%	%	%	%	%	%	N
12. Välittäjän ammattitaito tilanteessa	0	3	11	41	46	100	37
13. Kaupanteon sujuvuus	0	0	5	41	54	100	37

Ostaja-asiakkaiden vastauksien jakaantumisessa on jälleen suurempia eroja kuin myyjä-asiakkaiden. Ostaja-asiakkaista alle puolet (46 %) oli erittäin tyytyväisiä välittäjän ammattitaitoon kaupantekotilanteessa, ja muutamat (3 %) olivat arvioineet tyytyväisyytensä tähän numerolla 2. Avoimen palautteen kohdassa eräs asiakas oli antanut seuraavanlaista kritiikkiä: ”Kaupat tuli tehtyä. Välittäjälle voisi antaa sellaisen vinkin että asiakas kertoo missä kaupat tehdään eikä ehdottaisi omaa toimistoa, joka sijaitsee aivan eri suunnalla missä myyjä ja ostaja asuvat.” Kuitenkin 41 % vastaajista arvioivat tyytyväisyytensä kaupantekotilanteeseen numerolla 4, joten yleisesti ottaen tyytyväisyys tässä kysymysoiossa on hyvä.

Suosittelualttius sekä kokonaisarvosana

Kolmen edellä mainitun kysymysoiosion jälkeen kyselylomakkeilla tiedusteltiin, suosittelevatko kyselyyn vastaajat Huoneistokeskusta myös ystävilleen. Asiakkaat arvioivat suositteluhalukkuuttaan asteikolla 1 – 5, jossa 1 tarkoittaa ehdottomasti ei ja 5 ehdottomasti kyllä. Asiakkaat jotka toimivat yrityksen palvelujen suosittelijana, ovat elintärkeitä, sillä tutun ihmisen kokemukset palvelusta vaikuttavat suuresti asiakkaan ostopäätökseen. Kyselyyn vastanneita pyydettiin myös antamaan Huoneistokeskuk- sen palveluille kouluarvosana asteikolla 4 – 10.

TAULUKKO 9. Myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden suosittelualttius

	Ei vast.	1	2	3	4	5		
	36	36	36	36	36	36	Yht.	
	%	%	%	%	%	%	%	N
<hr/>								
15. Voisitteko suosittelaa Huoneistokeskusta myös ystäville?	3	0	0	8	17	72	100	35

Myyntitoimeksiannon antaneet asiakkaat ovat hyvin suosittelualttiita. Jopa lähes kolme neljäsosaa (72 %) vastasi suositteluhalukkuutta tiedustelleeseen kysymykseen ehdottomasti kyllä.

TAULUKKO 10. Ostaja-asiakkaiden suosittelualttius

	1	2	3	4	5		
	37	37	37	37	37	Yht.	
	%	%	%	%	%	%	N
<hr/>							
14. Voisitteko suosittelaa Huoneistokeskusta myös ystäville?	0	3	8	46	43	100	37

Ostaja-asiakkaiden suosittelualttius ei painottunut niin selkeästi ehdottomasti kyllä - vastaukseen kuin myyntitoimeksiannon antaneilla asiakkailla. Ostaja-asiakkaista lähes puolet (46 %) vastasi tähän kysymykseen numerolla neljä. Muutamat (3 %) vastaajista olivat vastanneet myös numerolla 2, ja tästä voidaan huomata, että ostaja-asiakkaiden halukkuus suositella Huoneistokeskuksen palveluja tuttavilleen vaihtelee hieman.

TAULUKKO 11. Asiakkaiden antamat arvosanat Huoneistokeskukselle asteikolla 4 – 10.

Arvosana	Myyjä-asiakkaat	Ostaja-asiakkaat	Yht.
	N=34 %	N=37 %	N=72 %
10	35	19	27
9	41	41	41
8	15	35	25
7	6	5	6
6	3	0	1
5	0	0	0
4	0	0	0
YHT.	100	100	100

Kaikkien vastaajien suosituin (41 %) arvosana Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahdelle oli 9, joka on todella hyvä. Myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden tyytyväisyys näkyy annetuissa arvosanoissakin, sillä vain noin neljäsosa (24 %) on antanut arvosanaksi alle yhdeksän. Ostaja-asiakkaiden arvosanat painottuvat 9:sään ja 8:saan, ja suurin osa (41 %) heistä on antanut Huoneistokeskukselle arvosanaksi 9. Myyjä-asiakkaiden antamien arvosanojen keskiarvo oli 8,94 kun taas ostaja-asiakkaiden 8,70. Eroa ei ole merkittävästi, mutta huomattavissa on ostaja-asiakkaiden alempi tulos. Yleisesti ottaen molempien keskiarvot ovat Huoneistokeskuksen kannalta todella hyvät.

Avoin kysymys

Ennen viimeisenä lomakkeella olleita taustakysymyksiä, kyselyyn osallistuneilla asiakkailla oli mahdollisuus antaa palautetta Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toiminnasta omin sanoin. Kysymys oli muotoiltu seuraavasti: ” Missä asioissa Huoneistokeskus onnistui mielestänne hyvin ja missä asioissa olisi parannettavaa?” Osa tämän kysymyksen keräämistä palautteista on liitetty edellä olevien taulukoiden analyysien yhteyteen. Seuraavassa on listattu loput avoimen kysymyksen keräämästä

palautteesta. Palautteet on jaettu asiakasryhmittäin, ja ne ovat lisäksi eritelty positiivisiin ja negatiivisiin. Selkeästi suurin osa Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden saamasta avoimesta palautteesta on positiivista. Positiivista palautetta saivat erityisesti myynti- ja ostoprosessin nopeus sekä sujuvuus kokonaisuudessaan. Negatiiviset palautteet liittyivät asuntoilmoituksiin, kohdekuvaukseen sekä välityspalkkion suuruuteen.

TAULUKKO 12. Myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden palautteet

Positiivinen palaute	Negatiivinen palaute
"Nopea myyntiaika, jousto palkkion asettamisessa helppoa kohteessa. Realistinen myyntihinta heti ensinäytöllä."	"Ilmoitusten ulkoasussa ja markkinoinnissa parannettavaa. Myyntikohteen lähintä toimistoa ei käytetty juuri ollenkaan."
"Kun välittäjän vaihtui toiseen, eli Huoneistokeskukseen, niin välittäjä pisti vauhtia myyntitouhuun."	"Myyjän ja ostajan välittäjä oli kumpikin Huoneistokeskuksesta ja heidän välillään tuntui olevan "kitkaa", mikä oli kiusallista."
"Huoneisto meni kaupaksi parissa päivässä sovitulla hinnalla, joten vaikea oli keksiä mitään parannettavaa."	"Kaupankäynnin heiketessä olisin hyötynyt hankkeen perusteellisesta uudelleenarvioinnista."
"Onnistui ostaja-asiakkaan aktiivisessa hankinnassa. "	"Parannettavaa rutiiniasiakirjojen ja asiakulun tiedottamisessa."
"Huoneisto myytiin ensimmäisellä ilmoittelulla."	"Välityspalkkio mielestämme liian korkea."
"Myi meidän asunnon maksimaaliseen hin-	-Palvelu on aika kallis.

taan ja löysi meille asunnon minimaaliseen hintaan täydellisellä sijainnilla.”

”Arviointi, myynti, kaupanteko ja paperityöt onnistui.”

”Eri vaiheiden hoito tuntui hyvin ammattitaitoiselta.”

”Markkinointi ja kaupanteko hyvää. Erittäin ystävällistä ja opastavaa palvelua.”

”Huoneistokeskus onnistui mielestäni kaupanteossa erittäin hyvin. Ei huomautettavaa.”

”En osaa ehdottaa parannuksia, olin tyytyväinen. Myynnin hoiti Rauno Järvinen!”

”Edellä mainitut kohdat 1- 14 sujuivat hyvin. Ehkä olisin joulukortin sijaan vastaanottanut vaikkapa viinipullon/lounaan annettuani useamman kohteen viime vuonna myyntiin :)”

”Välitysprosessi on selkeä ja se tuli hyvin hoidettua.”

”Kokonaisvaltaisesti kaikki erittäin hyvää.”

”Kaikki sujui luonnikkaasti.”

TAULUKKO 13. Ostaja-asiakkaiden antamat palautteet

Positiivinen palaute	Negatiivinen palaute
<p>”Hyvä yhteydenpito, esiteltiin/tuotiin esille asuntoja jotka vastasivat omia tarpeita. Huoneistokeskus ainut välittäjä, joka otti yleisen näytön jälkeen yhteyttä.”</p>	<p>”Etuovi.com palvelulla saisi olla paremmin tietoja taloyhtiöstä. Meidän kohdallamme lisäksi kävi niin, että välittäjällä oli väärä käsitys remonttitilanteesta ja meille annettiin väärää tietoa esitteessä, kohdekuvauksessa ja suullisesti.”</p>
<p>”Asiakaspalvelu, erityisesti näytöissä, ja joustavuus näyttöajoissa erittäin hyvät.”</p>	<p>”Vaikka kaupanteon sujuvuus + ammattimaisuus oli hyvä, kohteeseen tutustuminen jätti paljon toivottavaa. Esim. lattian muovimaton alla EI OLLUT lattiaautoja vaikka välittäjä niin sanoi. Myös talon (pieni kt) asukkaille ei oltu infottu tulevasta näytöstä vaan joutuivat ihmettelemään yllättävää ”avoimien ovien” päivää. Jälkikäteen jäi tunnelma että välittäjällä oli kiire saada kaupat kiinni (tarjouskohde) ja kiire seuraavaan näyttöön.”</p>
<p>”Tiedonkulku oli erittäin hyvää. Tarvittavat asiat kerrottiin ja yhteistoiminta toimi saumattomasti.”</p>	<p>”Parannettavaa yleisessä kaupankäynnissä.”</p>
<p>”Hyvää kättely, kohteen esittely + paperit sekä yhteydenotto esittelyiden jälkeen.”</p>	<p>”Välityspalkkio voisi kyllä olla pienempi.”</p>
<p>”Asiakas huomioitiin esittelyssä, tarjouksen teossa ja kaupanteossa. Kiitos hyvälle välittäjälle.”</p>	
<p>”Kaikki osa-alueet kaupassa sujui hyvin ja välittäjä oli hyvin ammattitaitoinen.”</p>	
<p>”Kuunneltiin mitä haettiin ja mistä.”</p>	
<p>”Asunnonmyynti sujui nopeasti, uusi asunto löytyi myös nopeasti.”</p>	
<p>”Asuntonme myynti onnistui hyvin ja löysimme Huoneistokeskuksen kautta uuden hyvän kodin perheemme tarpeisiin.”</p>	

”Anja Ollikkala otti asiamme hoitaakseen ja löysi meille uuden kodin. Kiitos Anjalle!”

”Kokonaisuus sujui meidän kannaltamme todella hyvin, kiitos!”

”Kaikki asiat ok!”

”Kaikki asiat toimivat hyvin.”

”Kaikki meni oikein ja olemme tyytyväisiä.”

”Nopeat kaupat!”

”On alan parhaita!”

”Käsinkirjoitettu joulukortti oli erittäin mukava yllätys.”

6 POHDINTA

Tutkimuksessa haluttiin selvittää Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden myyntitoimaksiannon antaneiden asiakkaiden sekä ostaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Tavoitteena oli myös tehdä havaintoja mahdollisista eroavaisuuksista näiden kahden eri asiakasryhmän tuloksissa, sekä samalla tehdä havaintoja mahdollisista palvelun kehittämiskohteista. Toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus onnistui, sillä vastausprosentti oli kokonaisuudessaan hyvä. Kyselylomake oli toimiva ja se tutki tutkimuksen kannalta oikeita asioita, sillä tutkimustuloksena saatiin oikeita vastauksia jotka kertoivat molempien tutkittavien asiakasryhmien tyytyväisyydestä asiakaspalveluprosessien eri vaiheisiin.

Yleisesti ottaen Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Lähes jokaisen kysymysosion vastaukset molemmilla asiakasryhmillä painottuivat ”erittäin tyytyväinen” -vastauksiin. Avoimen kysymyksen kommentteista selkeästi suurin osa oli positiivista palautetta, ja Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden, ja sen välittäjien toimintaa kiiteltiin. Toimistoa oltiin myös hyvin halukkaita suosittelemaan tuttavillekin, mikä on tärkeää jokaiselle yritykselle. Koko-

naisarvosanaksi kaikkien asiakkaiden vastausten perusteella muodostui 8,82 joka on todella hyvä tulos. Pienistä vastausten poikkeamista kävi kuitenkin ilmi yksittäisiä kehityskohteita. Myyntitoimeksiannon antaneet asiakkaat antoivat eniten kritiikkiä myytävän kohteen hinta-arvion tekemisessä. Ostaja-asiakkaat puolestaan toivoivat parannusta välittäjän ammattitaitoon.

Vastausten perusteella Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden kannattaisi kiinnittää entistä enemmän huomiota välittäjän toimintaan. Kuten Zeithaml ja muut (1990, 21) mainitsivat, esimerkiksi pätevyys, luotettavuus, kuuntelutaito sekä yhteydenpito asiakkaaseen ovat kriteereitä, joiden avulla asiakas muodostaa käsitystään palvelun laadusta. Vaikka yleisesti ottaen välittäjän ammattitaitoa, kuuntelutaitoa, luotettavuutta sekä yhteydenpitoa arvostettiin, poikkeamista voidaan päätellä, että panostamalla entistä enemmän näihin seikkoihin, palvelun laatua voitaisiin parantaa.

Vertailtaessa asiakasryhmien tyytyväisyystasoa, heti ensimmäisistä kysymyksistä lähtien oli havaittavissa eroavaisuuksia. Lähes säännönmukaisesti ostaja-asiakkaat olivat hieman tyytymättömämpiä saamaansa palveluun kuin myyntitoimeksiannon antaneet asiakkaat. Asiakasryhmien taustatietojen eroavaisuudet voivat osaltaan selittää tyytyväisyystason vaihtelua. Tutkimukseen osallistuneiden ikä painottui myyntitoimeksiannon antaneiden asiakkaiden osalta yli 60 -vuotiaiden ikäryhmään, ja ostaja-asiakkaiden osalta 25 – 40 -vuotiaiden ikäryhmään. Myyjä-asiakkaat ovat useimmiten vanhempia ja toimivat tiiviimmässä yhteistyössä välittäjän kanssa. Asiakassuhde on usein myös pitkäkestoisempi kuin ostaja-asiakkailla, jolloin välittäjä tulee asiakkaalle tutuksi. Vanhempia ihmisiä palvellaan usein luonnostaan erilaisella asenteella kuin nuoria asiakkaita, sillä vanhemman ihmisen asiakaskohtamisessa on mukana erilaisista kunnioitusta. Lisäksi, kuten Ylikoski (2001, 123–124) totesi, muun muassa asiakkaan ikä vaikuttaa siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Nuoremmat asiakkaat saattavat arvioida asiakaspalveluprosessia kriittisemmin sekä erilaisista lähtökohdista. Näistä syistä ostaja-asiakkaiden asiakaspalveluprosessi saattaa jäädä hieman vähemmälle huomiolle, ja tätä kautta tyytyväisyyskin jäi heidän osaltaan tässä tutkimuksessa alemmalle tasolle. Ostaja-asiakkaita tulisinkin huomioida enemmän palveluprosessin kaikissa vaiheissa ja pitää heitä tasa-arvoisena asiakkaina myyntitoimek-

siannon antaneiden asiakkaiden kanssa. Lisäksi molempien asiakasryhmien asiakaspalveluprosesseissa tulisi huomioida erityisesti eri-ikäisten asiakkaiden odotukset palvelun suhteen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisen kannalta mieleen jäi muutama kehityskohta, mikäli vastaavanlaista tutkimusta toteutetaan Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden toimistolla uudelleen. Kyselylomakkeen sisältöä sekä asettelua voisi parannella, ennen kuin sitä käytetään uudelleen. Esimerkiksi kaupantekoon liittyvät kysymykset voitaisiin tiivistää yhdeksi kysymykseksi, jolloin lomakkeelle saataisiin lisättyä kysymys liittyen välitystoimiston saavutettavuuteen, joka on myös yksi tärkeä kriteeri asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Asiakkaille olisi myös pitänyt antaa enemmän vastausaikaa, esimerkiksi 2 viikkoa, sillä merkittävä osa vastauslomakkeista palautui vasta viimeisen palautuspäivän jälkeen. Jatkossa Huoneistokeskus Oy Tampere Lielahden olisi hyödyllisempää ja helpompaa toteuttaa asiakastyytyväisyyden seuraamista siten, että jokaiselle asiakkaalle annettaisiin palveluprosessin päätyttyä kyselylomake sekä palautuskuori. Tällöin palveluprosessi olisi asiakkaalla tuoreessa muistissa, ja tällöin säästyttäisiin kyselyn postituskustannuksilta. Palautuvien kyselyiden tulokset voitaisiin syöttää heti tietokoneelle, ja kertyneitä tuloksia seurattaisiin ja pohdittaisiin tasaisin väliajoin yhteistyössä koko henkilökunnan kanssa.

Toteutin ensimmäistä kertaa näinkin laajan tutkimuksen, ja itse tutkimuksen teko sekä siihen liittyvään teoriaan perehtyminen on antanut minulle paljon. Toimeksiantajan vaihtuminen kesken tutkimuksen viivästytti prosessia hieman, mutta loppujen lopuksi yhteistyö uuden toimeksiantajan kanssa sujui hienosti. Tavoitteenani oli syventää tietoa palvelun laadusta, asiakastyytyväisyydestä ja sen tutkimisesta sekä oppia tuntemaan ennestään tuntemattoman alan toimintaperiaatteita. Mielestäni nämä henkilökohtaiset tavoitteet toteutuivat erinomaisesti, sillä työssäni kävin läpi syvällisesti jokaisen tavoitteeni kannalta tärkeät asiat. Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin pitkäjänteinen prosessi ja se vaati hyvää suunnittelua, suuren asiakokonaisuuden hallitsemista sekä hankitun tiedon organisointia loogiseen järjestykseen. Uskon että tämän prosessin aikana opituista asioista tulee olemaan hyötyä myös tulevassa työelämässä.

LÄHTEET

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

Baron, S. & Harris, K. 2003. Services Marketing. 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan.

Bell, C. & Zemke, R. 2007. Managing knock your socks off service. Viitattu 26.2.2013. [http://jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Ebrary](http://jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali,Ebrary).

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Service Management and marketing. 2nd ed. West Sussex: John Wiley & Sons.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huoneistokeskuksen kotisivu. 2013. Viitattu 26.2.2013. <http://www.huoneistokeskus.fi/>

Huuska, E. 2012. Myyntipääällikkö. Huoneistokeskus Oy Jyväskylä. Haastattelu 12.10.2012.

Johnston, R. & Clark, G. 2008. Service operations management: improving service delivery. Harlow, England: Prentice Hall.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: AMK-Kustannus.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja.

Kasso, M. 2005. Asunto- ja kiinteistökauppa. Helsinki: Talentum.

Kasso, M. 2006. Näin teet asuntokaupan. Helsinki: Edita Prima.

Kotler, P & Keller, K. 2009. Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kiinteistönvälittäjän on oltava ammattitaitoinen. N.d. Viitattu 31.1.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/asuminen/kiinteistonvalitys/>

KVKL: Asuntokaupan torjuntavoitto tosiasia – Kiinteistönvälitysalan alkuvuosi kasvupainotteen. 2013. Tiedote Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n www-sivuilla 11.1.2013. Viitattu 31.1.2013. http://www.kvkl.fi/ajankohtaista.html#lehdistotiedotteet_id_20955

L 15.12.2000/1075. Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä. Viitattu 4.2.2013. Valtion säädöstietopankki Finlex. <http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö.

L 21.1.1978/38. Kuluttajasuojalaki. Viitattu 4.2.2013. Valtion säädöstietopankki Finlex. <http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell.

Nevala, T., Palo, M., Sirén, M. & Haulos, S. 2010. Kiinteistövälittäjän käsikirja. Helsinki: Suomen kiinteistövälittäjäliitto.

Ohje hyvästä välitystavasta. 2012. Kiinteistövälitysalan keskusliiton 5.6.2012 laatima ohje. Viitattu 4.2.2013. <http://www.kvkl.fi/files/05062012hyvanvalitystavanohje.pdf>

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua - Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.

Timm, P. 2011. Customer service: career success through customer loyalty. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. 1990. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Huoneistokeskus

Arvoisa Huoneistokeskuksen asiakas!

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja olen tekemässä opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä. Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia Huoneistokeskus Tampereen asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun ja tätä kautta kehittää Huoneistokeskus Tampereen asiakaspalvelua.

Ohessa on asiakastytyväisyyttä kartoittava kyselylomake, johon vastaaminen vie vai hetken! Tutkimuksen onnistumisen kannalta olisi tärkeää, että jokainen kyselylomakkeen saanut asiakas osallistuisi kyselyyn. Kyselyyn voitte vastata palauttamalla oheisen kyselylomakkeen sekä arvontalipukkeen vastauskuoressa mahdollisimman pian, viimeistään ma 28.1. mennessä.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisena eikä yksittäisen vastaajan mielipide näy tuloksissa. **Tutkimukseen vastanneiden kesken arvotaan 100€ arvoinen S-ryhmän lahjakortti.** Jotta olisitte mukana palkinnon arvonnassa, merkitkää arvontalipukkeeseen yhteystietonne ja palauttakaa myös se palautuskuoressa. Arvontalipukkeessa annettuja yhteystietoja käytetään vain vastaajapalkinnon arvonnassa yhteydessä ja palkinnon voittajalle ilmoitetaan asiasta henkilökohtaisesti.

Vastaamalla autatte kehittämään Huoneistokeskus Tampereen toimintaa asiakkaiden parhaaksi!

Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,
Mari Kytöjoki

Liite 2. Asiakastyytyväisyystutkimuksen arvontalipuke

Huoneistokeskus

Yhteystiedot

Ilmoittakaa yhteystietonne mikäli haluatte osallistua **100€ arvoisen S-ryhmän lahjakortin** arvontaan.
(Yhteystietojanne ei käytetä mihinkään muuhun kuin arvontaan.)

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Liite 3. Kyselylomake myyntitoimeksiannon antaneille asiakkaille

Huoneistokeskus

Huoneistokeskuksen asiakastyytyväisyystutkimus 2013

Arvioikaa tyytyväisyyttäanne Huoneistokeskuksen toimistoon asteikolla 1 - 5

(1 = erittäin tyytymätön ... 5 = erittäin tyytyväinen)

Mikäli ette ole asioineet toimistolla, voitte jättää vastaamatta kysymyksiin 1. – 4.

1. Toimiston sijainti	1	2	3	4	5
2. Toimiston siisteys	1	2	3	4	5
3. Toimiston aukioloajat	1	2	3	4	5
4. Asiakaspalvelu toimistolla	1	2	3	4	5

Arvioikaa tyytyväisyyttäanne myyntitoimeksiannon etenemiseen asteikolla 1 - 5

(1 = erittäin tyytymätön ... 5 = erittäin tyytyväinen)

5. Välittäjän ammattitaito	1	2	3	4	5
6. Välittäjän kuuntelutaito	1	2	3	4	5
7. Välittäjän luotettavuus	1	2	3	4	5
8. Hinta-arvio myyntikohteesta	1	2	3	4	5
9. Myyntikohteen markkinointi	1	2	3	4	5
10. Myyntikohteen esitysmateriaalit	1	2	3	4	5
11. Välittäjän yhteydenpito myyjään	1	2	3	4	5
12. Välittäjän pysyminen aikataulussa	1	2	3	4	5

Arvioikaa tyytyväisyyttäanne kaupantekotilanteen kulkuun asteikolla 1 - 5

(1 = erittäin tyytymätön ... 5 = erittäin tyytyväinen)

13. Välittäjän ammattitaito tilanteessa	1	2	3	4	5
14. Kaupanteon sujuvuus	1	2	3	4	5

15. Voisitko suositella Huoneistokeskusta myös ystäville?

Ehdottomasti ei 1 2 3 4 5 Ehdottomasti kyllä

16. Minkä kouluarvosanan (4 – 10) antaisitte Huoneistokeskukselle? _____

17. Missä asioissa Huoneistokeskus onnistui mielestänne hyvin ja missä asioissa olisi parannettavaa?

Taustakysymykset (tilastointia varten)

18. Ikä () alle 25 vuotta
() 25 – 40 vuotta
() 41 – 60 vuotta
() yli 60 vuotta

19. Sukupuoli () Mies
() Nainen

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Liite 4. Kyselykomake ostaja-asiakkaille

Huoneistokeskus

Huoneistokeskuksen asiakastyytyväisyystutkimus 2013

Arvioikaa tyytyväisyyttäanne Huoneistokeskuksen toimistoon asteikolla 1 - 5
(1 = erittäin tyytymätön ... 5 = erittäin tyytyväinen)

Mikäli ette ole asioineet toimistolla, voitte jättää vastaamatta kysymyksiin 1. – 4.

1. Toimiston sijainti	1	2	3	4	5
2. Toimiston siisteys	1	2	3	4	5
3. Toimiston aukioloajat	1	2	3	4	5
4. Asiakaspalvelu toimistolla	1	2	3	4	5

Arvioikaa tyytyväisyyttäanne ostoprosessin etenemiseen asteikolla 1 - 5
(1 = erittäin tyytymätön ... 5 = erittäin tyytyväinen)

5. Välittäjän ammattitaito	1	2	3	4	5
6. Välittäjän kuuntelutaito	1	2	3	4	5
7. Välittäjän luotettavuus	1	2	3	4	5
8. Asiakaspalvelu asunto-esittelyssä	1	2	3	4	5
9. Välittäjän tuntemus alueesta ja palveluista	1	2	3	4	5
10. Välittäjän kohdekuvauksen todenmukaisuus	1	2	3	4	5
11. Välittäjän yhteydenpito	1	2	3	4	5

Arvioikaa tyytyväisyyttäanne kaupantekotilanteen kulkuun asteikolla 1 - 5
(1 = erittäin tyytymätön ... 5 = erittäin tyytyväinen)

12. Välittäjän ammattitaito tilanteessa	1	2	3	4	5
13. Kaupanteon sujuvuus	1	2	3	4	5

14. Voisitko suositella Huoneistokeskusta myös ystäville?

Ehdottomasti ei 1 2 3 4 5 Ehdottomasti kyllä

15. Minkä kouluarvosanan (4 – 10) antaisitte Huoneistokeskukselle? _____

16. Missä asioissa Huoneistokeskus onnistui mielestänne hyvin ja missä asioissa olisi parannettavaa?

Taustakysymykset (tilastointia varten)

17. Ikä alle 25 vuotta
 25 – 40 vuotta
 41 – 60 vuotta
 yli 60 vuotta

18. Sukupuoli Mies
 Nainen

KIITOS VASTAUKSISTANNE!