

Jussi Einola

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN KEHITTÄMINEN
CASE: LOIMIJOEN OP -KIINTEISTÖKESKUS

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN KEHITTÄMINEN CASE: LOIMIJOEN OP - KIINTEISÖKESKUS

Einola, Jussi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2014
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 48
Liitteitä: 3

Asiasanat: Palvelu, markkinointimix, asiakastyytyväisyys

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tilanne ja etsiä toimenpiteet, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää paremmaksi. Toimeksiantajana tutkimuksessa toimi Loimijoen OP –Kiinteistökeskus. Teoriaosuudessa käsiteltiin kiinteistövälitystä yleisesti, palvelun laatua ja markkinointia kilpailukeinojen näkökulmasta. Empiirisessä osuudessa tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus, jonka tuloksia käytettiin hyväksi parantamaan yrityksen markkinointia ja palvelua.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kohderyhmänä toimi vuoden 2013 aikana Loimijoen OP –Kiinteistökeskuksen kautta kiinteistönsä myyneet, sekä kiinteistönsä ostaneet asiakkaat. Tutkimustyössä ei käsitelty kiinteistöjen vuokravälitystä eikä kiinteistöjen hinta-arviointeja. Työstä ilmeni se, millä kriteereillä myyjät valitsivat Loimijoen OP –Kiinteistökeskuksen kiinteistönsä välittäjäksi ja se mihin ostajat kiinnittivät huomiota kiinteistöä etsiessään.

Tutkimusosuus suoritettiin sähköpostikyselynä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, muutamaa puhelinkeskustelua lukuun ottamatta. Tutkimuksen otos oli yhteensä 108 henkilöä, joista kyselyyn osallistui lopulta 41,67 %, eli 45 henkilöä. Tutkimustulokset ja yritystoiminnan kehittämis ehdotukset auttoivat toimeksiantajan mukaan heitä omien toimintamallien muokkaamisessa nykypäivään. Tuloksista erityisesti korostui internetin käytön merkittävyys nykypäiväisessä kiinteistövälityksessä.

CUSTOMER SATISFACTION AND DEVELOPMENT CASE: LOIMIJOEN OP - KIINTEISTÖKESKUS

Einola, Jussi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Business Administration

April 2014

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 48

Appendices: 3

Keywords: Service, marketingmix, customer satisfaction

The goal of this thesis was to study the current situation of the customer satisfaction and to find out different possibilities to improve (customer satisfaction/ it). This thesis was made for Loimijoen OP -kiinteistökeskus. The theory section of this thesis studies real estate business in general, quality of the service and marketing mix. In the empirical section of this thesis a customer survey was made and the results were used to help improve the marketing and service of Loimijoen OP -kiinteistökeskus.

The focus group of the customer survey was the customers of Loimijoen OP -kiinteistökeskus who had bought or sold real estate during 2013. Rental and pricing services were excluded from the research. The research showed what criteria the selling customers used to choose Loimijoen OP -kiinteistökeskus as their real estate dealer and what were the most important things to buyers searching a real estate.

The customer survey was executed as an inquiry via e-mail using a quantitative research method with a few telephone conversations as an exception. The sample of this customer survey was 108 persons and 41,67 % or 45 persons participated in the survey. The results of this research and the business improvement propositions helped Loimijoen OP -kiinteistökeskus to modify their operating models to a more modern approach. Specifically the results showed the importance of Internet utilization in a modern real estate business.

.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KIINTEISTÖVÄLITYS.....	7
2.1	Kiinteistövälyitys käsitteenä.....	7
2.2	Loimijoen OP –Kiinteistökeskus.....	8
3	PALVELU JA MARKKINOINTI	9
3.1	Palvelun käsite.....	9
3.2	Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kilpailukeinot	11
3.2.1	Tuote.....	13
3.2.2	Hinta	15
3.2.3	Saatavuus.....	16
3.2.4	Markkinointiviestinä.....	19
3.2.5	Henkilöstö ja asiakkaat.....	21
3.2.6	Palveluprosessi	23
3.2.7	Palveluympäristö	24
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	24
4.1	Asiakastyytyväisyyden käsite ja merkitys.....	24
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta.....	26
4.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	26
5	ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	27
5.1	Tutkimusongelma.....	27
5.2	Tutkimustavoitteet.....	27
5.3	Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys	28
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	29
6.1	Tutkimusmenetelmä ja tarkoitus	29
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	29
6.3	Kyselylomakkeiden laatiminen	30
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
7.1	Tutkimustulosten lukuohjeet	32
7.2	Asunnon myyjien vastaukset.....	32
7.3	Asunnon ostajien vastaukset	38
8	YHTEENVETO	44
8.1	Yhteenveto teoriasta	44
8.2	Yhteenveto tutkimustuloksista	45
9	POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	46

LÄHTEET.....	49
LIIKTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihetta miettiessäni aloin pohtimaan omaa mielenkiintoa herättäviä ammatteja ja työtä, joka tarjoaisi haasteita ja jossa pääsisi näyttämään omat kykynsä. Työn aiheen piti olla henkilökohtaisesti kiinnostava, jotta sitä jaksaa tehdä tunnollisesti. Olen aina pitänyt kiinteistövälitysalaa mielenkiintoisena vaihtoehtona tulevaisuuden työkseni, koska työ on haastavaa, kilpailu alalla on kovaa ja työssä saa olla tekemisissä ihmisten kanssa kasvokkain.

Sukulaiseni työskentelee Loimijoen OP –Kiinteistökeskuksessa, jolta sain toimeksiannon opinnäytetyölleni. Tutkimuksena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus, jossa kohderyhmänä toimii vuonna 2013 heidän kauttaan kiinteistönsä myyneet, sekä heidän kauttaan kiinteistönsä ostaneet asiakkaat.

Työ on erittäin tarpeellinen ja ajankohtainen, sillä vastaavanlainen tutkimus kohdeyritykseen on tehty viimeksi yli 10 vuotta sitten. Toimintatavat ja asiakkaiden näkemykset ovat muuttuneet sen jälkeen valtavasti, joten on hyvä myös päivittää yrityksen työntekijöiden toimintamallia asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseksi.

Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään kiinteistövälitysalaa yleisesti, sekä tutustutaan kohdeyritykseen. Tämän jälkeen teoreettisessa osuudessa käsitellään palvelua, markkinointia ja asiakastyytyväisyyttä työn tärkeimpien aihealueiden osalta. Työn tutkimuksellista osuutta ja tutkimustuloksia havainnollistetaan erilaisten diagrammien ja graafisten kuvaajien avulla.

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Lomakkeet lähetettiin OP – kiinteistökeskuksen tietokannasta saatuihin sähköpostiosoitteisiin. Pienellä osalla kohderyhmästä ei ollut sähköpostiosoitetta, joten heille kysely suoritettiin puhelimen välityksellä.

2 KIINTEISTÖVÄLITYS

2.1 Kiinteistövälitys käsitteenä

Kiinteistövälitys on toimintaa, jossa tavallisesti etsitään myyjän lukuun kiinteistölle ostaja tai vastakohtaisesti ostajalle mieluinen kiinteistö. Kiinteistövälityksen päätehtävänä on saattaa kaupan osapuolet yhteen tulon saamiseksi, kun luovutetaan kiinteistöä, kiinteistön osaa tai huoneistoa, jonka hallintaoikeus pohjautuu osakkeen omistamiseen. (Kasso 2006, 11.)

Suomessa tehdyistä asuntokaupoista vain viidesosa tehdään ilman kiinteistövälittäjää. Kiinteistövälitysliikkeiden kasvu on ollut tasaista 1990 - 2000 lukujen aikana. Syynä kilpailun yleistymiselle ovat lainsäädännön monimutkaisuus, kiinteistövälittäjien ammatillaisuus ja tietoisuus eri asuntokaupan vastuista. Monissa tilanteissa myös kiinteistön ostajan on helpompi kysyä kiinteistön tietoja kiinteistövälittäjältä, kuin kiinteistön omistajalta itseltään. Ostajalla ei ole kuluttajansuojaa tukenaan muussa tapauksessa, kuin mukana on elinkeinoharjoittaja joko asunnon myyjänä tai kiinteistövälittäjänä. (Kasso 2006, 9-10.)

Kiinteistötoimialan toimivuudella tai toimimattomuudella on erittäin merkittävät vaikutukset koko Suomen kansantalouden kannalta. Toimitila –ja liikekiinteistöjen kauppaan vaikuttavat yhä kansainväliset rahoitus –ja suhdannenäkymät sekä yritysten voimavarat tehdä uusia investointeja, kun taas yksittäisten kuluttajien ja perheiden asuntomarkkinat ovat pysyneet melko hyvänä alhaisen korkotason ja hyvän työllisyyden takia. (Kasso 2010, 6.)

Kiinteistövälitystoimintaa eivät voi harjoittaa muut kuin rekisteriin merkityt välitysliikkeet tai yksityiset elinkeino harjoittajat. Nimikettä kiinteistövälittäjä tai sen lyhennettä LKV on oikeus käyttää vain välitysliikerekisteriin merkityillä yrityksillä. Kiinteistövälittäjillä on useita eri velvollisuuksia niin myyjää kuin ostajaa kohtaan, joten tämän vuoksi välittäjien tehtävä on varsin keskeinen kaupanteossa. Kiinteistövälittäjän tehtävänä on kertoa tarpeelliset tiedot kaupan molemmille osapuolille sekä valvoa osapuolten etuja kaupanteossa. (Kasso 2006, 11.)

Suomessa kiinteistövälitysala työllistää noin 4500 henkilöä. Kiinteistövälitysliikkeitä Suomessa on noin 1400. Kaikkien kiinteistövälitysliikkeiden yhteenlaskettu liikevaihto nousee lähes 500 miljoonaan euroon vuodessa. Kaikista vuoden 2010 Suomessa tehdyistä asuntokaupoista oli arvolta noin 15 miljardia euroa. (Kiinteistönvälitysalan www -sivut 2014.)

2.2 Loimijoen OP –Kiinteistökeskus

OP –Kiinteistökeskukset ovat paikallisten osuuspankkien omistamia tytäryhtiötä, joiden toimialana on kiinteistövälitys. Suomessa on yhteensä 60 OP –Kiinteistökeskusta ja toimipaikkoja konsernista löytyy yli 170. (OP –Kiinteistökeskuksen www –sivut 2014.)

Loimijoen OP –Kiinteistö keskus sai alkunsa 1970 –luvun alussa. Yrityksen toimenkuvaan kuului kiinteistökaupan ohella myös rakennuttaminen, eli uusien kiinteistöjen tuotanto ja myynti. Yrityksen perustajana ja omistajana silloin toimi paikallinen Osuuspankki. 1980 –luvun lopussa yrityksiä koettelema lama ajoi Osuuspankkiverkoston siihen tilanteeseen, että kiinteistökeskukset myytiin yksityishenkilöille. Loimijoen OP –Kiinteistökeskus toimi vuodet 1991-2005 yksityisomistuksessa, mutta sama palvelu ja työympäristö säilyi ennallaan. Vuonna 2005 Loimijoen OP –Kiinteistökeskus sai tarjouksen Turun suunnasta, jossa yritys yhdistettäisiin Auranmaan OP –Kiinteistökeskukseen aputoiminimen johdattelemana. Tämä toteutui ja siitä asti yritys on kuulunut Auranmaan OP –Kiinteistökeskukseen, jossa se toimii myös nykyhetkellä. (H. Einola, henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2014)

Loimijoen OP –Kiinteistökeskuksen tämänhetkiseen toimenkuvaan kuuluu kiinteistön välitys sekä kiinteistöjen hinta-arviointi. Yrityksen toiminta rajoittuu n. 25 km säteeseen Loimaan keskustan ympäristöön ja lähikuntiin. Loimaan kaupungissa toimii neljä kiinteistövälitysalan yritystä, joista yksi on Loimijoen OP –Kiinteistökeskus. Suurempien kiinteistöketjujen toimeksiannot ovat tällä seudulla niin pienet, ettei niitä voi kunnolla laskea kilpailijoiksi. Loimijoen OP –Kiinteistökeskus on seudun ensimmäisiä kiinteistövälitykseen keskittyviä yrityksiä,

jolla on vahva ja vakiintunut asiakaskunta. (H. Einola, henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2014)

3 PALVELU JA MARKKINOINTI

3.1 Palvelun käsite

Palvelu on monimutkainen käsite sen laaja-alaisuuden vuoksi. Palvelu on teko tai toimenpide osapuolelta toiselle. Se on taloudellista toimintaa, joka tuottaa arvoa ja etua asiakkaille. Vaikka palveluprosessiin voi olla sidottu fyysinen tuote, palvelu on pohjimmiltaan aineeton, eikä se vaihda omistusoikeutta. Tämän vuoksi sitä on vaikea määritellä. Palvelusta on myös humoristinen käsite: ”Palvelu on jotain, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta sitä ei voida pudottaa varpaille.” (Lovelock & Wright 2002, 6.)

Palvelulla on useita eri merkityksiä aina henkilökohtaisesta palvelusta tuotteen tai tarjoaman palveluun. Koneista, laitteista ja melkein mistä tahansa tuotteesta saa palvelun, kun tuotteen tarjoaja pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskoh- taisten toiveiden mukaiseksi. Näin siitä syntyy palvelu. Näiden lisäksi on olemassa passiivisesti käsiteltäviä ”näkymättömiä palveluja”. Ihmiset mieltävät laskujen mak- sun, reklamaatioiden käsittelyn ja muut hallinnolliset palvelut yleensä ongelmiksi, tietämättään siitä, että nämäkin ovat palveluja. Näkymättömät palvelut tarjoavat markkinoille runsaasti eri kilpailuetumahdollisuuksia, joita pystyy kehittämään ja hyödyntämään sen eri osa-alueilla. (Grönroos 2009, 76-77.)

Valtaosassa palvelua asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Kun asiakas vie autonsa korjaamolle huoltoon siinä ilmenneen vian vuoksi, hän on läsnä vain työn vastaanotossa, sekä kun auto toimitetaan takaisin asiakkaalle. Itse korjaus tilanteesta tai automekaanikon toiminnasta asiakas ei välttämättä tiedä mitään, joten asiakas tekee arvion yrityksestä ainoastaan sen palveluprosessin alku –ja loppuosan kokemuksen perusteella. (Grönroos 2009, 77-78.)

Palvelujen johtaminen ja markkinoinnin eri mallit perustuvat asiakkaan läsnäoloon osana palveluprosessia. Asiakas näkee palveluprosessin kulun ja vaikuttaa siihen olemalla vuorovaikutuksessa palveluyrityksen infrastruktuurin ja järjestelmien kanssa. Asiakkaiden vuorovaikutus heijastuu palvelujen johtamiseen, sillä he ovat entistä enemmän mukana palvelun tuottajan eri prosesseissa, kuten tuotesuunnittelussa, toimituksessa, helpdesk -tuessa, tietojen jakamisessa ja monissa muissa kilpailuetua parantavissa prosesseissa. (Grönroos 2009, 79.)

FYYSINEN TUOTE, TAVARA	vs.	PALVELU
Tuotantotila, varastot, myymälä	><	Palveluympäristö
Merkittävät pääomasijoitukset	><	Ei suuria sidottuja pääomia
Merkittävä luonnonvarojen kulutus	><	Ei merkittävää luonnonvarojen kulu- tusta
Suuri energiankulutus	><	Vähäenergistä
Omistaminen	><	Vuokraus, lainaus, leasing
Tavara	><	Vuorovaikutus
Käsin kosketeltava	><	Kokemus
Staattinen	><	Dynaaminen

Kuvio 1. Omistamisesta palveluihin (Tuulaniemi 2011, 17.)

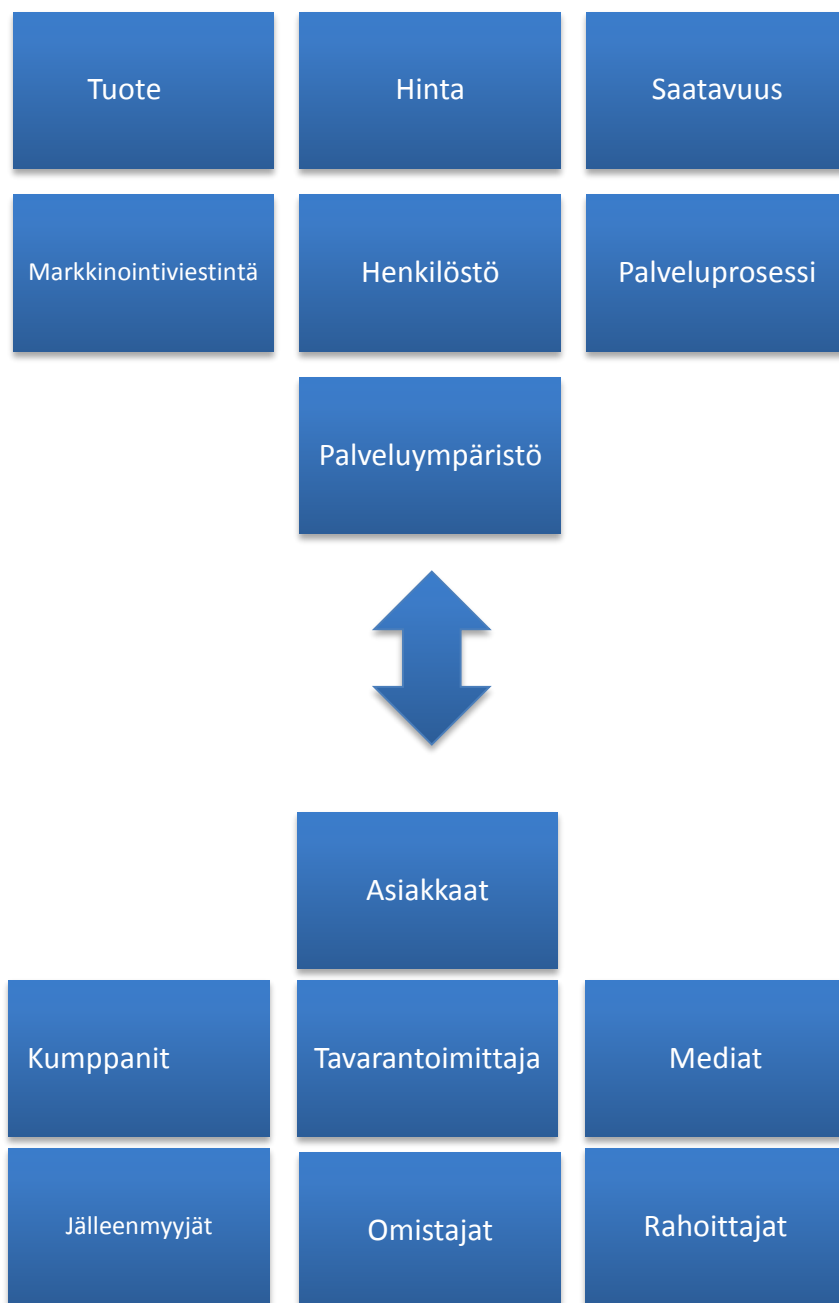
Palvelulla on hyviä etuja tavaraan verrattuna. Palvelussa voi resurssien kuluttamisesta siirtyä resurssien jakamiseen, vaihdannasta vuorovaikutuksiin ja tavarasta prosessin hyödyntämiseen. Palveluiden tuottaminen on myös energiaystävällisempää, kuin tavaran valmistus tai hävittäminen. (Tuulaniemi 2011, 17.)

3.2 Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimix on yksi suurimmista käsitteistä nykymarkkinoinnissa. Markkinointimix on kokonaisuus peruskilpailukeinoista, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näiden avulla yritys voi päästä haluamaansa asemaan markkinoilla. Markkinointimix on kaikkea, mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen kysyntään omalla tuotteellaan. (Kotler & Armstornng 2004, 56.)

Bernard H. Booms sekä Mary Jo Bitner kehittivät 1980 –luvulla laajennetun mallin markkinointimixistä, jota käytetään paljon puhuttaessa palvelujen markkinoinnista. Tätä kutsutaan 7P-malliksi, joka täydentää edellä mainittua 4P:n mallia kolmella kilpailukeinolla. Täydentävät tekijät ovat henkilöstä ja asiakkaat, palveluprosessit sekä palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Erottuakseen ja menestyäkseen kilpailijoista yritysten on käytettävä monia erilaisia markkinointikeinoja. Yrityksen toimiala vaikuttaa kilpailukeinojen painotukseen, kuten halpahallit, jotka kilpailevat edullisilla hinnoillaan, kun taas vastakohtaisesti erikoisliikkeet kilpailevat laadukkailla ja yksilöllisillä tuotteilla sekä palvelulla. Perusta menestykselle luodaan osaavalla ja motivoituneella henkilöstöllä. Mainonnalla sen sijaan tiedotetaan uusista tuotteista ja tarjouksista sekä luodaan houkutteleva ja positiivinen yrityskuva. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)



Kuvio 2. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Muokattu (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Näistä muodostuu yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Yrityksen tulee erottua kilpailijoistaan omilla tavoilla ja toimenpiteillä, joten kilpailijoiden tunteminen ja tarkkailu on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

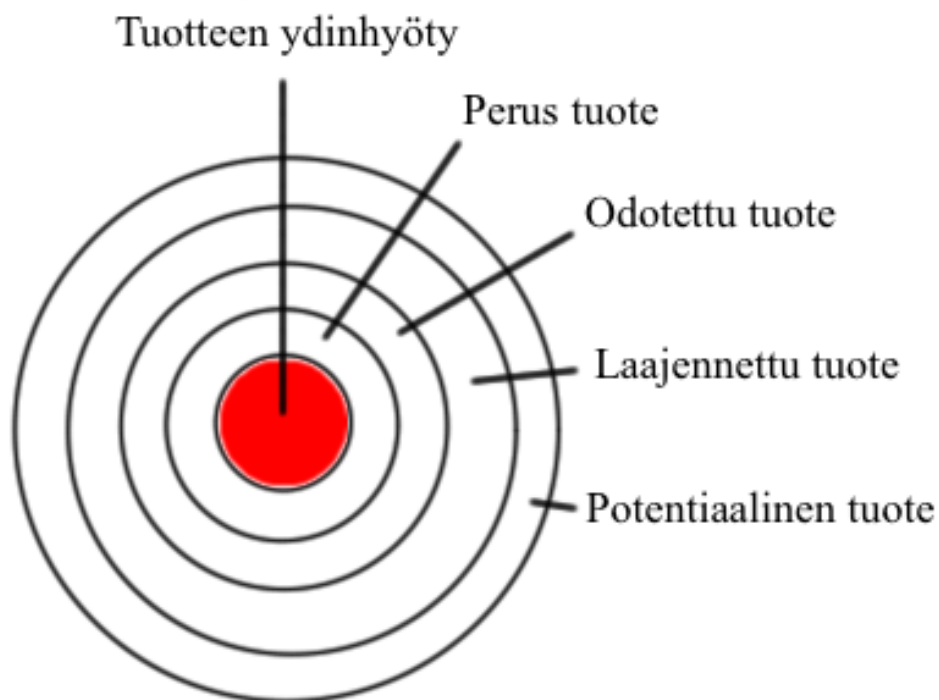
3.2.1 Tuote

”Tuotetta on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kuljetettavaksi, ja se käsittää fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja aatteet.” (Sipilä 2008, 181.)

Kilpailukeinojen perustana on aina tuote, sillä muut tekijät ovat riippuvaisia siitä. Tuote ostetaan hyödyn ja mielihyvän vuoksi, eli ei aina pelkkänä hyödykkeenä. Yleisesti tuote on tavaraa tai palvelua, mutta joidenkin yritysten tuote voi olla myös ihminen, aate, paikkakunta, yleishyödyllinen toiminta tai vaikka ajattelutapa. Tuote on siis käsitteenä hyvin laaja. Markkinoilta löytyy hyvin monenlaisia tuotteita ja siksi ne ryhmitellään eri kategorian mukaisesti. Tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, tapahtumatuotteet ja henkilötuotteet ovat tuoteryhmiä, jotka sisältävät eri alan tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 112-113.)

Todellisuudessa tuote voi koostua useasta eri osasta. Palvelut sisältävät usein myös tavaroita ja tavarat sisältävät palvelua. Ravintolapalveluihin kuuluvat ruoka-aineet tai tietokoneiden huoltopalvelu ovat tuotekokonaisuuksia, joihin liittyy sekä fyysinen tuote kuin palvelukin. Pääsääntönä tuotteen kokonaisuudessa on se, että se täyttää käyttäjien tarpeet ja on kilpailijoiden tuotetta houkuttelevampi. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

Tuote sisältää viisi kerrosta, jotka mahdollisesti tuovat asiakkaille lisäarvoa. Tuotteen ydin on se, jota asiakas tarvitsee sammuttaakseen tarpeensa ja tämän vuoksi asiakas ostaa kyseisen tuotteen. Toinen kerros kuvastaa itse perustuotetta tai palvelua joka on fyysinen. Kolmas kerros kuvastaa odotettua tuotetta, eli tuotteen ominaisuuksia joita asiakas uskoo saavansa ostettuaan tuotteen. Neljäs kerros on laajennettu tuote, jolla myyjä pyrkii ylittämään asiakkaan odotukset tuotteesta. Viides kerros kuvastaa tulevaisuuden laajennusmuutoksia, joita on tulossa kyseiseen tuotteeseen sen parantamiseksi entisestään. (Kotler 2003, 407.)



Kuvio 3. Tuotteen viisi kerrosta. (Kotler 2003, 408.)

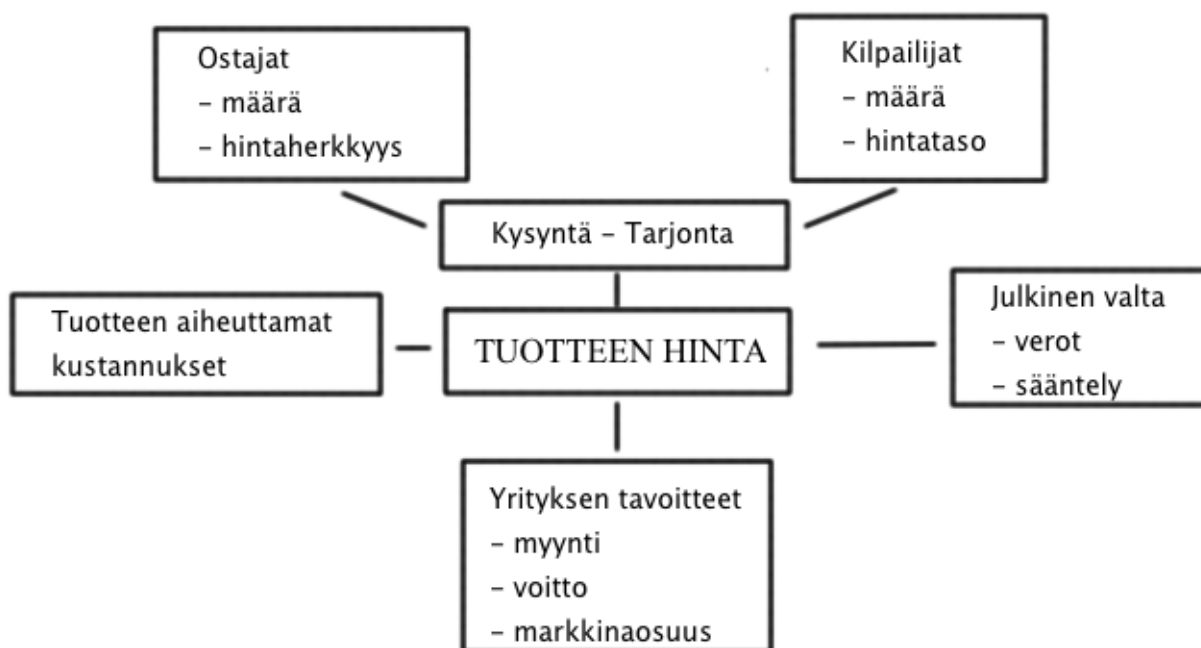
Kiinteistövälityksessä tuotteena toimii kiinteistön välityspalvelu. Kiinteistöjen välityksessä kiinteistövälittäjän rooli ja ammattimaisuus ovat avainasemassa. Vastuuntuntoinen ja hyvä kiinteistövälittäjä luo kuluttajalle turvallisuutta ja luotettavuutta asuntokauppaan säädösten ja lakien mukaisesti. (Kiinteistövälitysalan [www-sivut 2014.](#))

Jokaisesta tehdystä kiinteistökaupasta syntyy uusia mahdollisia liiketoimintaan kohdistuvia mahdollisuuksia ja hyötyä myös muille yrityksille. Uuden kiinteistökaupan myötä esimerkiksi muuttoyritykset, sisustusarkkitehdit ja suunnittelutoimistot ovat potentiaalisia asiakkaita. Kiinteistökauppa vaikuttaa yhteiskunnallisesti moniin eri alan yrityksiin. (Kiinteistövälitysalan [www-sivut 2014.](#))

3.2.2 Hinta

Hintaa pidetään tuotteen arvon mittarina. Useasti ajatellaan, että mitä edullisemmin yritys myy tuotteitaan sitä tehokkaammin kauppa käy. Tuotteen halpa hinta ei aina ole paras ratkaisu, koska halpoja tuotteita ei pidetä kovinkaan laadukkaina. Monet epäilevät tuotteen olevan kopio, tai että se on viallinen halvan hinnan vuoksi. Tämän vuoksi yritysten on oltava tarkkana tuotteen hinnoittelun määrittämisessä, hintatason valinnassa ja hinnan käytössä osana yrityksen markkinointia. Tuotteet on hinnoiteltava siten, että kustannusten jälkeen ne tuottavat yritykselle voittoa. Myös hinnoittelun näkyvyys on oltava houkutteleva, ottaen kuitenkin huomioon hinnoitteluun liittyvät lainsäädökset. (Bergström & Leppänen 2007, 138.)

Hintapäätökset perustuvat liikeideassa valittuihin ansaintamalleihin. Yrityksen on päätettävä yleisestä hintapolitiikasta ja arvioitava hinnoitteluun vaikuttavista tekijöistä. Näiden jälkeen yritys voi tarkastella eri tuoteryhmien hinnoittelua ja määrittää yksittäisten tuotteiden hinnat. Hinoilla voidaan myös operoida markkinointia eri ajankohtina ja eri asiakasryhmille tilanteen mukaisesti. (Bergström, Leppänen 2009, 257.) Alennukset, tutustumistarjoukset ja kampanjaedut vauhdittavat markkinointia, jossa hinta on juuri pääroolissa. (Bergström & Leppänen 2007, 139.)



Kuvio 4. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2007, 140.)

Tuotteen hintaan vaikuttaa monet tekijät. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat siihen, että myykö yritys hintakärjellä vai laatukärjellä. Julkinen valta vaikuttaa määrittämällä tiettyjä veroja ja maksuja, jotka tulee sisällyttää tuotteen hinnoitteluun. Kilpailun vaikutus on merkittävä tekijä tuotteen hinnassa. Tuotteen pitäisi olla erottuvissa kilpailijoista. Jos kilpailijoita on paljon, se merkitsee yleensä hintatason laskua, kun taas monopoliasemassa oleva yritys voi hinnoitella tuotettaan vapaammin. Ostajien rooli vaikuttaa hinnoitteluun siten, että jos kysyntää on paljon, tuotteen hinta voi olla korkeampi ja silti menekki on hyvä. (Bergström & Leppänen 2007, 140.)

Asuntoaan myyvän henkilön kannattaa kilpailuttaa kiinteistövälitysyrietykset, koska erot eivät rajoitu pelkkiin välitysyrietysten välisiin hintaeroihin vaan myös siihen mitä palvelu pitää sisällään. Pienten kiinteistövälitysyrietysten hinta on usein alhaisempi kuin suurien ketjujen hinnat, mutta suuret ketjut painottavat että heiltä voi ostaa kokonaan laajuuden palvelukokemuksen. Myös alan kova kilpailu pitää huolen siitä, että välittäjät eivät voi laskuttaa ylipalkkioita. (Taloussanomat 11/2009.)

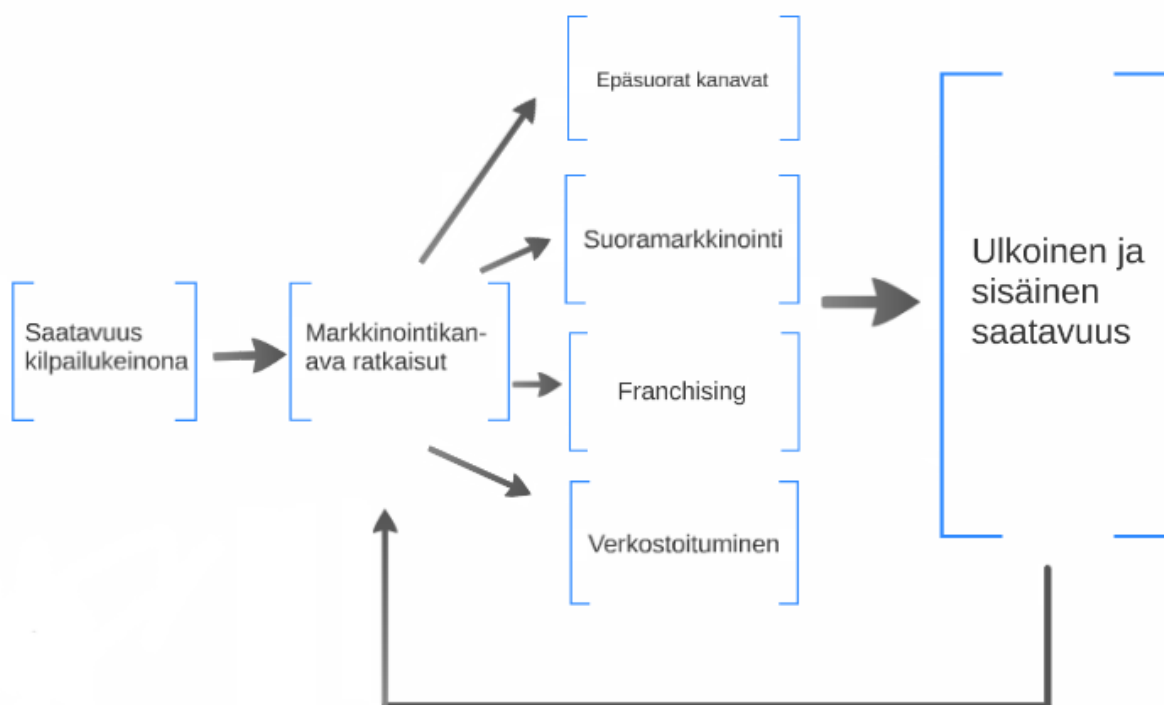
3.2.3 Saatavuus

Saatavuudessa on kyse asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. Sen tavoitteena on valita jakelukanavat, sekä tehdä tuotteen ostaminen mahdollisimman helpoksi. Saatavuudessa ei kuitenkaan ole kyse siitä, että yrityksen tuotteita olisi saatavilla mistä tahansa. Tarkoituksena on valita ne jakelukanavat, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen imagolla on myös vaikutusta myyntikanaviin ja myyntipaikkoihin, esimerkiksi timanttisormuksiakaan ei voi ostaa huoltoasemilta. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Vuonna 2010 tehdyn gallupin mukaan ensitiedon myynnissä olevasta asunnosta saatiin internetistä. Sen osuus oli huimat 60 %. Toiseksi eniten tietoa gallupin mukaan saatiin sanomalehtien mainoksista, jonka osuus oli 13 %. Tästä voidaan päätellä nykyajan suosituin jakelukanava kiinteistövälitysalalla. (Kiinteistövälitysalan www -sivut 2011.)

Tuotteen saatavuus on ajoitettava siten, että tuotetta on saatavilla silloin, kun sitä tarvitaan. Saatavuutta parantaa asiakkaan tietoisuus siitä, missä tuote on myynnissä ja milloin sitä on saatavilla. Saatavuutta helpottaa tarvittavat tiedot paketin pakkausselosteessa, sekä tuotteen tiedot internetissä. Saatavuus jakautuu kolmeen eri näkökulmaan: Fyysinen jakelu, ulkoinen saatavuus ja markkinointikanava. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavaa käytetään myös nimikkeellä jakelutie. Informaatio sekä tuotteen omistusoikeus kulkevat markkinointikanavaa pitkin. Käsitteenä se sopii niin tavaraan kuin palveluun, eli se voi olla myös tietokanava palvelun välittämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)



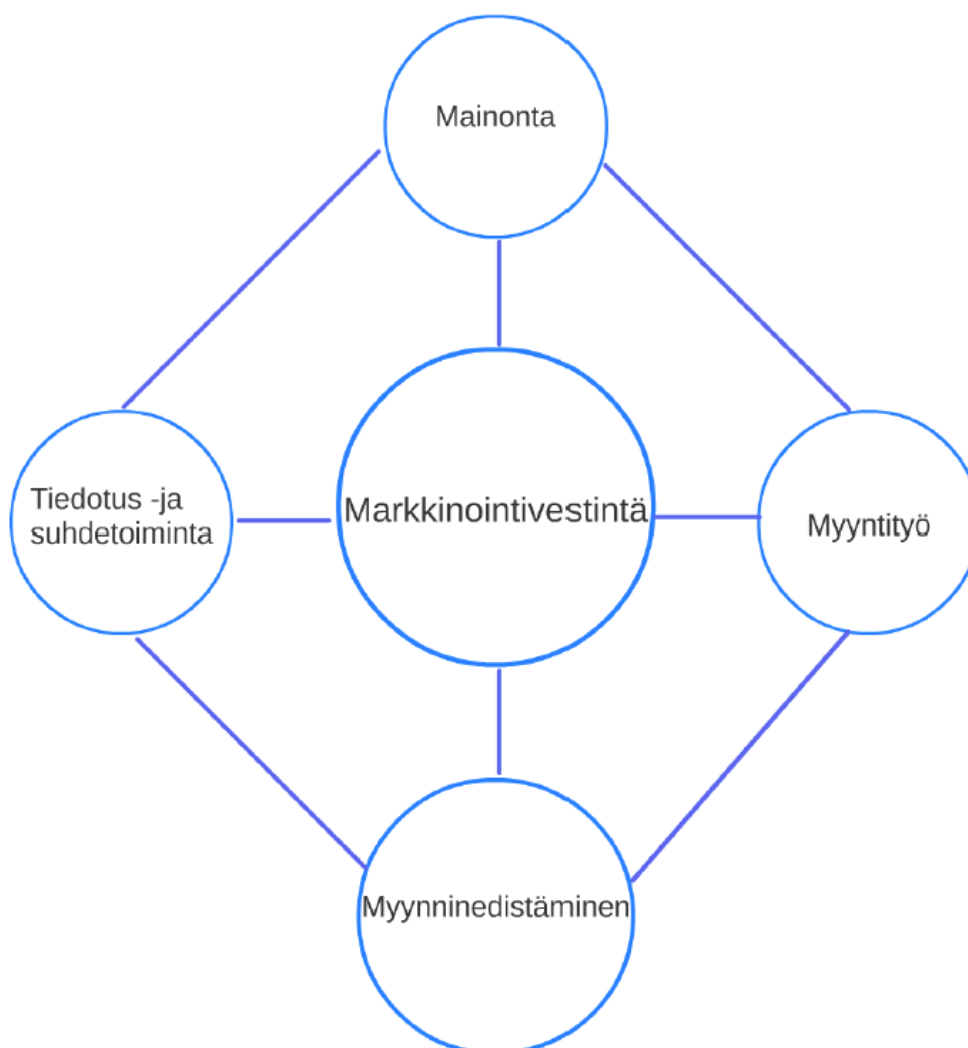
Kuvio 5. Saatavuus kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Ulkoinen saatavuus on kiinni yrityksen toimipaikan sijainnista. Yrityksen toimiala vaikuttaa myös ulkoiseen saatavuuteen siten, onko toimipaikan oltava lähellä asiakkaita vai onko yrityksen painopiste puhelin –tai internetpalvelussa. Toimipaikan sijainti tai yrityksen kanssa käytävä asiointitapa on oltava helposti saatavilla asiakkaiden tietoisuuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Fyysinen jakelu pitää sisällään varastoinnin, kuljetuksen ja tilaamisen. Fyysistä jakelua kutsutaan yrityksissä myös nimellä materiaalitoiminnot tai logistiikka, joihin kuuluvat lisäksi sisäiset kuljetukset ja ostotoimenpiteet. Eli kokonaisuudessaan se pitää sisällään kaikki yrityksen materiaalihankinnat ja raaka-aineet aina valmiin tuotteen toimittamiseen asti. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

3.2.4 Markkinointiviestinä

Yrityksen tärkein ulospäin suuntautuva mielikuvan luoja on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä yritys lähettää haluamansa mielikuvan yrityksestään ja sen tuotteista, sekä näin herättää kiinnostusta ja ostohalua valitsemilleen kohderyhmille. Markkinointiviestinä on kaikkea sitä viestintää, jolla pyritään innostamaan asiakas ostamaan haluttu tuote tai palvelu. Markkinointiviestinä jakautuu neljään eri osioon jotka ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)



Kuvio 6. Markkinointiviestintä kilpailukeinona. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2009, 52.)

Eri kohderyhmille on käytettävä eri markkinointiviestinnän muotoja, koska eri asiakasryhmät haluavat saada tietoa tuotteista ja tarjouksista eri kanavia pitkin. Toiselle sähköpostin välityksellä tapahtuva viestintä on toimivampaa, kun taas toiset asiakkaat haluavat lukea ennemmin kotiin tulleen tarjouskirjeen. Asiakaslähtöisessä myyntityössä on aluksi tiedettävä asiakkaan tarpeet ja odotukset, sen jälkeen voidaan tarjota sopivaa tuotetta asiakkaalle. Myynninedistäminen ja suhdetoiminnan merkitys on vuosien aikana noussut merkittävästi. Yrityksen on siis oltava tarkkana eri kohderyhmien viestintätavoista. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Suurin näkyvillä oleva markkinointiviestinnän muoto on selkeästi mainonta. Se on maksettua joukkoviestintää, jonka tarkoituksena on antaa halutulle kohderyhmälle tietoa tuotteesta, palvelusta tai ideasta. Mainonnalla pyritään myös vetoamaan tunteisiin ja saamaan uusia asiakassuhteita, sekä kehittää jo voimassa olevia asiakassuhteita. Mainonnan mediavalinta koostuu erilaisista viestimistä, jotka toimivat erilaisesti. Näitä ovat mm: lehti-, tv-, radio-, elokuva, ulko-, suora- vai internetmainonta tai jokin näiden yhdistelmistä. Oikeanlaisella mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeanlaiset kuluttajat oikeaan aikaan ja vielä mahdollisimman taloudellisesti. (Isohookana 2007, 140-141.)

Yritystoiminnan perimmäisenä lähtökohtana on saada myyntiä kannattavasti siten, että määritetyt tavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisen myyntityön rooli vaikuttaa tavoitteiden toteutumiseen ratkaisevasti, koska siinä myyjä auttaa asiakasta valitsemaan hänelle parhaan tuotteen tai palvelun. Myyntityö on intensiivistä ja vie paljon yrityksen muita resursseja, joka tuo lisää kustannuksia. Tästä syystä myyntityö tarvitsee muita markkinointiviestinnän osa-alueita tuekseen. (Isohookana 2007, 133.)

Myynninedistäminen on muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden täydentäjä, joka soveltuu hyvin kuluttaja –ja yritysmarkkinointiin. Sen tavoitteena on edistää myyjien resursseja ja lisätä myyntityön motivaatiota. Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmänä on myyntihenkilöstö, asiakkaat ja jakelutiet. Myynninedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä ja kannustaa asiakkaita ostoihin. (Isohookana 2007, 162.)

Tiedottamisen, sekä koko markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa yrityksen myyntiin ja tunnettavuuteen. Tiedottamisen tehtävänä on vaikuttaa positiivisesti kulluttajien mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä sekä sen tuotteita tai palveluja kohtaan. Tiedottamisen eri keinoja ovat:

- Asiakaslehdet ja uutiskirjeet
- Tiedotteet ja vuosikatsaukset
- Asiakkaille järjestettävät erilaiset tilaisuudet
- Liikelahjat ja asiakkaiden muut muistamiset

Tiedotuksissa kerrotaan yleensä yrityksen uusista tuotteista, palveluista, kehityshankkeista tai jostain muusta muutoksesta, jonka uskotaan olevan tarpeellinen ja mielenkiintoinen tiedotettava. (Isohookana 2007, 176.)

3.2.5 Henkilöstö ja asiakkaat

Yrityksen tärkein voimavara ja erittäin merkittävä kilpailuetu on sen ihmiset. Tuotantoyrityksissä on oltava hyvät tilat, koneet ja laitteet, mutta viime kädessä ihmiset ovat näistäkin vastuussa. Ihmiset hankkivat raaka-aineet, käynnistävät laitteiston, kehittävät ja suunnittelevat tuotteita sekä palvelevat asiakkaita. Palveluyritys poikkeaa tästä siten, että ihmiset suorittavat koko prosessin alusta loppuun, joten henkilöstö on koko prosessin avaintekijänä. (Bergström & Leppänen 2007, 86-87.)

Monet palvelut ovat riippuvaisia asiakkaiden ja yrityksen työntekijöiden välisestä vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutuksen luonne vaikuttaa voimakkaasti asiakkaiden käsitykseen palvelun laadusta. Asiakkaat arvioivat palvelun kokonaisuuden sen perusteella kenen kanssa he ovat olleet vuorovaikutuksessa. Onnistunut palveluyritys kouluttaa ja motivoi etenkin sitä henkilöstöä, joka on suorassa yhteydessä asiakkaisiin. (Lovelock & Wright 2002, 14.)

Yrityksen keinot sisäisessä markkinoinnissa ovat tiedottaminen, motivointi, kouluttaminen ja me-hengen luominen. Sisäisen markkinoinnin tulee olla suunniteltua ja jatkuvaa henkilöstön tyytyväisyyden turvaamiseksi. Ei riitä että henkilöstöä kuunnellaan kerran vuodessa, vaan tekemisen ja tiedottamisen pitää olla nopeaa ja avointa. Motivoinnin keinoja voi tapahtua monin tavoin. Hyvän työn tuloksena voidaan maksaa työntekijöille myyntibonuksia, joka edesauttaa heidän työpanostaan. Kouluttamisessa kehitetään henkilöstön osaamista ja luodaan valmiuksia laadun parantamiseksi. Koulutuksessa työntekijä saa arvostuksen tunteen, joka motivoi varmasti tulevaisuudessa. Me-henkeä yritys luo erilaisilla juhlilla ja tapahtumilla, jossa henkilöstöä virkistetään arjesta. (Bergström & Leppänen 2007, 87-88.)

Yrityksen asiakkaita ja heidän palvelemistaan voidaan katsoa monesta eri näkökulmasta. Palvelua tarjoavissa yrityksissä itse palvelu voi olla yrityksen keskeinen tuote tai osa sen kokonaisuutta. Tavaratuotteissa palvelua tarjotaan yleensä takuuna, huoltopalveluna tai asiakasneuvontana. Myös asiakkaan opastus ja auttaminen on palvelua. Jokainen asiakas on omanlaisena yksilö, johon asiakaspalvelijan tulee osata mukautua. (Bergström & Leppänen 2007, 89-93.)

Kiinteistövälityksessä henkilöstön päätehtävänä on useimmiten asuinkiinteistöjen välitystoiminta. Päätoimen ohella kiinteistövälitysy yrityksissä suoritetaan useasti kiinteistöjen vuokravälitystä sekä niiden hinta-arviointeja. Myös toimitilojen välitys ja sisäiset tukitoiminnot ovat monen kiinteistöalalla toimivien henkilöiden työtä. (Ammattinetin www –sivut 2014.)

3.2.6 Palveluprosessi

Palveluprosessi kuvastaa tapahtumaketjua, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Tyypillinen palveluprosessi kuvataan vaihe vaiheelta niin asiakaspalvelijan kuin asiakkaan näkökulmasta. Kuvauksesta tulee käydä ilmi myös tukitoiminnot ja sen taustaan vaikuttavat toimenpiteet. Sen tavoitteena on tunnistaa tärkeimmät ja kriittisimmät kohdat joiden suoritusta seurataan. Näitä ovat: (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

- Mistä palvelu koostuu ja mitä vaiheita siinä on
- Palvelun toteutuspaikka ja eri vaihtoehdot (Puhelin, internet, toimitilat)
- Järjestyksen vaiheet
- Osallistujat
- Resurssit
- Asiakkaan näkökanta ja osallistuminen
- Kriittiset kohdat yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta
- Asiakkaan arvon parantamisen palveluprosessissa

Markkinoijien ei yleensä tarvitse tietää yksityiskohtaisesti siitä miten fyysiset tavarat on valmistettu. Palveluiden kohdalla tilanne on erilainen, koska asiakkaat ovat yleensä itse mukana palvelutuotannossa ja heillä voi olla mieltymyksiä ja menetelmiä eri palveluista. Palveluprosesseissa markkinoijan on pakko tietää palveluprosessin kulku alusta loppuun ja olla valmiina muokkaamaan sitä parhaan asiakaskokemuksen tavoittelemiseksi. (Lovelock & Wright 2002, 32.)

Kiinteistövälitysalalla palveluprosessin kiertokulku ja tunteminen on erittäin tärkeää. Kiinteistövälittäjän aktiivinen toiminta ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa luo perustan kokonaisvaltaiseen palveluprosessiin. Kiinteistövälittäjän on tiedettävä alusta alkaen toimenpiteet mitä hänen pitää tehdä, että prosessi säilyy ehjänä ensimmäisestä asiakaskohtaamisesta viimeiseen käden puristukseen.

3.2.7 Palveluympäristö

Palveluympäristö on lähes kaikilla aloilla vahva kilpailutekijä. Esimerkiksi tietyn ravintolan suosio voi johtua sen modernista sisustuksesta tai hyvästä tunnelmasta. Laajemmin katsottuna palveluympäristö tarkoittaa kaikkea yrityksen sisäistä ja ulkoista ympäristöä sekä näkyvää tunnusmerkkiä. (Bergström & Leppänen 2009, 184.)

Ulkoisessa palveluympäristössä vaikuttavina tekijöinä toimivat yrityksen rakennukset, opasteet ja pysäköintitilat. Sisäiseen palveluympäristöön vaikuttavat toimitilojen sisustus, siisteys, tuotteiden esillepano ja henkilöstön työasut. Myös sähköisessä kaupankäynnissä palveluympäristöllä on suuri vaikutus. Nettisivujen käytettävyys, ulkoasu ja helppous vaikuttavat asiakkaiden mieltymyksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 184.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakastyytyväisyyden käsite ja merkitys

Asiakkuudenhallinnan yksi tärkeimmistä osista on asiakastyytyväisyys. Asiakkaiden on oltava tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin, palveluihin ja toimintamalliin, jotta se pystyy hankkimaan itselleen pitkiä asiakassuhteita. (Pöllänen 2003, 178.) Kun asiakas on tyytyväinen palveluihin, tuotteisiin ja toimintamalliin antaa asiakas positiivista palautetta ja kertoo siitä myös muille ihmisille. On tärkeää tietää yrityksen kannalta mitä tehdään oikein ja mihin asioihin asiakas on tyytyväinen. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

Asiakastyytyväisyys riippuu tuotteen ostajan henkilökohtaisista odotuksista tuotteen todellisuuteen verrattuna. Jos tuote ei vastaa ostajan odotuksia, hän on varmasti pettynyt. Jos tuote vastaa odotettuja odotuksia, hän on positiivinen. Jos tuotteen odotukset ovat ajateltua paremmat, ostaja on todella iloinen tuotteeseen. Tyytyväiset asiakkaat tekevät jatkossakin hankintoja tästä yrityksestä ja kertovat hyvistä kokemuksis-

taan muille kuluttajille. Tärkeintä on siis saada tuote vastaamaan asiakkaiden odotuksia. (Nieminen & Tomperi 2009, 109.)

Yrityksien tavoitteena on luvata asiakkaille vain sitä, mitä he voivat tarjota, mutta tuottaa lupaamaansa enemmän. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii tuottamaan korkean asiakastytyväisyyden kilpailijoihin verrattuna. Yritys pystyy aina lisäämään asiakastytyväisyyttä laskelmalla tuotteiden hintoja tai lisäämällä palveluja, mutta se voi johtaa tuottojen pienentymiseen. Siksi tarkoituksen mukainen markkinointi onkin tuottaa asiakkaille lisäarvoa järkevissä mittakaavoissa. (Kotler & Armstrong 2004, 17-19.)

Tyytymättömyystekijät	Tyytyväisyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> Sovittujen asioiden (esimerkiksi aikataulun, tuoteominaisuuksien ja toimitusvarmuuden) pettäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu
<ul style="list-style-type: none"> Epätasainen toimintatase / alle imago-odotusten jäävä toiminta 	<ul style="list-style-type: none"> Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen
<ul style="list-style-type: none"> Hintaan laitettavat lisät (pieni-laskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen 	<ul style="list-style-type: none"> Yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana
<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaalle maksun yhteydessä yllättäen ilmenevät suuret hintojen nousut 	<ul style="list-style-type: none"> Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus
<ul style="list-style-type: none"> Valitusten käsittelemättä jättäminen / Valituksista tiedottamatta jättäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi
<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntöön) reagoimattomuus 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (edullisemmän/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen

Kuvio 7. Tyytymättömyyden sekä tyytyväisyyden aiheet. (Rope 2005, 189.)

Vaikka tyytymättömyyden tekijät poistettaisiin, se ei silti vielä tuo hyvän palvelun tunnetta, vaan asiakas pitää palvelua neutraalina. Asiakastytyväisyys muodostuu vasta sitten, kun asiakas kokee saavansa erityistä palvelua ja on muihin asiakkaisiin nähden erityinen. (Rope 2005, 189.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Asiakastyytyväisyyden seurannan tarkoituksena on se, että yritys pystyy kehittämään tuotteita ja palvelutapojaan asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Näin yritys pystyy reagoimaan tulevaisuuden varalta siihen, että asiakkaat pysyvät uskollisina yritystä kohtaan, eivätkä he vaihda palveluntarjoajaa. Tärkeimmät asiakastyytyväisyyden mittarit ovat:

- Spontaani palaute
- Tyytyväisyystutkimukset
- Suosittelemäärät

Asiakkuuksien säilyttäminen ja niiden kehittäminen tarvitsee jatkuvaa tulosten ja toimenpiteiden seuranta. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja mittaaminen on helpompaa, kun yritys on asettanut asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet ja heidän käytettävissään on tuoreet tiedot asiakkaiden käyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Monissa eri palvelualojen organisaatioissa tehdään asiakastyytyväisyysmittauksia, jonka avulla yritys selvittää tehokkaasti sopivat tuotteet ja palvelut asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Asiakkaiden kuunteleminen on asiakaslähtöisen yrityksen perustana. Kuunteleminen ei rajoitu pelkästään henkilöstöön, vaan myös johdon ja hallituksen tulee kuunnella asiakkaitaan. (Valvio 2010, 129.)

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksella mitataan asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä tai halutun osa-alueen tyytyväisyyttä. Tutkimuksen avulla myös eri asiakasryhmien asiakkaat voidaan luokitella tyytyväisyysasteen perusteella. Näitä voivat olla tyytyväisyys henkilökontakteihin, tuotteeseen, tukijärjestelmiin tai palveluympäristöön. (Bergström & Leppänen 2009, 484-485.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on antaa asiakkaille mahdollisuus kertoa näkemyksiään yrityksen palvelusta ja tekemisestä. Tutkimustuloksia käytetään yleensä yritystoiminnan kehittämisessä. Ajoittainen tiedonkeruu ei aina riitä, vaan yritys tarvitsee päivittäin tapahtuvaa asiakaskokemukseen sisältyvää informaatiota, jonka avulla yritys pystyy parantamaan toimintaansa jatkuvalla kehityksellä. (Aarnikoivu 2005, 37-38.)

5 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen ongelmat ovat:

1. Selvittää 2013 vuonna Loimijoen OP –Kiinteistökeskuksen kanssa asioineiden asunnon myyjien, sekä asunnon ostajien tyytyväisyys saamaansa palveluun?
2. Mitä kanavia pitkin kuluttajat löytävät kiinteistön ja mitkä asiat siihen vaikuttavat?
3. Mitä toimenpiteitä käyttäen yrityksen toimintaa pystytään kehittämään?

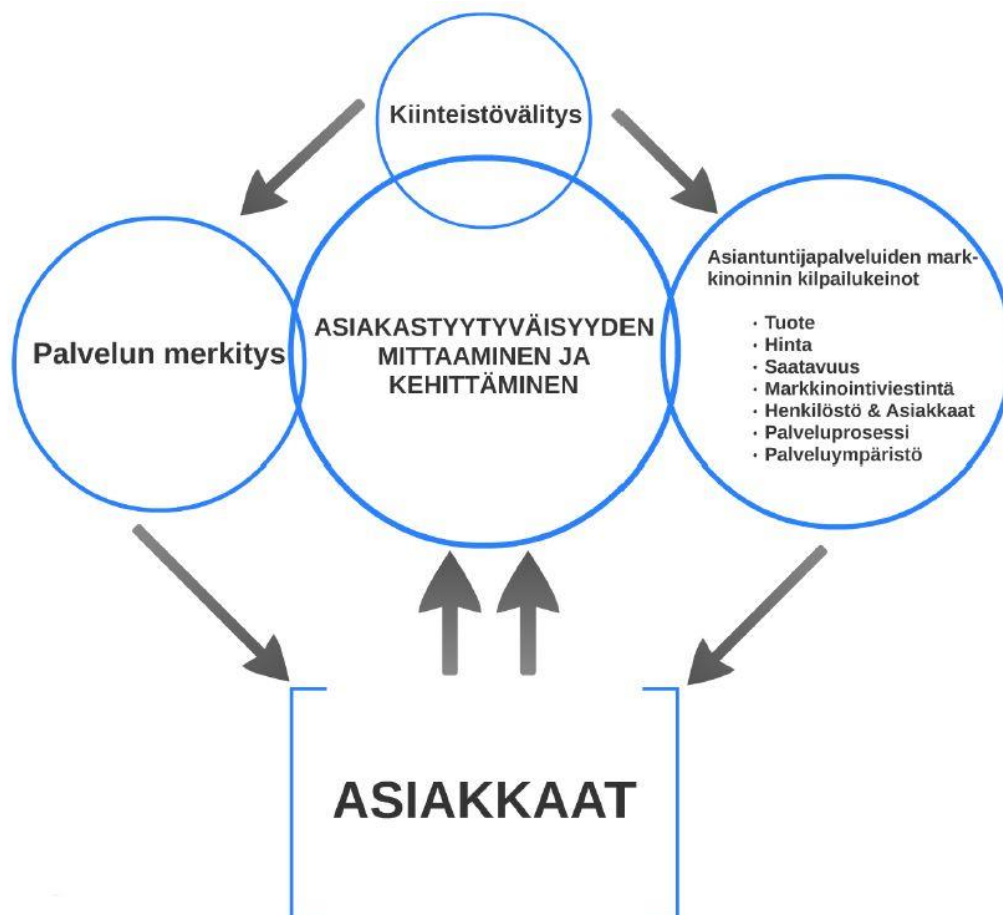
5.2 Tutkimustavoitteet

Kohdeyrityksen viimekertaisesta asiakastyytyväisyystutkimuksesta on vuosia aikaa, joten on erittäin ajankohtaista ottaa selville asiakkaiden tottumuksia kiinteistökaupoissa nykypäivänä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vuoden 2013 aikana OP – Kiinteistökeskuksen kanssa asioineiden asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja palveluun. Tutkimuksessa käsitellään kahta eri asiakasryhmää, eli kiinteistön myyjiä ja kiinteistön ostajia.

Teoriaosuuden tavoitteena on syventyä niihin kiinteistövälitysalan osa-alueisiin, joiden uskotaan olevan ratkaisevassa roolissa nykyajan palveluyrityksessä. Kilpailu

kiinteistövälitysalalla on erittäin kovaa, joten yritysten on erotuttava massasta edukseen. Tavoitteena on saada hyödynnettyä niitä kilpailukeinoja, joilla erottuvuus pystytään toteuttamaan.

5.3 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys



Kuvio 8. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys. Itse laadittu 11.3.2014

Käsitteellisessä viitekehyksessä kuvataan työn keskeiset käsitteet ja kiertokulku. Tutkimus koskee kiinteistövälitystä. Työ tehdään asiakastytyväisyystutkimuksella asiakastytyväisyyden kehittämiseksi, jossa palvelun merkitys ja markkinoinnin kilpailukeinot ovat avainasemassa.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmä ja tarkoitus

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka avulla selvitetiin lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän kokoista otosta, jonka otoksessa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tutkimuskohteen nykytilanne. (Heikkilä 2008, 16.)

Tutkimus suoritettiin sähköpostikyselynä, muutamaa puhelinhaastateltavaa lukuun ottamatta. Myyjille sekä ostajille tehtiin omat kyselylomakkeet, jotka lähetettiin Loimijoen OP –Kiinteistökeskuksen asiakasrekisteristä saatuihin sähköposteihin. Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan asunnon myyjiin ja ostajiin. Kiinteistöjen hinta-arvioinnit, vuokranvälitys ja muut yrityksen palvelut jätettiin tutkimuksesta pois. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2014.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Loimijoen OP –Kiinteistökeskuksen asiakkaiden nykytilanne saamaansa palveluun ja kehittää sitä tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella. Tutkimuksen perusjoukko oli yhteensä 108 henkilöä. Tutkimukseen vastasi lopulta yhteensä 45 henkilöä, eli 41,7 %. Vastaajista asunnon myyjiä oli 23 henkilöä ja asunnon ostajia oli 22 henkilöä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti kuuluu määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen toistettavuuden luotettavuutta. Jos samasta aineistosta suoritettut mittaukset ja mittaustulokset ovat samat kuin aiemmalla kerralla, mittaus on luotettava eli reliabiliteetti. (Anttila 2006, 516.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia on vaikea arvioida tutkimuksen huonon vastaajaprosentin vuoksi. Kuitenkin sähköpostinvälityksellä suoritettun kyselyn uskon olevan luotettava, koska ulkopuoliset tekijät eivät vaikuta vastauksiin. Puhelimitse tutki-

mukseen osallistuneet henkilöt eivät ehdi miettiä kysymystä rauhassa, eivätkä he välttämättä kerro todenmukaista mielipidettään suoraan puhelimitse, joka vaikuttaa luotettavuuteen. Jos tutkimus tehtäisiin esimerkiksi kolmen vuoden asiakkaiden kesken, olisi tulos varmasti erilainen muuttuneen taloustilanteen ja muiden asioiden vuoksi.

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys kuvastaa tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää. (Heikkilä 2008, 186.) Tässä tutkimuksessa ei päästy määritelmässä vaadittuun validiin tasoon, sillä osallistumisprosentti oli 45 henkilöä 108:sta, eli 41,67 %. Tutkimuksesta olisi tullut validi, jos vastaajia olisi ollut yli puolet kokonaisotannasta.

6.3 Kyselylomakkeiden laatiminen

Tutkimuksen tavoite on oltava selvillä aina ennen kyselylomakkeen laatimista. Tärkeintä on tietää se, että mihin kysymyksiin tutkija on hakemassa vastausta. Ennen laatimista on myös selvitettävä taustatekijöiden vaikutus tutkittavaan asiaan. Kysymyksiä ei enää voi muuttaa tiedonkeruun jälkeen, joten kyselylomakkeen laadintaan on hyvä käyttää aikaa. (Heikkilä 2008, 47.)

Kyselylomakkeessa käytettiin pääasiassa suljettuja kysymyksiä ja osgoodin asteikkoa. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on kyselyn yksinkertaistaminen ja virheiden torjunta. Osgoodin asteikkoa käytettäessä vastaajille annetaan väitteitä, joissa vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7-portaisena asteikkona. (Heikkilä 2008, 54.)

Kyselylomake toteutettiin Google Documents –ohjelmaa käyttäen. Kyselyn vastaukset tulevat suoraan taulukkolaskentamuotoon, josta ne on helppo analysoida jatko-toimenpiteistä varten. Vastauksia pystyy myös seuraamaan reaaliajassa, joka pitää kyselyn tekijän ajan tasalla. Kyselylomakkeet laadittiin yhdessä Loimijoen OP –Kiinteistökeskuksen kiinteistövälittäjien kanssa. Lomakkeiden valmistuttua ne lähetettiin vielä hyväksyttäväksi Auranmaan OP –Kiinteistökeskukselle.

Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti, kyselylomake tehtiin mahdollisimman yksinkertaiseksi ja pelkistetyksi. Lomakkeen alussa kysytään asiakkaan sukupuolta ja ikää. Tämän jälkeen lomakkeessa kysytään yksilöityjä ja valittuja kysymyksiä, joiden vastauksista on kohdeyrityksen toimintaan eniten hyötyä. Kyselyn lopussa on vapaa sana, johon asiakas saa itse antaa kirjallisesti palautetta saamastaan palvelusta.

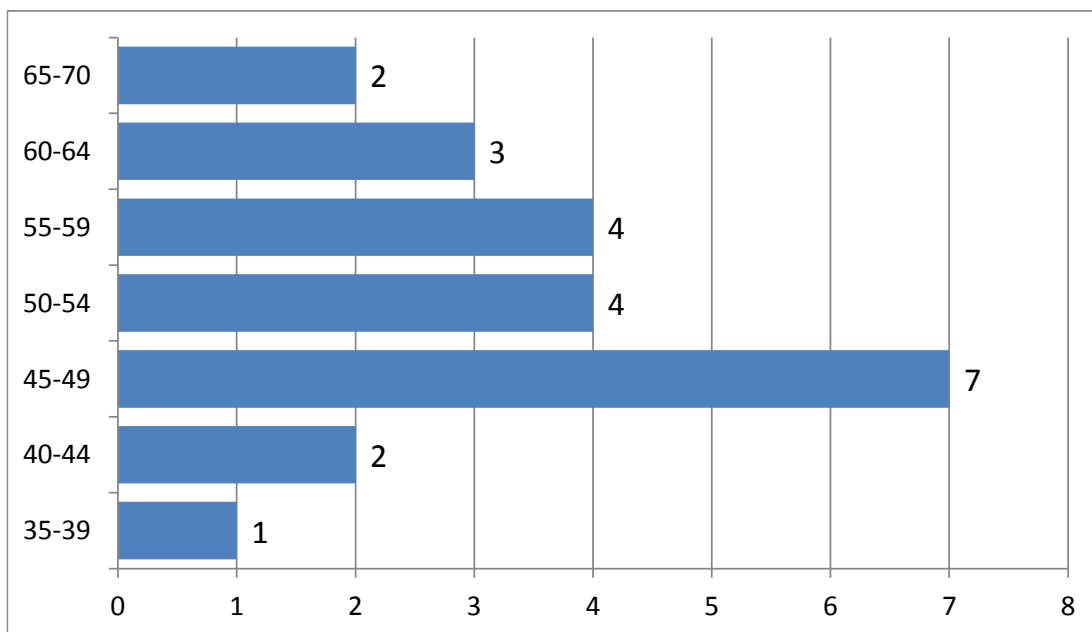
7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Tutkimustulosten lukuohjeet

Tutkimustulosten vastaukset luetaan samaa kaavaa käyttäen niin myyjien, kuin ostajienkin tuloksissa. Arviointiasteikko 1-5 luetaan seuraavasti: 1 = Erittäin huono – 5 = Erittäin hyvä. Myyjien ja ostajien kyselylomakkeet ovat liitteenä työn lopussa. (Liitteet 1 ja 2) Myös vapaan sanan vastaukset löytyvät liitteenä työn lopusta. (Liite 3)

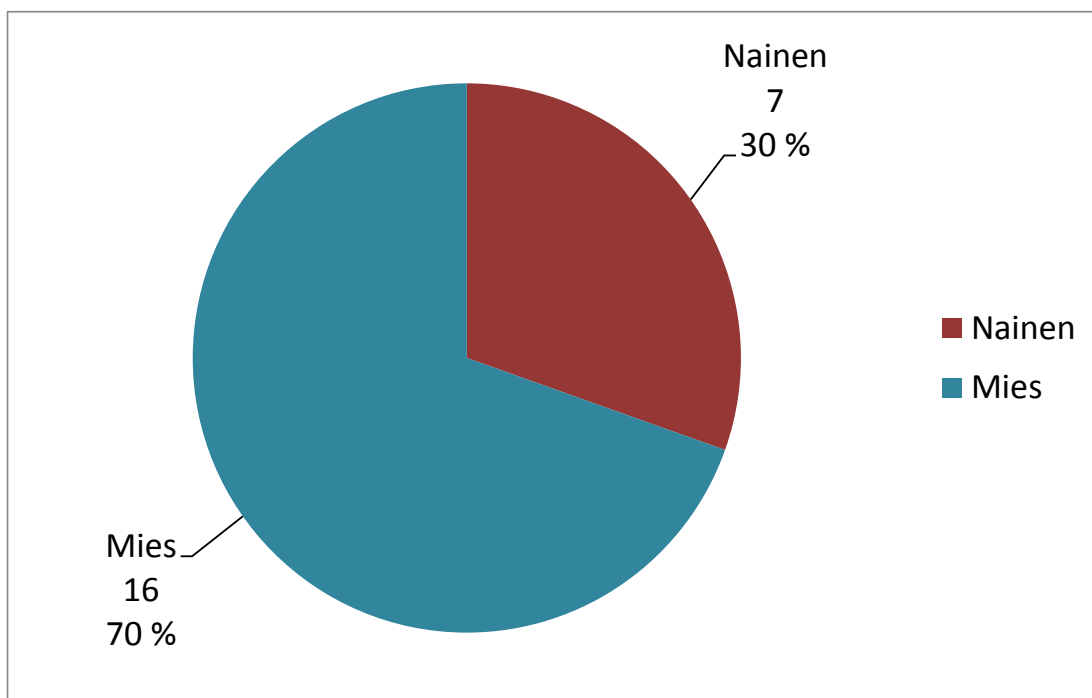
7.2 Asunnon myyjien vastaukset

Kuviosta 9 näemme miten vastaajien iät ovat jakautuneet. Eniten vastaajia löytyi ikäluokasta 45-49. Nuorin vastaaja oli 35-39 vuotias.



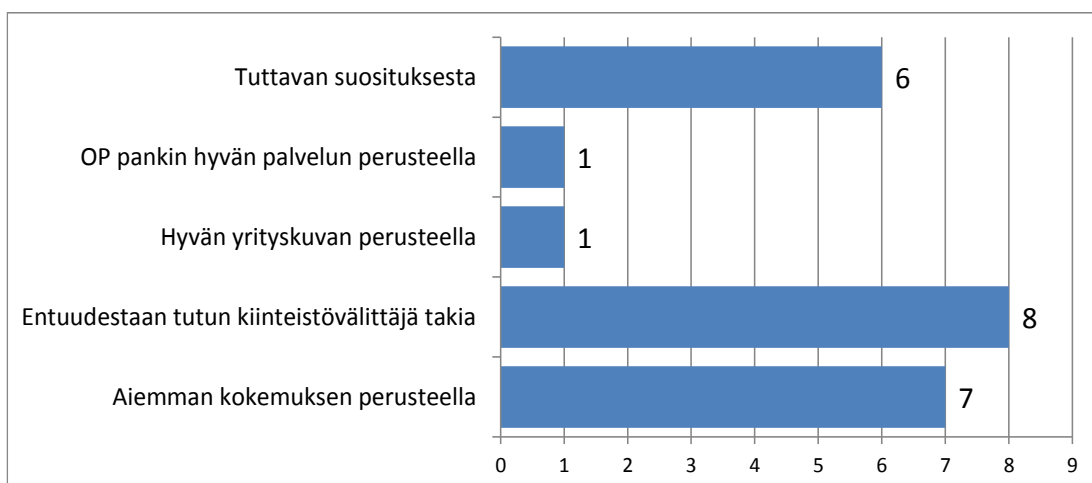
Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma (N=23)

Kuvio 10 kertoo vastaajien sukupuolijakauman. Tutkimukseen vastanneista jopa 70 %, eli 16 oli miespuolisia. Naisten osuus vastaajista oli 30 %, eli 7.



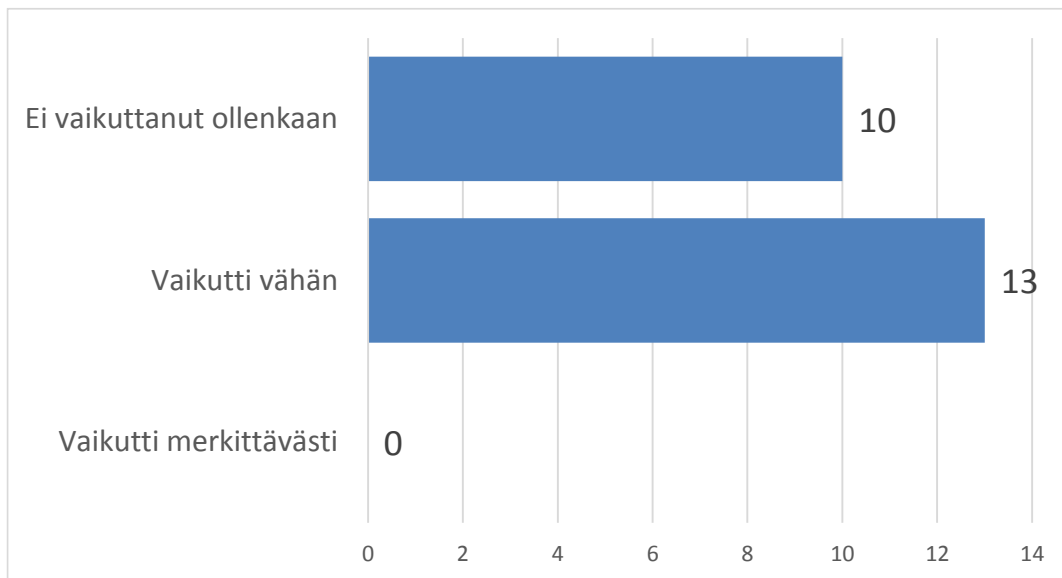
Kuvio 10. Vastaajien sukupuolijakauma (N=23)

Kuviossa 11 selviää se, millä kriteereillä vastaajat valitsivat asuntonsa välittäjäksi OP –Kiinteistökeskuksen. Suurin osa vastaajista valitsi entuudestaan tutun kiinteistövälittäjän vuoksi.



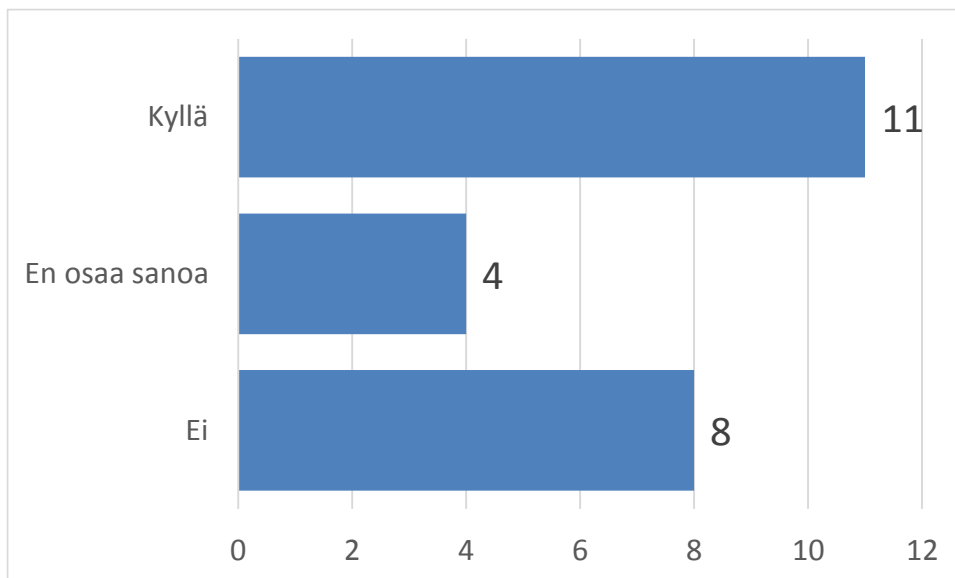
Kuvio 11. Miksi valitsitte OP –Kiinteistökeskuksen asunnon välittäjäksi (N=23)

Kuvio 12 osoittaa, että suurimpaan osaan vastaajista välityspalkkion suuruus vaikutti vähän kiinteistövälittäjän valintaan. Välityspalkkion suuri vaikutus sai nollatuloksen vastaajista.



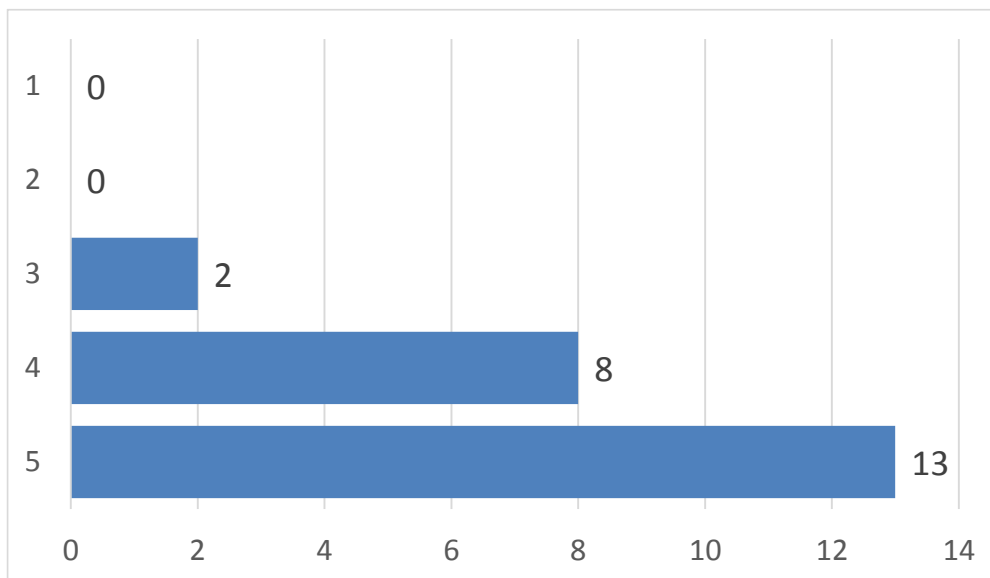
Kuvio 12. Miten välityspalkkio vaikutti kiinteistövälittäjän valintaan (N=23)

Kuvio 13 osoittaa, että suurimpaan osaan vastaajista OP –konsernin sidonnaisuus vaikutti kiinteistövälittäjän valintaan. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa vaikuttiko sidonnaisuus kiinteistövälittäjän valintaan vai ei.



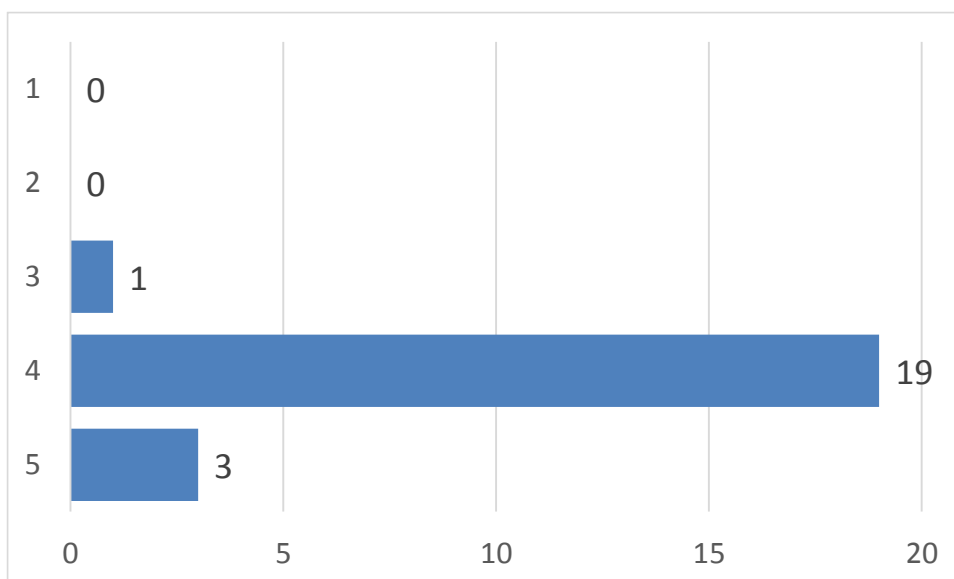
Kuvio 13. Vaikuttiko OP –konsernin sidonnaisuus kiinteistöne kiinteistövälittäjän valintaan (N=23)

Kuviosta 14 voimme huomata, että 13 vastaajan mielestä myyntiprosessi sujui erittäin hyvin. Negatiivista myyntiprosessia (1-2) ei esiintynyt tutkimuksessa lainkaan.



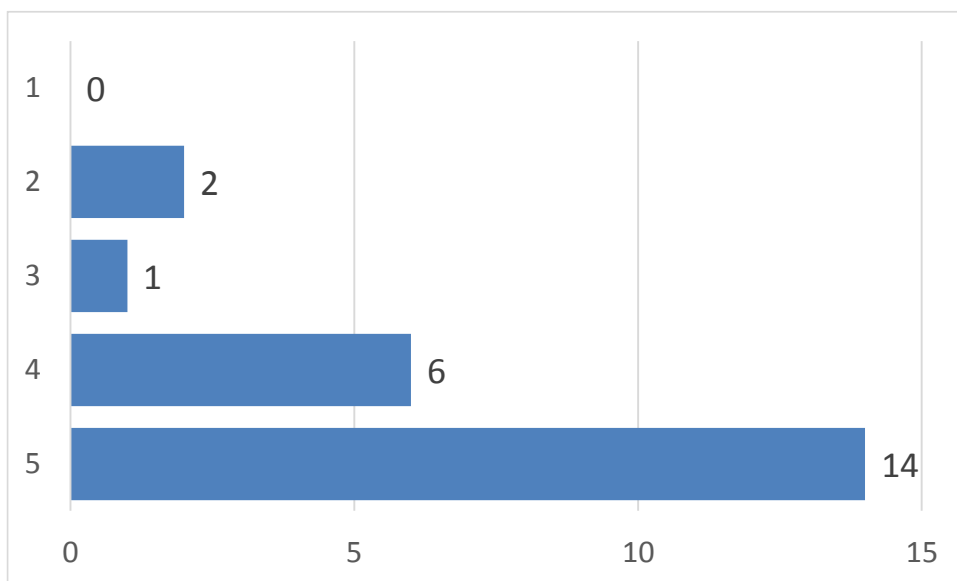
Kuvio 14. Miten myyntiprosessi mielestänne sujui (N=23)

Kuvio 15 kertoo, että enemmistö piti asunnon myyntimateriaaleja todella hyvänä. Vastauksia erittäin huono tai melko huono (1-2) ei esiintynyt tutkimuksessa yhtäkään.



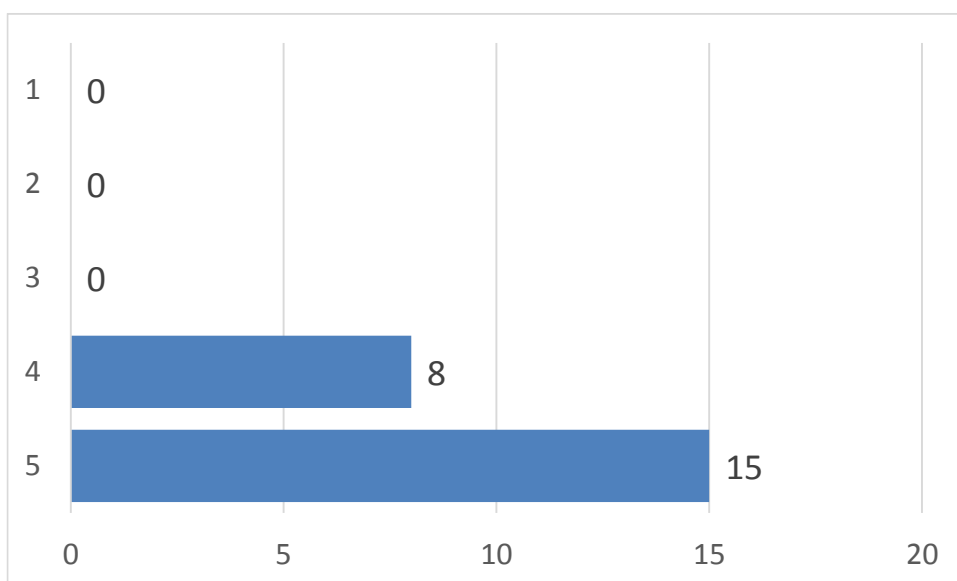
Kuvio 15. Kuinka hyvänä piditte asunnon myyntimateriaaleja (N=23)

Tutkimustulokset osoittavat, että yli puolet vastaajista piti kiinteistövälittäjän asettamaa hinta-arviota erittäin hyvänä. Tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi, että vastaajista kaksi piti hinta-arviota melko huonona. (Kuvio 16)



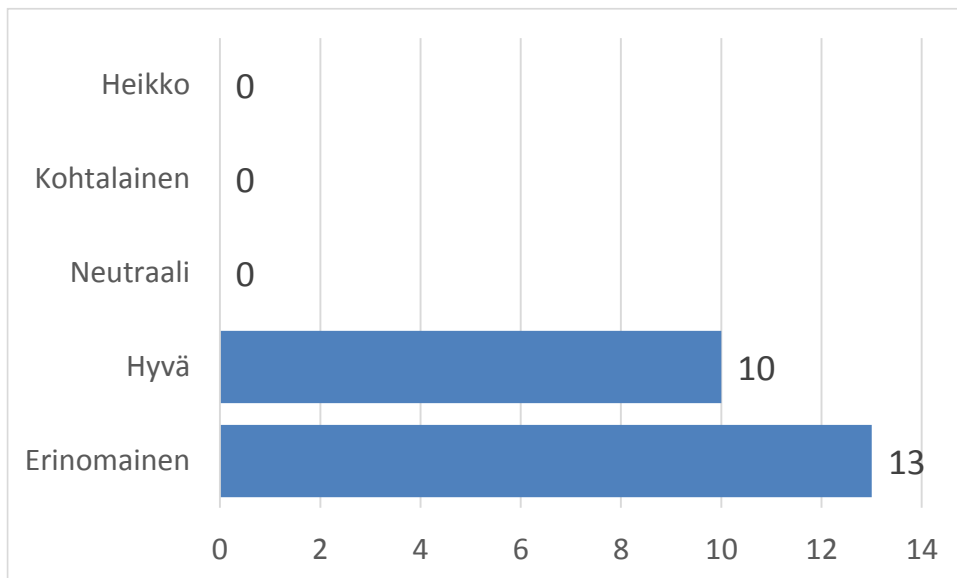
Kuvio 16. Oliko kiinteistövälittäjän asettama hinta-arvio mielestänne oikea (N=23)

Suurin osa vastaajista piti kiinteistövälittäjän toimintaa erittäin hyvänä. Kaikki tutkimukseen vastanneet henkilöt pitivät välittäjän toimintaa vähintäänkin hyvänä. (Kuvio 17)



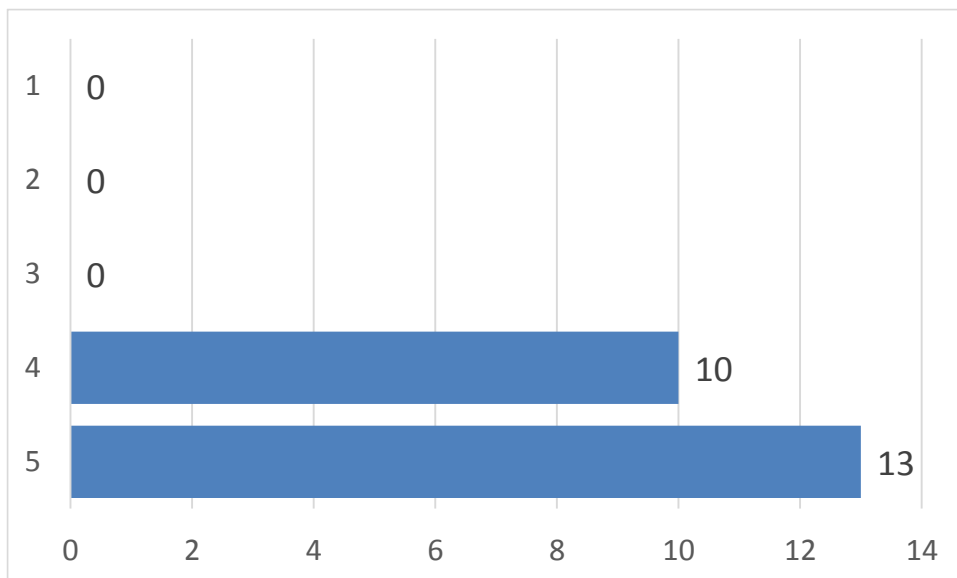
Kuvio 17. Kuinka asiantuntevana pidätte kiinteistövälittäjän toimintaa (N=23)

Palvelukokemuksen yleisarvosana jakautui tutkimuksessa hyvän ja erinomaisen asteikon välille. Tästä voidaan todeta, että tutkimukseen vastanneet henkilöt ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. (Kuvio 18)



Kuvio 18. Minkä yleisarvosanan annatte palvelukokemukselle (N=23)

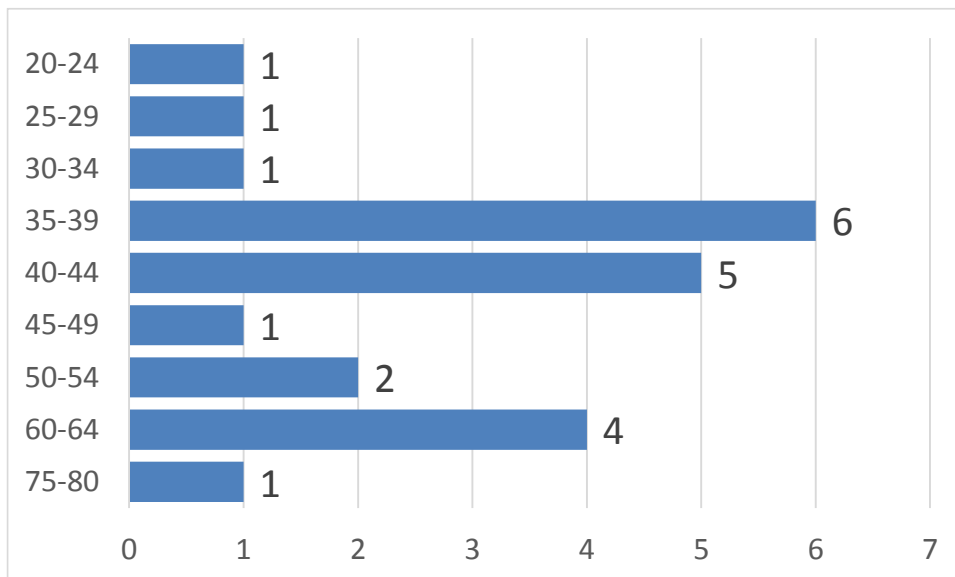
Kuvio 19 kertoo, että valtaosa vastanneista suosittelisi ehdottomasti OP – Kiinteistökeskusta tuttavilleen. Vastauksia 1-3 ei esiintynyt tutkimuksessa.



Kuvio 19. Suositteisitko OP –Kiinteistökeskusta tuttavillesi (N=23)

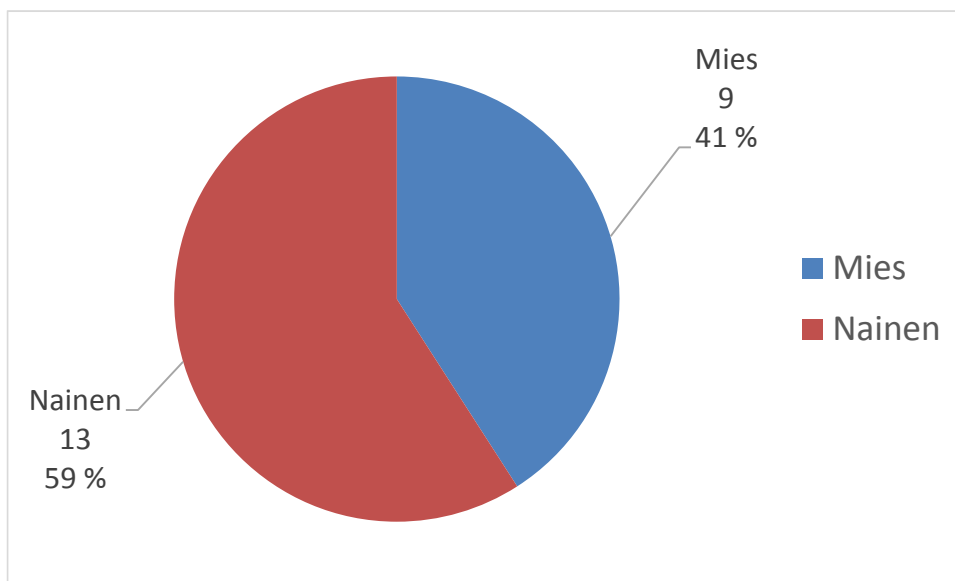
7.3 Asunnon ostajien vastaukset

Kuvio 20 kertoo tutkimukseen osallistuneiden vastaajien ikäjakauman. Suurin osa vastaajista oli iältään 35-39.



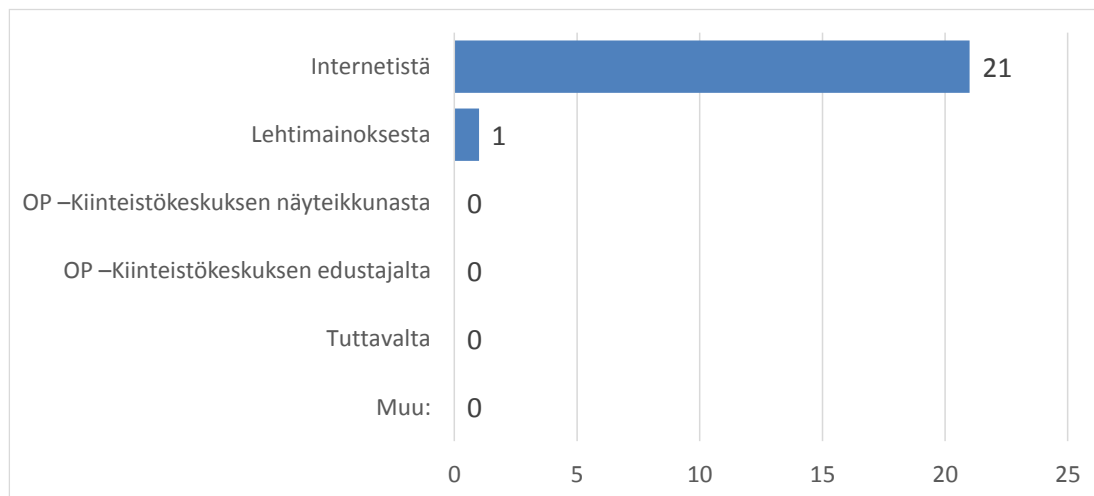
Kuvio 20. Vastaajien ikäjakauma (N=22)

Tutkimukseen osallistuneista valtaosa oli naisia 59%, eli 13 henkilöä. Miehiä tutkimukseen osallistui puolestaan 9 henkilöä, eli 41%. (Kuvio 21)



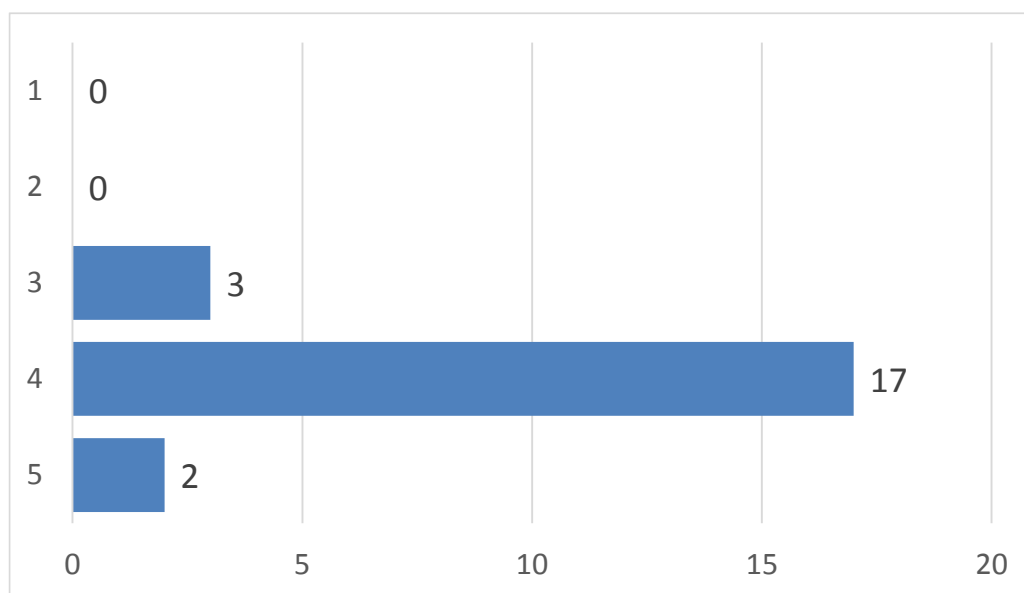
Kuvio 21. Vastaajien sukupuolijakauma (N=22)

Kuvio 22 kertoo, että vain yksi vastaaja löysi kiinnostavan kohteen lehtimainoksesta. Kaikki muut vastaajat löysivät kiinnostavan kohteen internetin välityksellä.



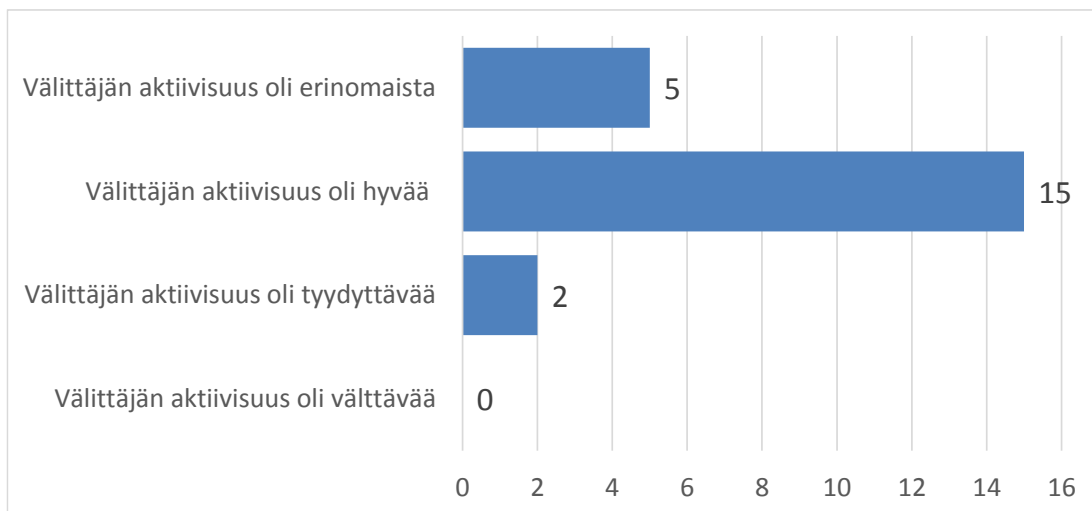
Kuvio 22. Miten saitte tietää kiinnostavasta kohteesta (N=22)

Suurin osa vastaajista piti kuvaa ostokohteesta melko hyvänä. Tutkimuksesta selviää myös, että vastauksia 1-2 ei tullut yhtäkään, joten ostokohteen kuvaus on ollut yleisesti vähintään hyvä. (Kuvio 23)



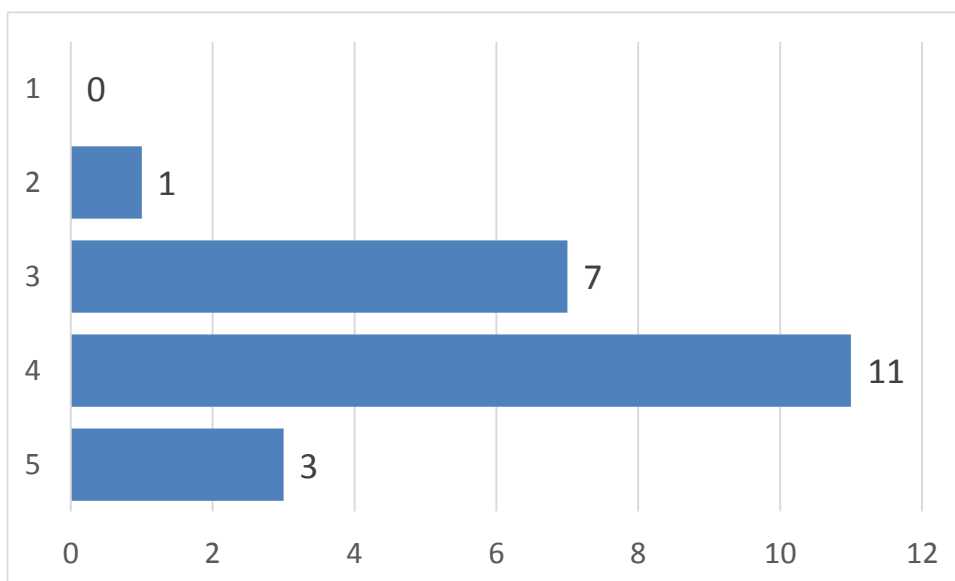
Kuvio 23. Oliko välittäjän antama kuva ostokohteesta odotettu (N=22)

Tutkimukseen vastanneista 15 henkilöä oli sitä mieltä, että ostoprosessissa kiinteistövälittäjän aktiivisuus oli hyvää. Tutkimuksesta voidaan myös todeta se, että yksikään vastaaja ei pitänyt välittäjän toimintaa välttävänä. (Kuvio 24)



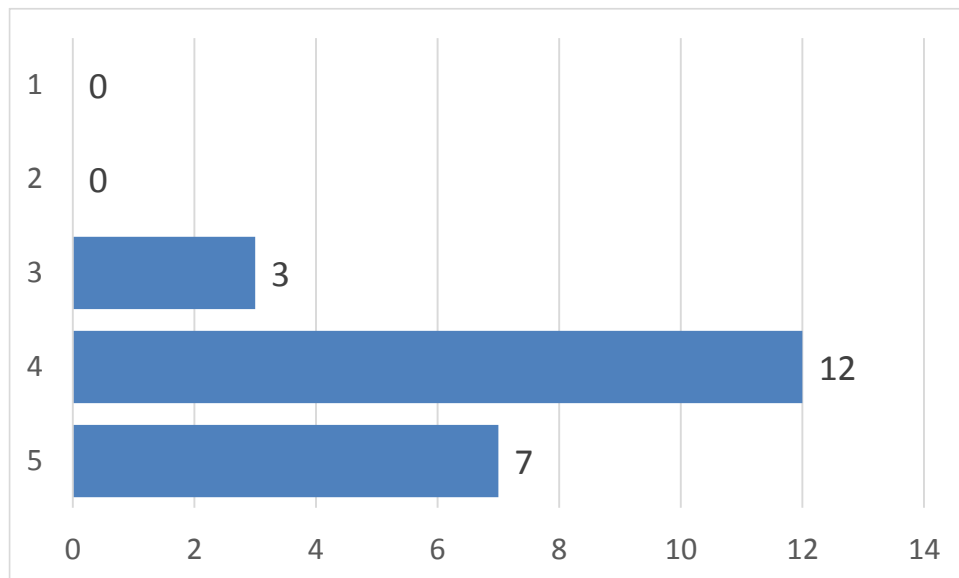
Kuvio 24. Miten koitte ostoprosessissa välittäjän aktiivisuuden (N=22)

Kuvio 25 kertoo, että vastaajat pitivät esitemateriaaleja melko hyvänä. Tutkimuksesta käy ilmi, että vain yksi oli melko tyytymätön asunnon esitemateriaaleihin.



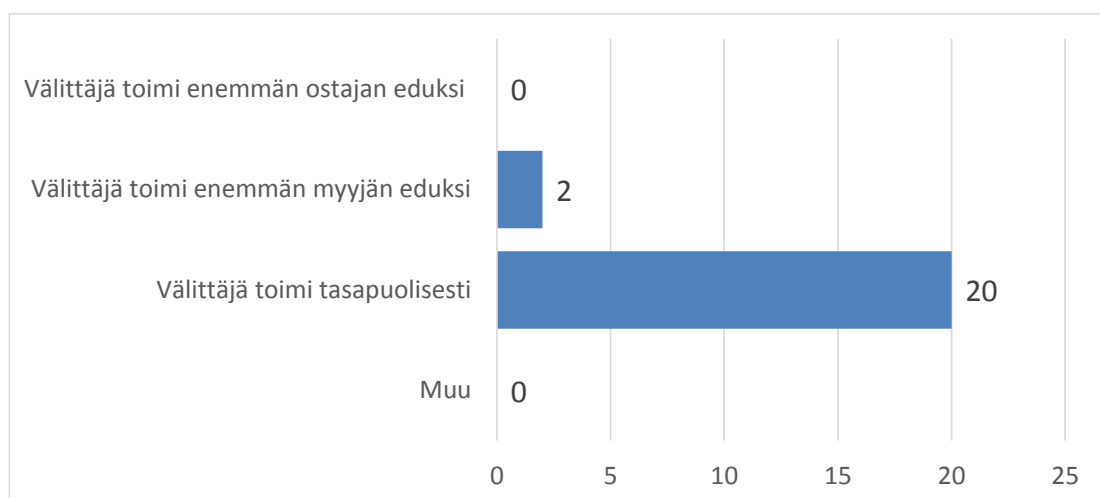
Kuvio 25. Olivatko esitemateriaalit mielestänne riittävät (N=22)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kaikki vastaajat pitivät hintaneuvotteluja vähintäänkin neutraalina. Suurin osa vastaajista piti kuitenkin hintaneuvotteluita hyvänä. (Kuvio 26)



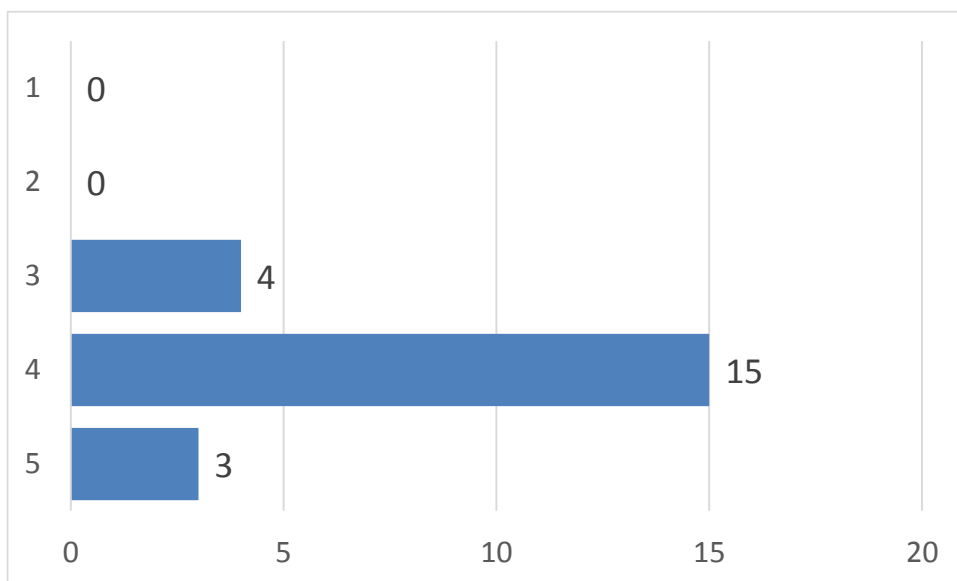
Kuvio 26. Miten koitte hintaneuvottelun myynnissä olevasta kohteesta (N=22)

Kun tutkimuksessa kysyttiin välittäjän tasapuolisuutta myyjän ja ostajan välillä, 20 henkilöä vastasi välittäjän toiminnan olevan tasapuolista. Kaksi vastanneista piti välittäjän toimintaa enemmän myyjän eduksi. (Kuvio 27)



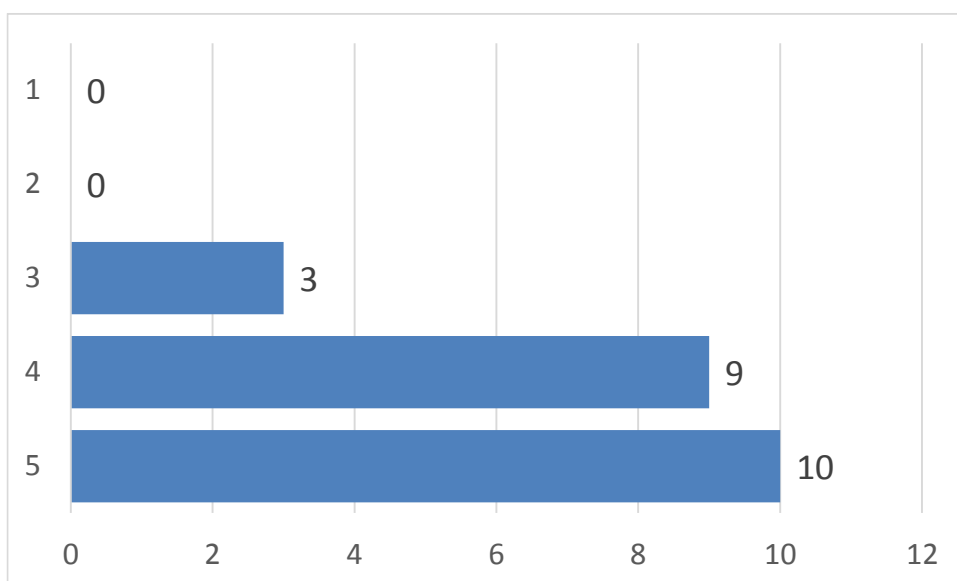
Kuvio 27. Miten koitte välittäjän tasapuolisuuden myyjän ja ostajan välillä (N=22)

Tutkimuksesta selvisi, että 15 vastannutta piti välittäjän toimintaa hyvänä. Neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että välittäjän asiantuntemus oli neutraalilla tasolla. Huonoa asiantuntemuutta ei tutkimuksessa ilmennyt. (Kuvio 28)



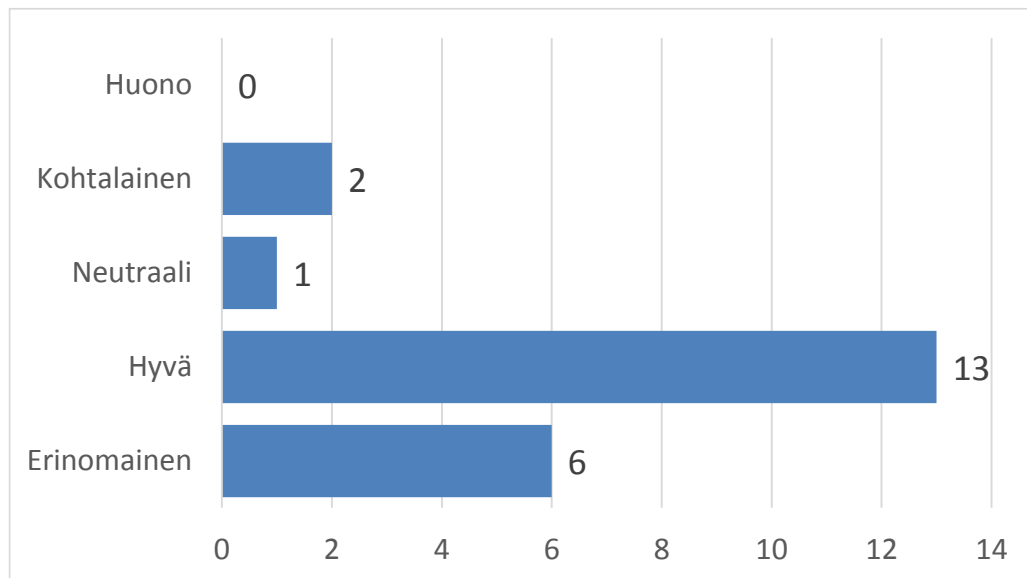
Kuvio 28. Kuinka asiantuntevana pidätte välittäjän toimintaa (N=22)

Suurin osa tutkimuksen vastaajista suosittelisi OP –Kiinteistökeskusta tuttavilleen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kolme vastaajaa pitäisi OP –Kiinteistökeskuksen suosittelemista neutraalina. (Kuvio 29)



Kuvio 29. Suositteletko OP –Kiinteistökeskusta tuttavillesi (N=22)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että 13 henkilöä pitää saanutta palvelukokemusta hyvänä. Kaksi vastaajaa kertoi saaneensa kohtalaista palvelua kokonaiskuvaa katsottaessa. (Kuvio 30)



Kuvio 30. Minkä yleisarvosanan annatte palvelukokemukselle (N=22)

8 YHTEENVETO

8.1 Yhteenveto teoriasta

Teoriaosuudessa käsiteltiin kiinteistövälitysalaa yleisestä näkökulmasta sekä tutustuttiin Loimijoen OP –Kiinteistökeskukseen. Tämän jälkeen teoriaosuudessa syvennettiin tutkimuksen aihealueen osalta tärkeisiin palveluyrityksen osa-alueisiin, eli itse palveluun, markkinoinnin kilpailukeinoihin ja asiakastyytyväisyyteen.

Kun palvelua markkinoidaan, yrityksellä on käytössään tietyt kilpailukeinot ja resurssit, jotka täydentävät toisiaan ja joiden tehtävänä on parantaa kaupankäyntiä ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kaiken perustana on itse tuote tai palvelu, jonka ympärille tämä kaikki perustuu. Hintaa pidetään tuotteen tai palvelun arvon mittarina, joka myös vahvasti vaikuttaa asiakkaan mielikuviin ja luo omanlaisensa imagon yrityksestä.

Saatavuudessa kilpailukeinona on kyse siitä, että haluttu tuote tai palvelu on saatavissa mahdollisimman helposti ja tehokkaasti sieltä, mihin se on asetettu saataville. Markkinointiviestintä on kanava, jotka pitkin yritys mainostaa ja markkinoi itseään ulospäin. Palveluyrityksen markkinointiviestinnässä henkilökohtaisen myyntityön rooli on erittäin tärkeässä asemassa.

Palveluyrityksen ”polttoaineena” toimii sen omat työntekijät, eli henkilöstö. Palvelua tarjoavan yrityksen henkilöstö vastaa koko palveluprosessista alusta loppuun. Palveluprosessi pitää sisällään palvelukokonaisuuden eri vaiheineen, jotka yrityksen on syytä tuntea erinomaisesti. Palveluprosessi tapahtuu aina tietyssä palveluympäristössä, joka luo asiakkaille haluttua mielikuvaa yrityksestä.

Yrityksen ulkoinen palveluympäristö pitää sisällään yrityksen toimitilat, parkkipaikat ja yrityksen ulkoiset puitteet. Sisäinen palveluympäristö koostuu henkilöstön työasuista, yrityksen siisteydestä, laitteista ja esillepanosta. Sähköisellä palveluympäristöllä on nykyaikana todella suuri vaikutus. Yritysten internetsivujen löytyvyys, ulkoasu ja helppokäyttöisyys korostuu, joka on erinomainen kilpailuvaltti.

Asiakkaiden on oltava myös tyytyväisiä saamaansa palveluun, yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja toimintatapoihin. Asiakastyytyväisyys on riippuvainen ostajan odotuksista tuotteen tai palvelun todellisuuteen verrattuna. Asiakastyytyväisyys tuo yritykseen uskollisia asiakkaita, joiden ansioista liiketoiminta pysyy kannattavana. Asiakastyytyväisyyttä on seurattava eri menetelmiä ja mittareita käyttäen, jotta yritys näkemään mahdolliset tyytymättömyys tekijät toiminnassaan ja pystyy korjaamaan ne, sekä kehittämään tulevaisuudessa.

8.2 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että vastaajien aktiivisuus tutkimukseen ei ollut sillä tasolla mitä työtä aloitettaessa suunniteltiin. Tutkimuksessa toimeksiantaja halusi tietää viime vuoden aikana heidän kanssaan asioineiden asiakkaiden tyytyväisyys, joten suurempaa kohderyhmää ei ollut saatavilla. Osalle tutkimukseen osallistuneista kyselylomake meni suoraan roskapostiin, riippuen asiakkaan sähköpostisuodattimesta ja myös tämä vaikutti suuresti kyselyn aktiivisuuteen. Puhelinhaastattelut olivat hieman vaisuja ja tuli sellainen olo, että vastaaja ei välttämättä miettinyt juurikaan asiaa, vaan halusi kyselyn nopeasti alta pois.

Asunnon myyjien vastauksista 70 % oli miespuolisia. Suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä ja siitä vanhempia. On selvää, että pienessä kaupungissa toimivan kiinteistövälitysfirman asiakkaina on entuudestaan tuttuja henkilöitä. Tästä johtuen myytävissä olevista asunnoista kuulee varmasti tuttavilta. Tutkimustuloksista kävi ilmi myös se, että asiakkaat jotka ovat aiemmin saaneet hyvää palvelua kyseisestä yrityksestä, asioivat samassa yrityksessä myös jatkossa kiinteistövälitykseen liittyvissä asioissa.

Tutkimukseen osallistuneiden asunnon myyjien vastauksista ainoat negatiiviset kokemukset löytyivät kiinteistövälittäjän asettamasta hinta-arviosta. Kaksi vastaajaa oli melko tyytymätön hinta-arvion suuruuteen. Yleisellä tasolla katsottuna vastaajat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun ja suosittelisivat kohdeyritystä tuttavilleen. Myyntimateriaalit olivat vastanneiden mielestä hyviä, puutteita ei suuremmin löytynyt ja koko myyntiprosessin sujuvuus oli hyvällä tasolla.

Asunnon ostajien sukupuolijakauma oli enemmän tasapainossa myyjien tuloksiin verrattuna. Tutkimukseen osallistuneista asunnon ostajista naisia oli 59 % ja miehiä 41 %. Asunnon ostajista jopa 95,5 % löysi kiinnostavan asuntoilmoituksen internetin kautta, joka kertoo hyvin siitä mistä asunnonostajat etsivät kiinnostavia kohteita nykypäivänä. Ainoastaan yksi vastaaja kiinnostui asunnosta lehti-ilmoituksen nähtyään. Asunnon ostajista löytyi enemmän negatiivisia vastauksia kuin asunnon myyjistä. Asunnon ostajien vastauksista selvisi, että kaksi vastaajaa ei pitänyt välittäjän toimintaa tarpeeksi aktiivisena. Myös kaksi asunnon ostajaa kertoivat välittäjän toimineen enemmän myyjän eduksi. Tutkimukseen osallistuneista asunnon ostajista kuitenkin 45,5 % suosittelisi OP –Kiinteistökeskusta ehdottomasti tuttavilleen.

9 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Empiirisen osuuden ja koko opinnäytetyön tekeminen oli haastavampaa kuin aluksi osasin odottaa. Ennen teoriavaiheen aloitusta olisi pitänyt tehdä tutkimusosuuden kyselylomakkeet valmiiksi ja lähettää ne asiakkaille. Näin tutkimukseen osallistuneet henkilöt olisivat voineet rauhassa vastata kyselyyn samalla kuin olisi itse tehnyt tutkimuksen teoriaosuutta. Tästä johtuen opinnäytetyön tekemiseen tuli pieni tauko, kun teoriaosuus oli valmis ja vain odotettiin tutkimuksen vastauksia. Näin ollen opinnäytetyön tekemisen ”rytmi” hävisi, jota on vaikea saada takaisin muutaman viikon tauon jälkeen.

Omat haasteensa tutkimusvastausten saamiseksi toi asiakkaiden sähköpostiosoitteiden puuttuminen. Noin puolella tutkimuksen kokonaisotannasta oli asiakastietokannassa valmiina heidän ilmoittama sähköpostiosoite. Suuri osa soitetuista puhelinhaastatteluista päättyi lähes heti puhelun alkaessa, kun he kuulivat kyseessä olleen jonkinlainen kysely. Osa puhelinhaastateltavista henkilöistä ei kiinnostanut kuunnella kunnolla edes sitä mitä asia koskee. Näistä syistä tutkimuksen osallistujamäärä jäi paljon alle tavoitteen. Muutama tutkimukseen osallistunut henkilö kehui kyselylo-

makkeen pituutta. He sanoivat, että lomakkeen kysymysmäärä oli juuri sopiva ja kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä.

Loimijoen OP –Kiinteistökeskuksen kannattaa jatkossa ottaa kaupanteon yhteydessä asiakkaan sähköpostiosoite talteen tulevaisuutta ajatellen. Näin ollen tulevaisuudessa yrityksen on helppo tehdä vastaavanlainen tutkimus sisäisesti. Yrityksen olisi hyvä tehdä asiakastyytyväisyyteen keskittyvää tutkimustyötä muutaman vuoden välein, jotta toimintatavat ja asiakkaiden mieltymykset pysyvät ajan tasalla.

Nykypäivän palvelualalla kilpailu on erittäin kovaa ja yrityksen pitää erottua massasta edukseen. Loimijoen OP –Kiinteistökeskus on toiminut kaupungissa jo niin pitkään, että sille on tullut hyvä ja vakiintunut asiakaskunta. Monet tutut kertovat myynnissä olevista kohteista toisilleen ja pienen kaupungin ”puskaradio” ilmiö on erittäin tärkeää. Palvelun on oltava jokaista asiakasta kohtaan sujuvaa eikä suurempiin virheisiin ole varaa.

Tutkimustuloksista selvisi nykyajan internetin käytön suosio. Vain yksi kiinteistön ostaja oli nähnyt kohteen lehti-ilmoituksessa. Kaikki loput olivat löytäneet kiinnostavan kohteen internetin välityksellä. Tämä antaa tulevaisuuden kannalta kuvan siitä, mikä markkinointikanava on se johon yrityksen kannattaa panostaa. Väistämättä teknologian kehitys on syrjäyttänyt perinteisten lehti-ilmoitusten sekä näyteikkunoiden suosion ja painopiste on siirtynyt internetin maailmaan.

Loimijoen OP –Kiinteistökeskuksen näkyvyys ja myynnissä olevat kiinteistöt internetissä keskittyy tällä hetkellä vain OP –Kiinteistökeskuksen omille sivuille, sekä oikotien sivustolle. Muissa kanavissa yritys mainostaa myynnissä olevia kohteita paikallislehdessä sekä toimitilan näyteikkunassa. Yhtenä kehitysehdotuksena on näkyvyys ja myyntikohteiden esittely sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Sosiaalisen median suuri suosio takaisi yritykselle varmaa näkyvyyttä, jossa ihmiset viettävät erittäin paljon aikaa ja jossa mainostaminen on helppoa ja edullista. Sosiaalisessa mediassa kohteiden ilmoittaminen on vaivatonta ja sen avulla pystyy tehostamaan näkyvyyttä monilla eri tavoilla. Erilaiset kilpailut, tykkää/jaa kohde ja asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen olisi todella helppo ja vaivaton tapa tehostaa yrityksen kohteiden myyntiä ja näkyvyyttä.

Loimijoen OP –Kiinteistökeskuksella on yleisesti katsottuna hyvä suosio Loimaalla. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä yrityksen tekemiseen ja toimintaan. Näkyvyyttä tehostamalla, reilulla tekemisellä ja asiakkaiden tarkalla huomioimisella yrityksen toiminta tulee olemaan jatkossakin varmasti hyvää ja tuloksellista.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY
- Ammattinetin www-sivut. Viitattu 24.3.2014
<http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/69/>
- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Einola, H 2014. Auranmaan OP –Kiinteistökeskus Oy LKV. Haastattelu 13.3.2014
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Kasso, M. 2010. Kiinteistön kauppa ja omistamien. Helsinki: Talentum
- Kasso, M. 2006. Näin teet asuntokaupan. Helsinki: Edita Prima Oy
- Kiinteistöväälitysalan www-sivut. Viitattu 4.5.2014.
http://www.kvkl.fi/files/asunnon_osto_ja_myyntiprosessitutkimus_2010/
http://www.kvkl.fi/files/kiinteistovalityksen_ammattilaiset_2011
http://www.kvkl.fi/hyva_valitystapa
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall
- Lovelock, C. & Wright L. 2002. Principles of service marketing and management. New Jersey: Prentice Hall
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin ja johtamisen uusi aika. Porvoo: WS Bookwell Oy
- OP –Kiinteistökeskuksen www-sivut. Viitattu 13.3.2014.
https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk_portal/opkk_yrityksena

Pakkanen, R. & Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi – Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Helsinki: Inforviestintä Oy

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Tuulaniemi, J 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Taloussanomien www-sivut. Viitattu 15.4.2014. <http://www.taloussanomat.fi/tyo-jaelama/2009/11/21/>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuman ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy

ASUNNON MYYJÄT

OP -Kiinteistökeskus asiakastytyväisyyskysely

Hei! Olen 25 -vuotias tradenomiopiskelija Loimaalta. Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyökseni Loimaan seudun OP -Kiinteistökeskukselle asiakastytyväisyyttä mittaavan kyselyn. Kysely suoritetaan nimettömästi ja kyselyn tiedot käytetään ainoastaan yritystoiminnan parantamiseksi. Halutessanne voitte osallistua arvontaan, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvotaan laadukas tuotepaketti. Kun olette vastanneet kyselyyn, painakaa lopuksi Lähetä -painiketta. Suuret kiitokset!

*Pakollinen

Ikä *

Sukupuoli *

Miksi valitsitte OP –Kiinteistökeskuksen asunnon välittäjäksi? *

- Entuudestaan tutun kiinteistövälittäjä takia
- Tuttavan suosituksesta
- Aiemman kokemuksen perusteella
- Hyvän yrityskuvan perusteella
- Mainonnan perusteella
- Muu:

Miten välityspalkkio vaikutti kiinteistövälittäjän valintaan? *

- Vaikutti merkittävästi
- Vaikutti vähän
- Ei vaikuttanut ollenkaan

Vaikuttiko OP –konsernin sidonnaisuus kiinteistöenne kiinteistövälittäjän valintaan? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Miten myyntiprosessi mielestänne sujui? *

1 = Erittäin huonosti / 5 = Erittäin hyvin

1 2 3 4 5

Erittäin huonosti Erittäin hyvin

Kuinka hyvänä piditte asunnon myyntimateriaaleja? *

1 = Erittäin huono / 5 = Erittäin hyvä

1 2 3 4 5

Erittäin huono Erittäin hyvä

Oliko kiinteistövälittäjän asettama hinta-arvio mielestänne oikea? *

1 = Erittäin huono / 5 = Erittäin hyvä

1 2 3 4 5

Erittäin huono Erittäin hyvä

Kuinka asiantuntevana pidätte välittäjän toimintaa? *

1 = Erittäin huono / 5 = Erittäin hyvä

1 2 3 4 5

Erittäin huono Erittäin hyvä

Minkä yleisarvosanan annatte palvelukokemukselle? *

- Erinomainen
- Hyvä
- Neutraali
- Kohtalainen
- Heikko

Suosittelisitko OP –Kiinteistökeskusta tuttavillesi? *

1 = En suosittelisi missään nimessä / 5 = Suosittelisin ehdottomasti

1 2 3 4 5

En suosittelisi missään nimessä Suosittelisin ehdottomasti

Vapaa sana OP -Kiinteistökeskuksesta tai heidän toiminnastaan

Risut / Ruusut

ARVONTAAN OSALLISTUMINEN

Kirjoita kenttään nimesi ja puhelinnumerosi, jos haluat osallistua arvontaan

ASUNNON OSTAJAT

OP -Kiinteistökeskus asiakastytyväisyyskysely

Hei! Olen 25 -vuotias tradenomiopiskelija Loimaalta. Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyökseni Loimaan seudun OP -Kiinteistökeskukselle asiakastytyväisyyttä mittaavan kyselyn. Kysely suoritetaan nimettömästi ja kyselyn tiedot käytetään ainoastaan yritystoiminnan parantamiseksi. Halutessanne voitte osallistua arvontaan, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvotaan laadukas tuotepaketti. Kun olette vastanneet kyselyyn, painakaa lopuksi Lähetä -painiketta. Suuret kiitokset!

***Pakollinen**

Ikä *

Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

Miten saitte tietää kiinnostavasta kohteesta? *

- Internetistä
 Lehtimainoksesta
 OP -Kiinteistökeskuksen näyteikkunasta
 OP -Kiinteistökeskuksen edustajalta
 Tuttavalta
 Muu:

Oliko välittäjän antama kuva ostokohteesta odotettu? *

1 = Ei ollut lainkaan / 5 = Oli täysin

1 2 3 4 5

Ei ollut lainkaan Oli täysin

Miten koitte ostoprosessissa välittäjän aktiivisuuden? *

- Välittäjän aktiivisuus oli erinomaista
 Välittäjän aktiivisuus oli hyvää
 Välittäjän aktiivisuus oli tyydyttävää
 Välittäjän aktiivisuus oli välttävää

Oliko esitemateriaalit mielestänne riittävät? *

1 = Ei ollut alkuunkaan / Oli todella kattavat

1 2 3 4 5

Ei ollut alkuunkaan Oli todella kattavat

Miten koitte hintaneuvottelun myynnissä olevasta kohteesta? *

1 = Hintaneuvottelut sujuivat erittäin huonosti / Hintaneuvottelut sujuivat erittäin hyvin

1 2 3 4 5

Hintaneuvottelut sujuivat erittäin huonosti Hintaneuvottelut sujuivat erittäin hyvin

Miten koitte välittäjän tasapuolisuuden myyjän ja ostajan välillä? *

- Välittäjä toimi enemmän myyjän eduksi
 Välittäjä toimi enemmän ostajan eduksi
 Välittäjä toimi tasapuolisesti
 Muu:

Kuinka asiantuntevana pidätte välittäjän toimintaa? *

1 = Erittäin huono / 5 = Erittäin hyvä

1 2 3 4 5

Erittäin huono Erittäin hyvä

Suosittelisitko OP -Kiinteistökeskusta tuttavillesi? *

1 = En suosittelisi missään nimessä / 5 = Suosittelisin ehdottomasti

1 2 3 4 5

En suosittelisi missään nimessä Suosittelisin ehdottomasti

Minkä yleisarvosanan annatte palvelukokemukselle? *

- Erinomainen
 Hyvä
 Neutraali
 Kohtalainen
 Huono

Vapaa sana OP -Kiinteistökeskuksesta tai heidän toiminnastaan

Risut / Ruusut

ARVONTAAN OSALLISTUMINEN

Kirjoita kenttään nimesi ja puhelinnumerosi, jos haluat osallistua arvontaan

VAPAA SANA

Hannu Einola toimi kohteemme välittäjänä. Erittäin hyvä kiinteistönvälittäjä!

Ihan viimisen päälle hyvin hoidettu kauppatapahtuma ! KIITOS !

Todella mahtavaa toimintaa.

Palvelu todella hyvää!

Erittäin hyvä palvelu!

esimerkillisesti hoidettu kokonaisuus

Erinomaista toimintaa. homma toimii niin kuin sen pitääkin!

Mallikasta palvelua.

Jouduin etsimään kohteen välittäjää

yhtiövastikkeen määrä ja vesimaksu olivat väärin esitteessä.

toiminta asiallista, verkkaista

Asiantuntevaa palvelua

Hienoa työtä kaikin puolin!