



Asiakaskokemus kehitystyön suunnannäyttäjänä

Jenna Mustonen

OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2021

Tietojärjestelmäosaaminen, ylempi AMK

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojärjestelmäosaaminen, ylempi AMK

MUSTONEN, JENNA:
Asiakaskokemus kehitystyön suunnannäyttäjänä

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Kesäkuu 2021

Asiakaskokemus, arvonluonti ja palvelumuotoilu ovat ajankohtaisia teemoja. Luodakseen todellista arvoa liiketoiminnassa näiden elementtien nivoutumisen digitaalisiin palveluihin tulisi tapahtua järjestelmäkehityksessä alusta lähtien. Tässä työssä näitä kolmea teemaa käsiteltiin kehittämistehtävä mielessä pitäen.

Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli selvittää vuokrauspalvelun asiakaskokemuksen nykytila toimeksiantajayrityksessä asiakaskyselyn avulla ja koostaa tulosten perusteella jatkokehitysehdotukset. Tutkimuksessa selvitettiin palvelun kehityskohteet ja edistettävät kehitysratkaisut. Opinnäytetyössä selvitettiin myös, kuinka digitalisaation tuomia mahdollisuuksia hyödynnetään tällä hetkellä kiinteistöalalla ja mitkä seikat ovat digiloikan esteenä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa keskityttiin asiakaskokemukseen ja sen merkitykseen palveluiden kehittämisessä. Teoriaa haettiin tietokantahauilla sekä perinteisestä kirjallisuudesta. Tuorein tieto digitalisaation liittyvistä teemoista kiinteistöalalla löytyi verkkojulkaisuista.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin asiakaskyselyä, joka toteutettiin nettikyselylomakkeella. Asiakaskysely jakaantui kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin osioihin. Oletuksesta poiketen suurimmat kehityskohteet löytyivät kvalitatiivisen osion perusteella ja alkuperäisen aiheajauksen ulkopuolelta.

Asiakaskyselyn tuloksista voitiin päätellä, että vuokraustoimintaan ollaan tyytyväisiä jo nyt ja suurimmat kehityskohteet löytyivät isännöinnin ja kiinteistönhoidon puolelta. Kehityskohteita nostettiin yhteensä kymmenen, jotka jakaantuivat niin vuokrauksen kuin isännöintipuolen kehitykseen.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaskysely, palvelupolku, kehitystyö

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Information Systems Competence

MUSTONEN, JENNA:
Customer Experience Driving Development Work

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 8 pages
June 2021

Customer experience, value creation and service design are all trendy elements. In order to create real value in business, the integration of these elements into digital services should take place in software development from the very beginning. In this work, these three elements were addressed with the development work in mind.

The purpose of this development work was to discover the current state of the customer experience in a residential leasing company and to compile further development proposals based on the results. The research examined development areas for the service and the development solutions to be promoted. Research was executed via a customer survey. The thesis also investigated how the opportunities brought by digitalisation are currently utilized in the real estate sector and what factors are an obstacle to digitalisation. The theoretical part of the thesis focused on customer experience and its importance in the development of services.

The research method utilized was a customer survey, which was carried out online. The survey was divided into quantitative and qualitative sections. Contrary to the assumption, the major areas for development were found on the basis of the qualitative section and outside the original scope. Based on the result of the survey, client is already satisfied with the residential leasing business and the biggest development targets were found in the field of property management and maintenance.

Key words: customer experience, customer survey, service path, development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tausta	7
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	7
1.3	Työmenetelmä ja aiheen rajaus	8
2	ASIAKASKOKEMUS YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄNÄ.....	9
2.1	Mistä asiakaskokemus muodostuu	9
2.2	Miksi asiakaskokemus on tärkeää.....	10
2.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen – miten ja miksi?	11
2.3.1	NPS eli Net Promoter Score	12
2.4	Digitaalinen asiakaskokemus.....	13
3	DIGITALISAATIO KIINTEISTÖALALLA.....	14
3.1	Digitaalisten ratkaisujen hyödyntäminen asumismukavuuden lisäämiseen	14
3.2	Digiloikan esteitä ja ratkaisuja	15
4	ASIAKASKYSELYN LUOMISEN TAUSTAT KOHDEYRITYKSESSÄ	17
4.1	Palvelupolku.....	17
4.2	Asiakaskysely tutkimusmenetelmänä.....	18
4.2.1	Asiakaskyselyn toteutus	19
4.2.2	Asiakaskyselyn kompastuskiviä.....	19
5	ASIAKASKYSELYN TULOKSET	21
5.1	Kvantitatiivinen osuus	21
5.2	Kvalitatiivinen osuus.....	29
5.3	NPS - Net Promoter Score.....	30
6	ANALYYSI JA KEHITYSEHDOTUKSET	32
7	POHDINTA	37
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET	40
	Liite 1. Saatekirje	40
	Liite 2. Asiakaskysely.....	42

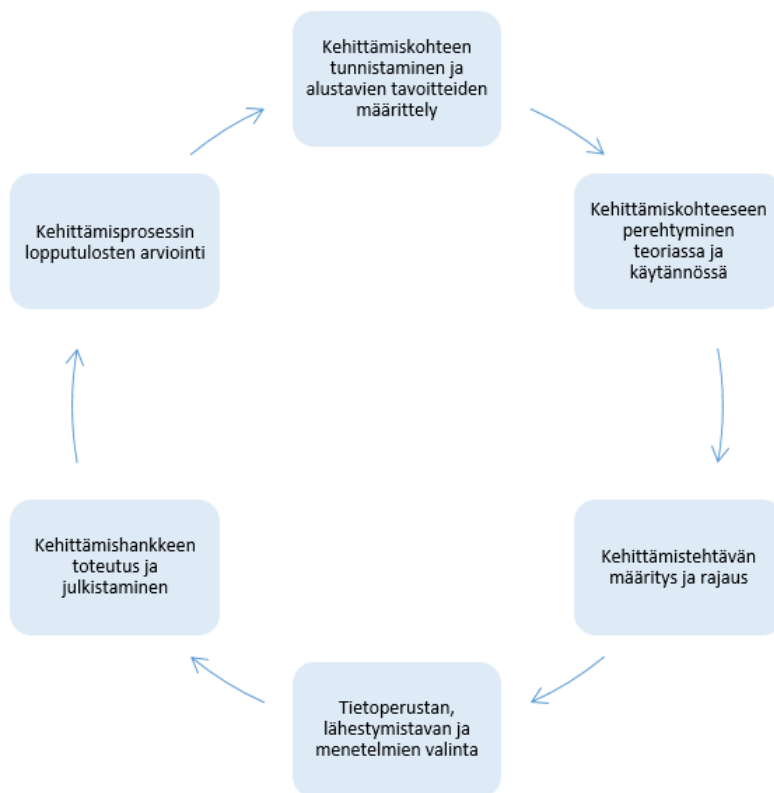
ERITYISSANASTO

Asiakaskokemus	Tunteiden ja mielikuvien summa, joka syntyy kaikista kohtaamisista yrityksen palveluiden, kanavien ja edustajien kanssa
Chatbot	Tietokoneohjelma, joka mukailee oikeaa keskustelua, jossa ihminen kysyy ja chatbot vastaa
NPS	Net Promoter Score, asiakkaan suosittelemisasteen mittaava asteikko
Palvelupolku	Kuvaa asiakkaan toiminnan vaiheita
Palvelutuokio	Palvelupolun varrella olevia vaiheita
QR-koodi	Quick Response, nettilinkin välittämiskanava mobiililaitteelle, linkki avautuu kameran lukulaitteen avulla
RFID	Radio Frequency IDentification, tiedon lukeminen radiotaajuuksia hyödyntävillä siruilla
Tooltip	Vihjelaatikko- tai lappu, joka antaa käsiteltävästä asiasta lisätietoa viettäessä kursori sen kohdalle

1 JOHDANTO

Kehittämisosaaaminen on tärkeää työelämässä, jossa jatkuvat toimintaympäristöjen muutokset tuovat yrityksille haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Maailma muuttuu kiihtyvällä vauhdilla, eikä enää riitä pelkkä sopeutuminen muutokseen. Uudistumiskyky ja ketteryys auttavat organisaatioita pysymään mukana alati kiihtyvässä muutoksessa. Menestyneimmät yritykset osaavat arvioida tulevaisuuden kehitysnäkymiä ja varautua niihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 12-13 2014.)

Kehittämistyö on aikaa vievä prosessi, joka koostuu selkeistä vaiheista. Näitä eri vaihteita voi kuvata kaaviolla, jota seuraamalla prosessi kulkee järjestelmällisesti alusta loppuun. Alla oleva kuvio (1) selventää kehittämistyön prosessin kulkua.



KUVIO 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24)

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kiinteistöalan keskeinen toimija Suomessa. Yrityksen palveluihin kuuluu neuvonanto muun muassa kiinteistökaupoissa, kiinteistöomaisuuden hallinnointi, tekninen toteutus, toimitila- ja asuntovuokraus. Tämän opinnäytetyön tilasi yrityksen asuntoliiketoiminnan yksikkö.

Asuntovuokrauksessa otettiin käyttöön uusi toiminnanohjausjärjestelmä vuonna 2016. Järjestelmän myötä työn tekeminen helpottui, kun paperin tulostus putosi minimiin ja työvaiheita saatiin automatisoitua. Työntekijät olivat tyytyväisiä muutoksiin, mutta asiakkaan kokemusta ei oltu mitattu. Kehittämistyön ajankohta osui sopivaan hetkeen, kun yrityksessä pohdittiin seuraavia kehityshankkeita.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tarkoituksena on paikantaa tärkeimmät kehityskohteet asunnonvuokrausprosessissa ja miettiä teknisten ratkaisujen hyödyntämistä kehitystyössä. Nykytilan kartoitus tehtiin sähköisellä asiakaskyselyllä. Kyselyn tavoitteena oli löytää ne prosessin vaiheet, joissa on kehittämisen tarvetta, ehdottaa kehitystoimenpiteitä ja raportoida ne toimeksiantajalle. Opinnäytetyön teoria pohjautuu asiakaskokemukseen ja sen tärkeyteen. Teorialla halutaan korostaa asiakkaan merkitystä kehitystoiminnan suunnittelussa. Toimivat järjestelmät, hakemuslomakkeet sekä sähköinen allekirjoitus ovat oleellisia asioita nykyaikaisessa asunnonvuokrausprosessissa, mutta markkinoilla näillä tekijöillä ei enää erotu. Asiakkaan toiveiden ja tarpeiden huomioiminen ennen kuin hän osaa edes kysyä asiasta on oikea kehityssuunta. Asiakaskokemukseen panostamalla saadaan tyytyväisiä asiakkaita ja tyytyväiset asiakkaat tuovat kilpailuetua. Teoriaosuudessa katselmoitiin myös alan yleistä digitalisaation suomaa kehitystä, millaisia ratkaisuja on jo käytössä ja olisiko niistä hyötyä kohdeyrityksessä.

1.3 Työmenetelmä ja aiheen rajaus

Asiakastyytyvyyden mittaamisen tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely. Kysymykset olivat numeerisia monivalintakysymyksiä ja tätä osiota voidaan pitää kvantitatiivisena tutkimuksena. Hypoteesina oli, että asiakaspalvelukokemus on hyvä ja toiminnassa ei ole korjattavaa. Tarkoitus ei ollut vahvistaa hypoteesia, vaan vastausten avulla luoda kehitysideoita palvelun parantamiseen.

Toisaalta kyselyyn jätettiin toimeksiantajan toiveesta avoimen palautteen mahdollisuus. Tämä kvalitatiivinen osio osoittautui hedelmälliseksi ja siitä kertyneen tiedon ansiosta löydettiin todelliset kehityskohteet, tosin alkuperäisen rajauksen ulkopuolelta. Huomion arvoista on kuitenkin se, että määrällisten ja laadullisten menetelmien raja hämärtyy kehittämistyössä ja menetelmillä on lähinnä väliarvo parhaaseen tulokseen pääsemisessä (Moilanen ym 2009, 94).

Tutkimustyön alussa rajaus koski ainoastaan asunnonvuokrausprosessia. Asiakaskyselyn tuloksista ilmeni kuitenkin suurimmat kehityskohteet isännöinti puolella ja tämä seikka huomioidaan lopullisissa kehitysehdotuksissa.

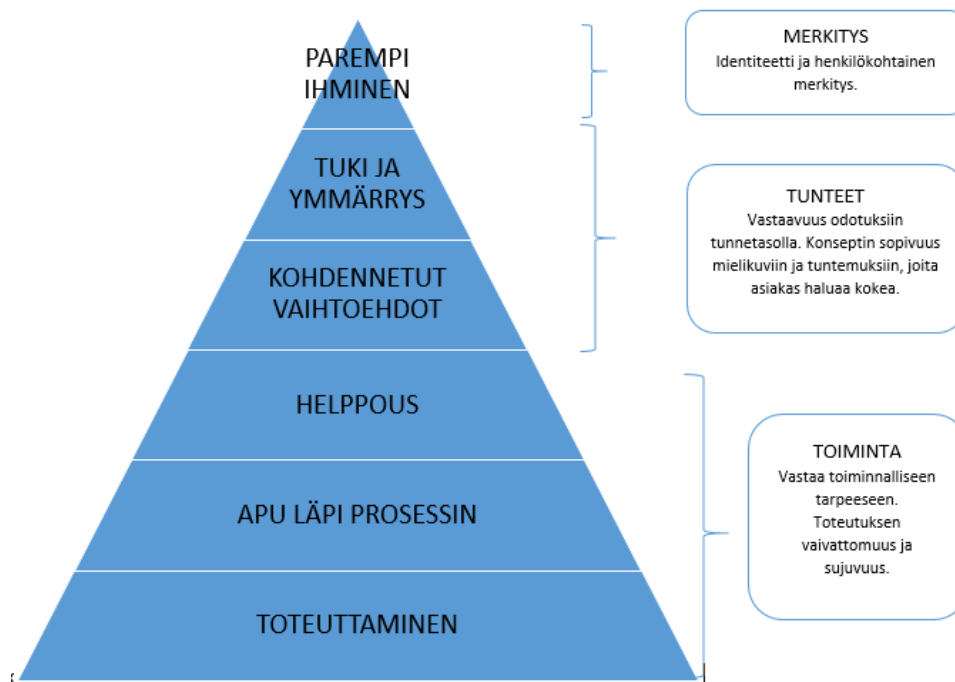
2 ASIAKASKOKEMUS YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄNÄ

Taantuman jälkeinen vuosikymmen on ollut asiakkaan kulta-aikaa, toisaalta 2010- luku on ollut haastava yrityksille. Saman alan yritykset palveluineen muistuttavat toisiaan niin paljon, että asiakas valitsee todennäköisimmin edullisimman vaihtoehdon. Hinnalla ei kuitenkaan voi loputtomiin kilpailla. Asiakaskokemukseen panostaminen luo merkittävän erottautumiskeinon. (Filenius, 2015.) Ahvenainen, Gylling ja Leino pitävät mieleenpainuvaa ja ainutlaatuista asiakaskokemusta jopa ainoana tapana erottautua kiristyvässä kilpailussa (2017, 9).

Asiakaskokemus on tunteiden ja mielikuvien summa, joka syntyy kaikista kohtaamisista yrityksen palveluiden, kanavien ja edustajien kanssa. Asiakas odottaa, että hänen tarpeisiinsa vastataan silloin kun hänelle sopii, hänen valitsemassaan kanavassa. Digitalisaation ansiosta työkalut erinomaiseen asiakaskokemukseen ovat jo olemassa, mutta loppujen lopuksi odotusten ylitys on useimmiten ihmisen tekojen ansiota. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 10-11). Tässä luvussa perehdytään tarkemmin asiakaskokemuksen teoriaan, mistä se koostuu, miksi se on tärkeää ja kuinka sitä mitataan.

2.1 Mistä asiakaskokemus muodostuu

Tuulaniemi jakaa asiakaskokemuksen kolmeen tasoon; toiminta, tunne ja merkitys. Toiminnan tasoa voidaan pitää palvelun perustasona, jota ilman palvelua ei olisi markkinoilla. Palvelun kyky vastata asiakkaan tarpeeseen, palvelun saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus ja prosessien sujuvuus löytyvät kaikki toiminnan tasolta. Asiakkaan avustus prosessin kaikissa vaiheissa tukee luottamuksen syntymistä. Tunnetasolta löytyvät asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset sekä välittömät tuntemukset. Tässä kohtaa yrityksen tulisi tarjota kohdennettuja palveluita. Yrityksen tulee tukea asiakasta ja ymmärtää, mitä hän toivoo ja odottaa. Asiakaskokemuksen ylin taso on merkitystaso. Täällä korkeimmalla tasolla asiakas peilaa palvelua omia arvojaan vasten. Oma elämäntapa ja identiteetti unelmineen ja oivallisuuksineen liittyy tähän tasoon vahvasti. Kuinka yritys voi auttaa asiakasta tulemaan paremmaksi ihmiseksi. (Tuulaniemi, 2011, 74.)



KUVIO 2. Arvon muodostumisen pyramidi (mukaillen Tuulaniemi, 2011, 75)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kolmesta suuremmasta kokonaisuudesta; fyysinen-, digitaalinen- ja tiedostamaton kohtaaminen. Näistä ensiksi mainitussa asiakas konkreettisesti tapaa yrityksen edustajan. Digitaalinen kohtaaminen koostuu kaikista sosiaalisessa mediassa tai digitaalisissa ympäristöissä tapahtuvista kosketuspinnosta asiakkaan ja yrityksen välillä. Tiedostamattoman kohtaamisen yhteydessä voidaan puhua brändimielikuvasta. Se syntyy mielikuvista, asiointihistoriasta, arvosteluista, mainonnasta ja muista asiakkaan kokemista tunteista yritystä kohtaan. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 34.)

2.2 Miksi asiakaskokemus on tärkeää

Yrityksissä on tapana keskittyä palveluun tai tuotteeseen, brändiin, henkilöstöön, toiminnan kasvuun ja kaikkeen muuhun kuin varsinaiseen tulonlähteeseensä eli asiakkaaseen (Löytänä & Kortesuos, 2011, 9). Asiakaskokemuksen merkityksen ymmärtää, kun sisäistää sen tosiasian, että kaiken liiketoiminnan perusta on asia-

kas. Monet tutkimukset osoittavat yritysten johdon uskovan heidän asiakaskokemuksensa olevan hyvällä tasolla, kun todellisuudessa vain pieni osuus asiakkaista on samaa mieltä. (Filenius, 2015.)

Sosiaalinen media on mullistanut viestintää tehden siitä reaaliaikaista ja helposti levitettävää. Huonot kokemukset jaetaan viipymättä eri kanavissa monelle eri taholle, mikä voi pahimmassa tapauksessa johtaa yrityksen maineen menetykseen. Asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus yrityksen menestykseen, niin hyvässä kuin pahassa. Ei riitä, että asiakaskokemukseen panostetaan satunnaisesti, vaan sen tulee olla jokapäiväinen normi. Asiakaskokemukseen panostamalla yritys tekee säästöjä. Tyytyväinen asiakas suosittelee yrityksen palveluita ja näin uusien asiakkaiden hankkimisessa säästetään kuluja. Tyytyväinen asiakas on myös uskollinen mikä kasvattaa asiakkaan elinkaaren arvoa pitkällä tähtäimellä. Tyytyväinen asiakas myös kuormittaa vähemmän asiakaspalvelua. Nämä kaikki edellä mainitut asiat kasvattavat yrityksen positiivista kuvaa, brändin arvostus nousee tyytyväisen asiakkaan ansiosta huomaamatta. (Filenius, 2015.) Asiakaskokemukseen panostaminen tuo mahdollisuuden maksimoida yrityksen tuotot (Löytänä & Kortesus, 2011, 9).

2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen – miten ja miksi?

Kaiken mittaamisen perustana on keskittyminen relevantteihin asioihin, jotka auttavat päätöksenteossa. Mittauksia ei pitäisi tehdä vain mittaamisen ilosta tai siksi kun kaikki muutkin mittaavat jotakin. (Löytänä & Kortesus, 2011, 187-188.) Asiakaskokemuksen mittaamisen tulisi olla osa yrityksen strategiaa. Mittaamisen pitäisi näin ollen olla suunnitelmallista ja organisoitua. Jos mittaamiselle asetetaan liiketaloudelliset tavoitteet, on se myös perusteltua, vaikka asiakaskokemus mielletään helposti ”pehmeäksi arvoksi” yritysten johtoryhmissä. (Gerdt & Korhonen, 2016, 41-43.)

2.3.1 NPS eli Net Promoter Score

NPS (Net promoter score) eli asiakkaan suositteluhalukkuutta mittaava asteikko on käytössä monessa yrityksessä. Sen avulla nähdään helposti, kuinka innokkaasti asiakkaat suosittelisivat yrityksen palveluita sukulaisilleen tai tuttavillem. Asteikko on 1-10 (kuvio 2). (Gerdt & Korkiakoski, 2016, 42.) Suosittelijat ovat niitä uskollisia ja innokkaita asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä ja näin levittävät positiivista tietoa yrityksestä. He antavat arvosanan 9 tai 10. Neutraalit henkilöt antavat arvosanan 7 tai 8. He ovat kyllä tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta he myös siirtyvät helposti kilpailijalle. Arvostelijoilla ei ole hyviä kokemuksia yrityksestä, he antavat arvosanan 1-6. Nämä henkilöt ovat vaaraksi yrityksen maineelle levittäessään huonoja kokemuksiaan muille. (Netpromoter, 2017.)



KUVIO 3. NPS-asteikko. (Filenius 2015)

NPS mittarin ehdoton vahvuus on sen yksinkertaisuus, mittaus perustuu yhteen ainoaan kysymykseen. NPS lukua on myös helppo verrata sekä talon sisällä aiempiin mittaustuloksiin, että kilpailijoiden tuloksiin. (Löytänä & Korteso, 2011, 203.) NPS mittaristossa on joitakin heikkouksia. Esimerkiksi suomalaiselle on ominaista, että täysiä pisteitä ei helposti anneta, vaikka asiointikokemus olisi ollut kaikin puolin onnistunut. Jos kehitystä seurataan pitkällä aikavälillä, ei tällä ole sinänsä merkitystä kuin ehkä yrityksen sisäisiin raportteihin, joissa nähtäisiin mieluiten vain parhaimpia arvoja. Mittarista ei myöskään selviä missä vaiheessa prosessia ongelmakohdat ilmenevät, tämäkin korjaantuu lisäämällä avoimia vastauskenttiä lomakkeeseen. Tärkein tekijä on kuitenkin tunnetila, joka asiakkaalla

on juuri sillä, hetkellä kun hän arvioi yritystä. Tähän ei voi systemaattisesti vaikuttaa, sillä sen hetken tunnetila koostuu monesta tekijästä. Jos asiakkaalla on jäänyt viimeiseksi asiaksi jokin negatiivinen kokemus, hän antaa alemman arvon kuin ehkä toisena päivänä. (Filenius, 2015.)

2.4 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitalisaatio mullistaa maailmaa ja tuottaa palveluntarjoajille sekä uhkia että mahdollisuuksia. Uhat liittyvät lähinnä siihen, jos yritykset eivät pysy digitalisaation mahdollisuuksien matkassa. Tällöin kilpailijoille syntyy etua, jos he ovat askeleenkin edellä digitaalisten mahdollisuuksien tuottamisessa. Digitalisaatio kasvattaa asiakkaan valtaa yrityksiin nähden monesta näkökulmasta. Ensinnäkin asiakkaat arvioivat kokemuksiaan avoimesti netissä ja toimivat näin puolueettomina palautteenantajina ja mahdollisina suosittelijoina. Verkossa olevan avoimen tiedon ansiosta asiakkaat ovat hyvin itsenäisiä ostoprosessissaan mikä vähentää myyntityön vaikuttamismahdollisuuksia. Globalisaation kiihtyminen hämärtää maantieteellisiä rajoja ja verkkokaupan kehittyminen vaikuttaa jopa arvomaailman muutokseen. (Gerdt & Korhonen, 2016, 48-49.)

3 DIGITALISAATIO KIINTEISTÖALALLA

Digitalisaatiosta on puhuttu jo vuosia, mutta muutos on ollut toistaiseksi niin hidasta, että yrityksille on jäänyt aikaa valmistautua siihen. Silti jotkin toimialat ovat jääneet kehityksestä jälkeen. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 13.) Kiinteistöalaa on pidetty perinteisen konservatiivisena, eikä digitalisaatio ole mullistanut alaa suuresti, vielä. (Mustonen, 2018).

Kiinteistöala tulee muuttumaan uuden teknologian ja digitalisaation myötä, aivan kuten kaikki muutkin alat. Ensiaskleet kiinteistöalan vallankumouksessa onkin jo otettu datan keräämisen muodossa. Tulevaisuuden ratkaisujen normi on joustavuus ja yksilöllisyys. Kaikki kulminoituu asiakkaaseen, jonka tarpeisiin tulee vastata näiden kriteerien pohjalta. (Lennebo, 2017.)

Tampereen teknillisen yliopiston teettämässä Digiselvityksessä vuonna 2016 selvisi, että kiinteistöalalla digitalisaation luomia mahdollisuuksia ei hyödynnetä siinä määrin missä se olisi jo nyt mahdollista. Tuloksista selviää myös, että asiakkaan tarpeet eivät ole kehityksen keskiössä. Asiakasta hyödyttävien palvelujen kehittäminen tulee jälkijunassa, kunhan liiketoiminnan tarpeet on tyydytetty ensin. Toisaalta mobiiliteknologiaa hyödynnetään asiakasnäkökulma edellä ja sivustojen skaalauksesta huolehditaan jo nyt. Suurin este kehitykselle lienee siinä, että digitalisaation luomat hyödyt eivät ole selkeitä. (Puhto, Snellman, Gussander, Kärkkäinen, & Pekkanen, 2016. 14, 19, 32).

3.1 Digitaalisten ratkaisujen hyödyntäminen asumismukavuuden lisäämiseen

Asumismukavuutta ja arjen toimivuutta voidaan lisätä tuomalla koteihin älyä. Käytännössä internetin välityksellä voidaan ohjata kodin tekniikkaa älyjärjestelmästä sekä automatisoida järjestelmä toimimaan asukkaan toiveiden mukaisesti. Järjestelmään voidaan liittää kaikki kodin laitteet, joissa on älyä. Ohjaaminen onnistuu älypuhelimien avulla. Sen lisäksi että älykoti lisää asumismukavuutta esimerkiksi älykkään valaistuksen avulla, voi sen avulla saavuttaa merkittäviä säästöjä,

jos järjestelmään lisätään energian säättäminen sekä vedenkulutuksen seuranta. (Takala 2020, D2).

Älykoti mielletään tietyn ajan hermolla elävien ”hifistelijöiden” harrastukseksi, mutta älykodin skaalaaminen isoihin kerrostaloihin kiinteistön omistajalähtöisesti voisi olla suuri loikka kohti kiinteistöalan hiilijalanjäljen pienentämistä. Onhan kiinteistöjen lämmitykseen kuluva energia suurimpia päästöjen lähteitä rakennetussa ympäristössä (Rakennusteollisuus 2020).

Mitä laajemmin mietitään kiinteistöalaa kokonaisuutena, sitä enemmän voidaan huomata mahdollisuuksia mihin digitalisaatio ei ole vielä yltänyt, mutta mahdollisuudet kehittämiseen ja suuriin hyötyihin on jo tiedostettu. Halmetoja tutkii väitöskirjassaan tietomallien hyödyntämistä ylläpidon aikaisessa toiminnassa sekä sisäolosuhteiden hallinnassa (Halmetoja, 2020). Tavoitteena on niin kutsuttu Olosuhdemalli, joka mahdollistaa paikkatiedon ja olosuhdedatan hyödyntämisen 3D visualisoinnin avulla.

3.2 Digiloikan esteitä ja ratkaisuja

Mikä sitten estää kiinteistöalan digiloikkaa, vaikka teknologiaa ja osaamista on jo kiitettävästi tarjolla ja saavutettavat hyödytkin voivat olla merkittäviä? Tieteellistä tutkimusta ei ole tehty riittävästi, mutta Qvick pohtii Editorin artikkelissa Miksi rakennuksista ei tule älykkäämpiä ja parempia meille kuluttajille? Kysymykseen löytyy useita vastauksia, mutta juurisyöt löytynevät omistajuuden hajautumisesta sekä omistajaohjauksen puutteesta, toisaalta rakennushankkeiden siiloutuminen on myös osa syyllinen. (Editor 2019).

Jotta digiloikka olisi kiinteistöalalla todellisuutta, tulisi puolueettomien tahojen ottaa isompi rooli rakentamisen ja palveluiden ohjauksesta. Jos suunnannäyttäjäksi olisi neutraalitaho voisi eteneminen olla tehokkaampaa kuin kilpailuasetelman vallitessa. Toisaalta yksittäiset toimijat eivät saa suuria, alaa muuttavia suunnanmuutoksia aikaan ja yksittäiset kehitysaskleet eivät muuta koko alaa.

Toisaalta yhteiskunnassa tulee huolehtia siitä, etteivät yksilöt jää palveluiden ulkopuolella sen vuoksi, että digitaidot eivät ole riittävät asioiden hoitamiseen. Digisyrjäytymisen estämiseksi Valtiovarainministeriö on perustanut Digi arkeen - neuvottelukunnan. (VM. Digi arkeen n.d.) Julkisen hallinnon ICT on tuottanut yhdeksän kohdan digitalisoinnin periaatteet (kuvio 4), joita voitaisiin hyödyntää yleisesti suunniteltaessa palveluiden digitalisointia (VM. Digitalisoinnin periaatteet n.d.). Kuvan huipulle on nostettu asiakaslähtöinen kehittäminen mikä tukee myös tämän kehittämistehtävän teemaa.



KUVIO 4. Digitalisoinnin periaatteet

4 ASIAKASKYSELYN LUOMISEN TAUSTAT KOHDEYRITYKSESSÄ

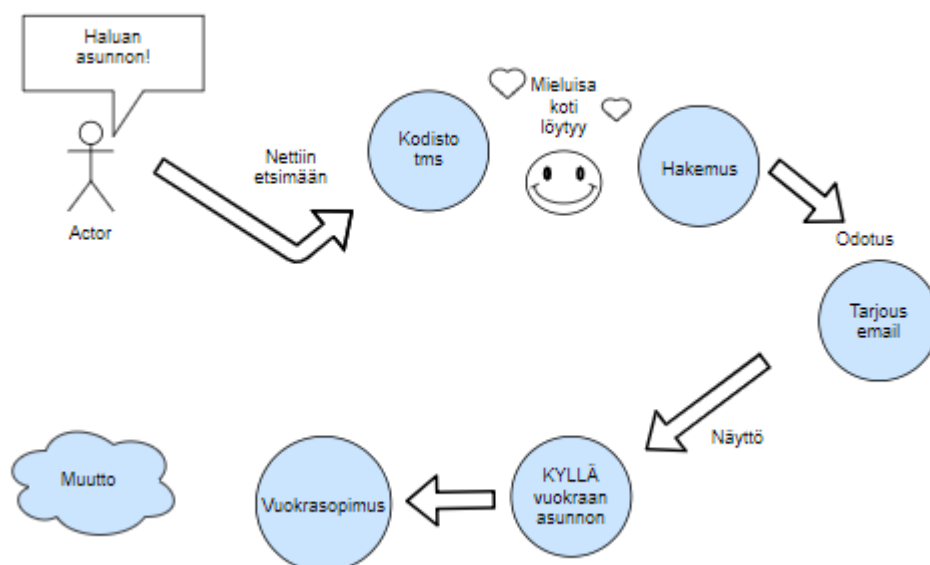
Ajatus asiakaskyselyn tuottamisesta lähti siitä, että vastaavaa kyselyä ei ole aiemmin kohdeyrityksessä tehty. Asuntovuokrauksessa mitataan asiakastyytyväisyyttä siinä vaiheessa, kun asiakas jättää asuntohakemuksen. Kaikista hakemuksen jättäneistä ei tule uusia asukkaita kohdeyrityksen hallinnoimiin asuntoihin. Jo asunnon saaneiden tyytyväisyyttä mitattiin nyt ensimmäistä kertaa.

Tässä luvussa käydään läpi kohdeyrityksen asunnonvuokraaja-asiakkaan palvelupolku, jonka kosketuspintojen pohjalta asiakaskysely tehtiin. Lisäksi vedetään yhteen asiakaskyselyn toteutus ja numeeriset tulokset sekä arvioidaan kyselyn luotettavuutta kompastuskivien perusteella.

4.1 Palvelupolku

Asiakkaan toiminnan vaiheita voidaan kuvata palvelupolun avulla. Kontaktipisteet, palvelutuokiot ja tapahtumat asetetaan aikajanelle asiakkaan näkökulmasta. (Väätäinen, 2015.) Palvelutuokiot ovat erinäisiä vaiheita pitkin palvelupolkua. Kontaktipisteet koostuvat monista palvelutuokioista, joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun. (Tuulaniemi, 2011, 79.)

Asiakkaan kokemusta toimeksiantajan asuntovuokrauksesta lähdettiin miettimään palvelupolun kosketuspisteiden avulla (kuvio 5). Sinisellä pohjalla kuvatut ympyrät ovat kontaktipisteitä, näissä asiakas on jollakin tavalla yhteydessä asuntovuokrauksen prosessiin. Kontaktipisteet sisältävät eri palvelutuokioita, jotka otettiin arvioitavaksi asiakaskyselyyn. Asiakaskyselyn kysymykset päätettiin tehdä palvelupolun pohjalta, jotta kaikki kosketuspinnat yrityksen ja asiakkaan välillä saatiin arvioitua. Palvelupolun piirtämisen jälkeen oli helppo tehdä kysymykset kustakin kosketuspinnasta.



KUVIO 5. Palvelupolku asuntovuokrauksessa.

4.2 Asiakaskysely tutkimusmenetelmänä

Tässä kehittämistehtävässä käytettiin kyselyä tiedonkeruun menetelmänä. Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä ainoastaan numeerista tietoa sisältävä kysely, mutta avoimien vastausten myötä kyselyn lopputuloksena on sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tietoa. Kyselyn tuloksista voidaan hyödyntää erityisesti juuri avoimien vastausten palautetta.

Kyselylomake haluttiin pitää tarpeeksi lyhyenä, jotta mahdollisimman moni vastaisi kaikkiin kysymyksiin. Vastauksia haluttiin sellaisilta asiakkailta, joilla asunnon vuokrausprosessi oli tuoreessa muistissa. Kysely lähetettiin asiakkaille, jotka olivat solmineet vuokrasopimuksen viimeisen kolmen kuukauden aikana (marraskuu 2018-helmikuu 2019). Asiakkaat saivat sähköpostitse linkin asiakaskyselyyn, saatekirje (Liite 1.) ja kysymykset (Liite 2.) löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Viesti lähti 1 818 sähköpostiosoitteeseen, joista 20 palautui oletettavasti virheellisen sähköpostiosoitteen vuoksi. Syihin ei ollut syytä perehtyä tarkemmin suhteellisen pienen virhemäärän takia. Vastauksen antoi 496 henkilöä eli vastausprosentiksi saadaan lähes 28 %.

Tästä kyselystä rajattiin pois kysymykset asunnon sijainnista, asukkaan sukupuolesta, iästä ja siviilisäädystä. Näillä tiedoilla ei ole merkitystä asiakastyytyväisyyden kannalta, sillä tyytyväisyyttä mitattiin yleisellä tasolla, ei kohdennetusti.

Asteikkona käytettiin 1-4, jossa 1=täysin tyytymätön ja 4=täysin tyytyväinen. Laajempaa skaalaa ei ollut tarvetta käyttää, sillä kaikki ”en osaa sanoa” vastaukset haluttiin rajata pois. Lisäksi toimeksiantaja käyttää 1-4 asteikkoa yleisesti kyselytutkimuksissa ja yhtenäinen linja pidettiin myös tässä lomakkeessa.

4.2.1 Asiakaskyselyn toteutus

Kysely toteutettiin SurveyPal palvelussa. Sähköinen kysely luotiin ohjelmasta löytyvien työkalujen avulla. Asiakkaille annettiin viisi päivää vastausaikaa. Tähän aikarajaan päädyttiin siitä syystä, että sellaiset henkilöt, jotka olivat poissa sähköpostin ääreltä, ehtisivät vastata kyselyyn. Oletuksena oli, että suurin osa kohde-ryhmästä tarkistaa sähköpostin vähintään kerran viikossa. Näin ollen viikko tai sitä pidempi vastausaika tuskin olisi antanut lisää vastauksia. Oletus oli myös, jos kyselyyn ei vastata heti kun viesti on avattu, ei siihen myöskään palata myöhemmin.

4.2.2 Asiakaskyselyn kompastuskiviä

Sähköisen kyselyyn vastaaminen on nykyisin jo niin arkipäiväistä, että asiakkailla voi olla kaikista asiakastyytyväisyyskyselyistä jo väsymystä ja se voi heikentää vastausprosenttia paljonkin. Sähköpostitse lähetettävän asiakaskyselyn ongelma voi olla myös sähköpostin roskapostisuodatin, jolloin kysely tuskin tavoittaa asiakasta ajoissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, s.129).

Mahdollinen kompastuskivi on myös GDPR (General Data Protection Regulation) asetuksen myötä tiukentuneet säädökset henkilötietojen käsittelyssä. Saatekirjeestä (Liite 1.) käy ilmi, kuinka GDPR kysymykseen otettiin kantaa tässä kysely-

lyssä. Asiakkailla oli mahdollisuus pyytää tietojensa poistamista rekisteristä, mikäli eivät jatkossa haluaisi osallistua minkäänlaisiin kyselyihin. Tällaisia pyyntöjä ei kuitenkaan tullut yhtäkään.

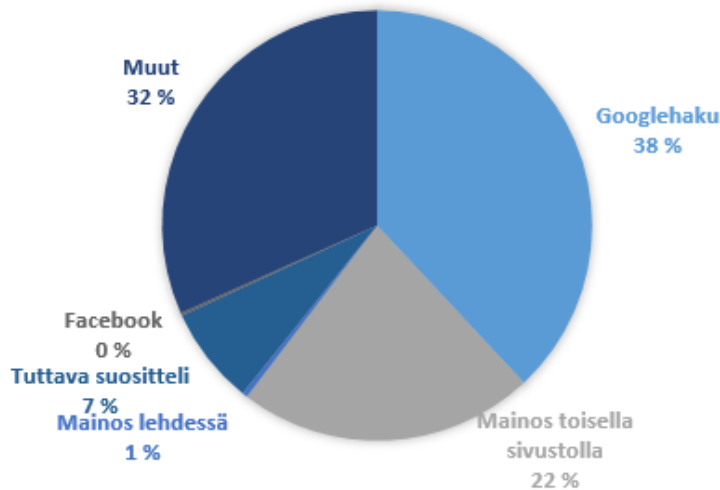
5 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi itse asiakaskysely, siinä olleet kysymykset ja niiden tulokset. Ensin käsitellään kvantitatiivisesta näkökulmasta, sitten kvalitatiivisesti ja lopuksi lasketaan NPS arviointimenetelmällä saatu sijoitus.

5.1 Kvantitatiivinen osuus

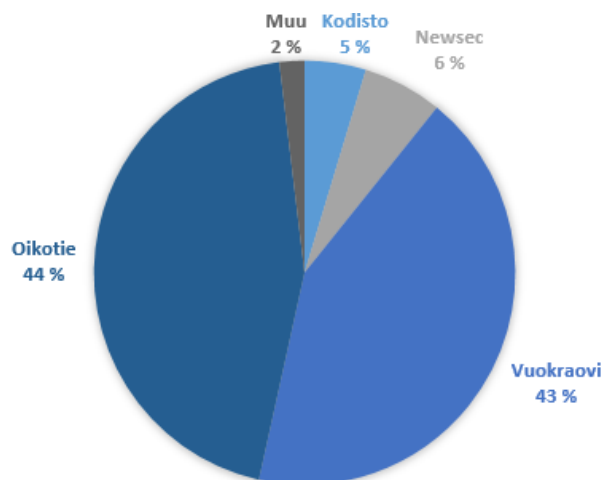
Numeerisesti arvioitavia kysymyksiä oli yhteensä 17 kappaletta. Arvosana annettiin välillä 1-4, jossa 1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä ja 4 = täysin samaa mieltä. Kysely etenee palvelupolun mukaisesti asuntotarjonnan löytämisestä hakemuksen tekemiseen, tarjouksen saamiseen, näytön sopimiseen, vuokrasopimuksen tekemiseen ja muuttamiseen.

Asiakaskyselyn alkuun kysyttiin, mistä asiakkaat olivat aivan ensimmäisen kerran kuulleet toimeksiantaja yrityksestä. Tarkoitus oli miettiä yrityksen näkyvyyttä eri kanavissa. Suurin osa vastasi kysymykseen Googlehaku 38 prosenttia (kuvio 6), avoimia vastauksia oli toiseksi eniten (Muut 32%). Avoimista vastauksista selvisi, että monet vastasivat sekä tähän että toiseen kysymykseen (kuvio 7) saman vastauksen (Oikotie tai Vuokraovi), mistä voidaan päätellä ensimmäisen kysymyksen asettelun epäonnistuneen.



KUVIO 6. Miten löysitte kohdeyrityksen ensimmäisen kerran? (n=490)

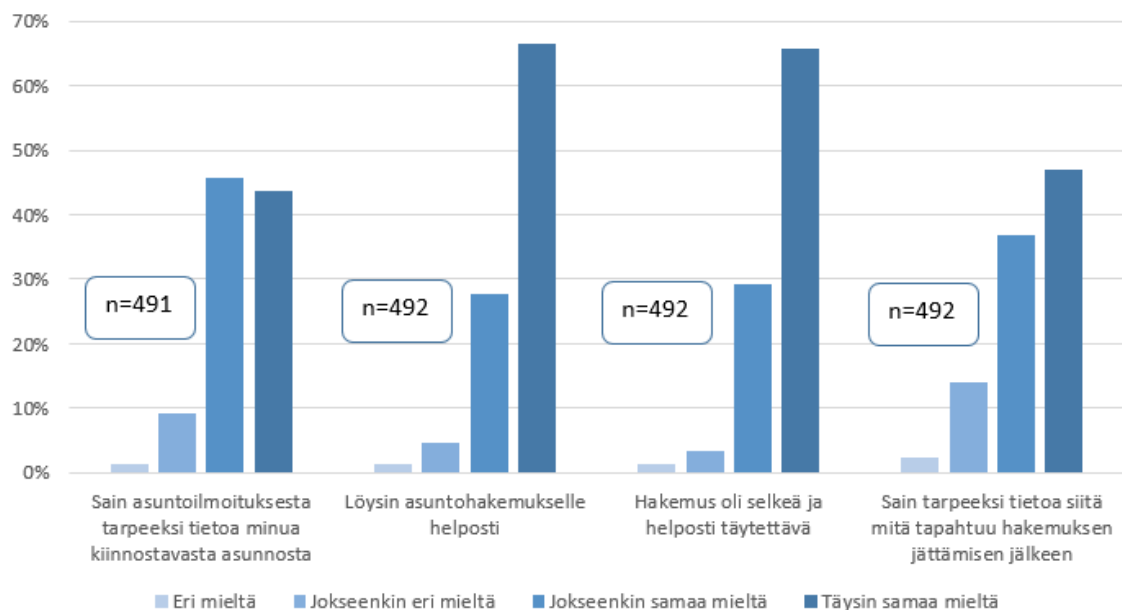
Toisen kysymyksen vastauksista ilmeni, että yrityksen vuokraukseen keskittyntä sivustoa Kodisto.fi ei juurikaan tunneta. Kodiston kautta asunnon löytäneitä oli 5 % (kuvio 7). Suurin osa löytää asunnon Oikotien tai Vuokraoven kautta. Jakauma on oletetun kaltainen. Avoimissa vastauksissa (Muu 2 %) muita reittejä asunnon löytäneitä ei yhdistänyt mikään tekijä, vaan ne olivat kaikki erilaisia. Vastauksia oli yhteensä 12 kappaletta sisältäen esimerkiksi LinkedIn, Tapiolan Caritas ja Opkk. Muut vastaukset eivät olleet informatiivisia, kuten 'en muista' ja 'katso edellinen vastaus'.



KUVIO 7. Minkä sivuston kautta löysit asuntotarjontamme? n=489

Asuntoilmoitus ja hakemuslomake

Sen jälkeen, kun asiakas on löytänyt mieluisan asunnon, hän tutkii sen tietoja asuntoilmoituksesta. Asuntoilmoituksesta löytyy kaikki asunnon perustiedot, linkki hakemukselle sekä asuntovuokraustiimin yhteystiedot. Asuntoilmoituksesta saa tarpeeksi tietoa -väittämistä noin 90 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä (kuvio 8).



KUVIO 8. Asuntoilmoitus ja hakemus.

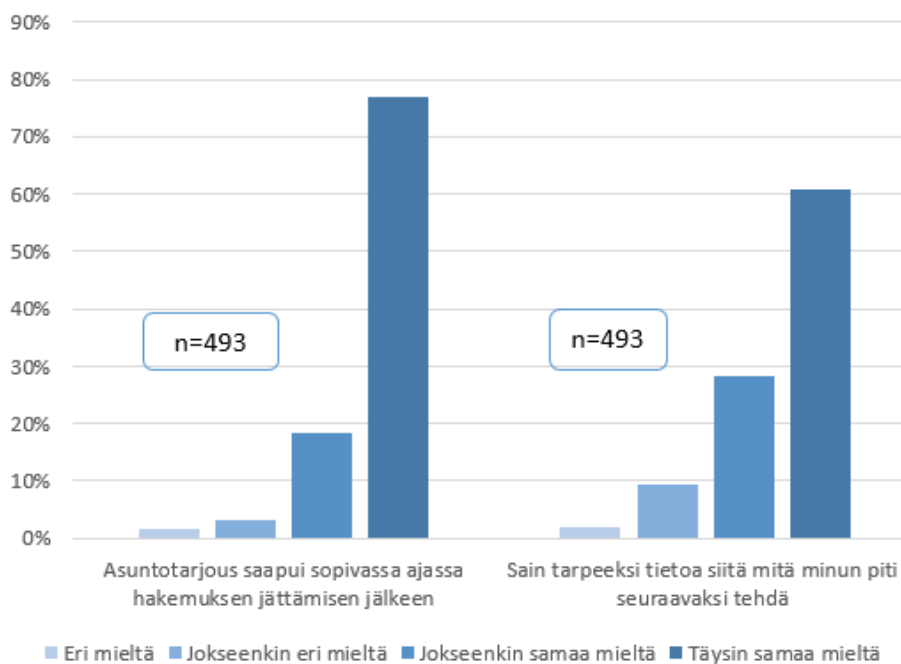
Linkki asuntohakemukselle löytyy lähes samasta paikasta ja samalla otsikolla, riippumatta siitä, minkä sivuston kautta asuntoilmoitukseen on päästy. Hakemukselle on yleisesti ottaen löydetty helposti (kuvio 8), täysin samaa mieltä lähes 70 prosenttia vastaajista.

Asiakkaan löydettyä hakemukselle, ohjautuu hän automaattisesti hakemuslomakkeelle, joka tulee täyttää ennen kuin voi saada asuntotarjouksen. Suuri enemmistö kokee hakemuksen selkeäksi ja helposti täytettäväksi (kuvio 8). Hakemuksen jättämisen jälkeen asiakas saa sähköpostitse ilmoituksen hakemuksen saapumisesta. Tässä viestissä asiakkaalle informoidaan mitä seuraavaksi

tapahtuu ja millä aikataululla, viestissä on myös linkki asiakaskyselyyn. Enemmistö saa tarpeeksi tietoa siitä, mitä hakemuksen jättämisen jälkeen tapahtuu, vaikka noin 15 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä (kuvio 8).

Tarjous

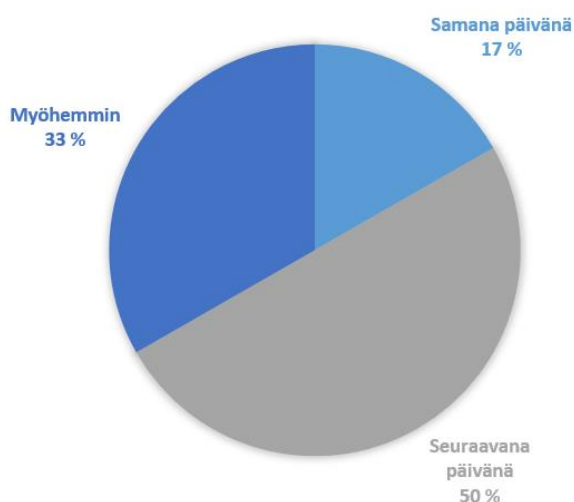
Asuntotarjous lähetetään asiakkaalle sähköpostiin pääsääntöisesti saman tai seuraavan arkipäivän aikana. 77 % oli täysin samaa mieltä siitä, että tarjous saapui sopivassa ajassa hakemuksen jättämisen jälkeen (kuvio 9). Asiakkaan saamassa asuntotarjouksessa pitäisi olla kaikki tarvittava tieto, mitä asiakas voi tarvita. Tarjoukselta käy ilmi mm. kenen kanssa näyttö sovitaan, varauksen voimassaoloaika sekä se, minne ja koska viimeistään tulee ilmoittaa vuokrauspäätös. Vastauksista (kuvio 9) voidaan päätellä, että tarjoukselta saadaan riittävästi tietoa.



KUVIO 9. Asuntotarjous.

Toimeksiantajan pyynnöstä lomakkeelle lisättiin kohta, jossa selvitetään missä ajassa asuntotarjous todellisuudessa saapui asiakkaalle. Oletus on, että tarjous

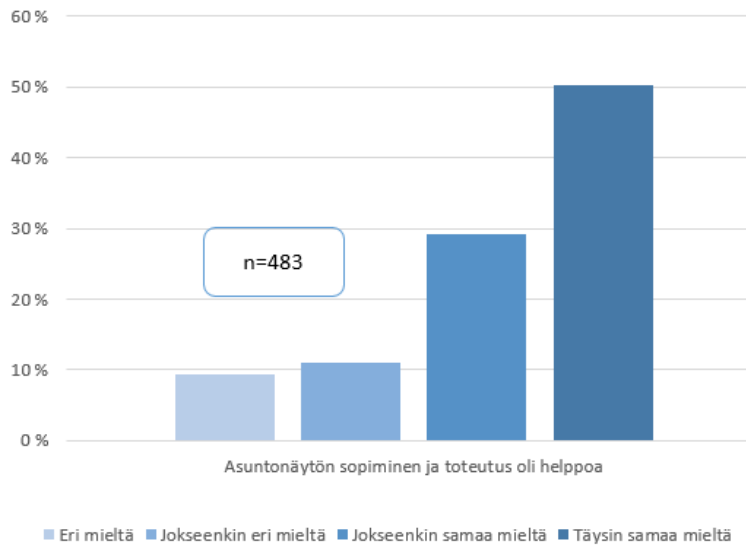
tulee samana tai viimeistään seuraavana arkipäivänä asuntohakemuksen jättämisestä. 67 prosenttia vastaajista saikin tarjouksen tässä ajassa (kuvio 10). Myöhemmin tarjouksen saaneet ovat mitä todennäköisimmin jääneet jonottamaan tiettyä asuntoa, joka on ollut varattuna toiselle hakijalle hakemuksen jättämisen aikaan.



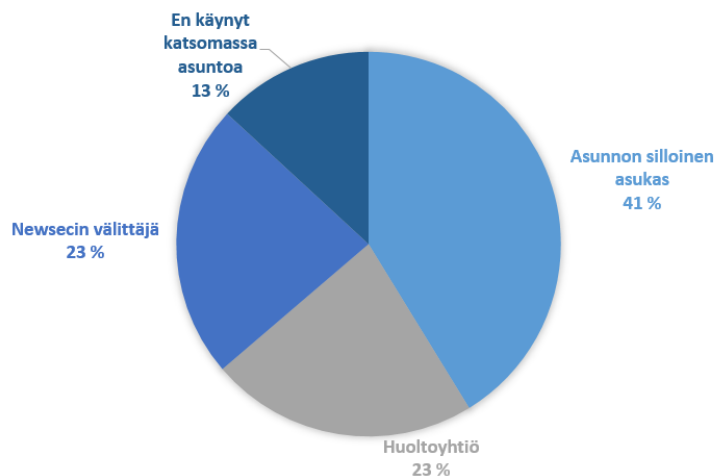
KUVIO 10. Asuntotarjouksen saapuminen hakemuksen jättämisen jälkeen.
n=491

Näyttö

Kysymykseen ”Asuntonäytön sopiminen ja toteutus oli helppoa” (kuvio 11) toimeksiantaja halusi myös tarkentavan kysymyksen. Asuntoa voi esitellä moni eri taho, ja haluttiin verrata tyytyväisyyttä siihen nähden, kuka asunnon esitteli (kuvio 12). Asettelu tämän tarkentavan kysymyksen osalta epäonnistui, sillä nyt ei voida yhdistää tyytyväisyyden arvosanaa suoraan esittelijätahoon. Keskiarvo asuntonäytön sopimisesta ja toteutuksesta oli lomakkeen alhaisin (3,24) vaikka puolet vastaajista olivat täysin samaa mieltä näytön sopimisesta ja helppoudesta, jakautuivat kaikki äännet melko tasaisesti muillekin arvosanoille. Mielenkiintoista on myös se, että vastaajia oli vähiten, yhteensä 483.



KUVIO 11. Asuntonäytön sopiminen ja toteutus oli helppoa.

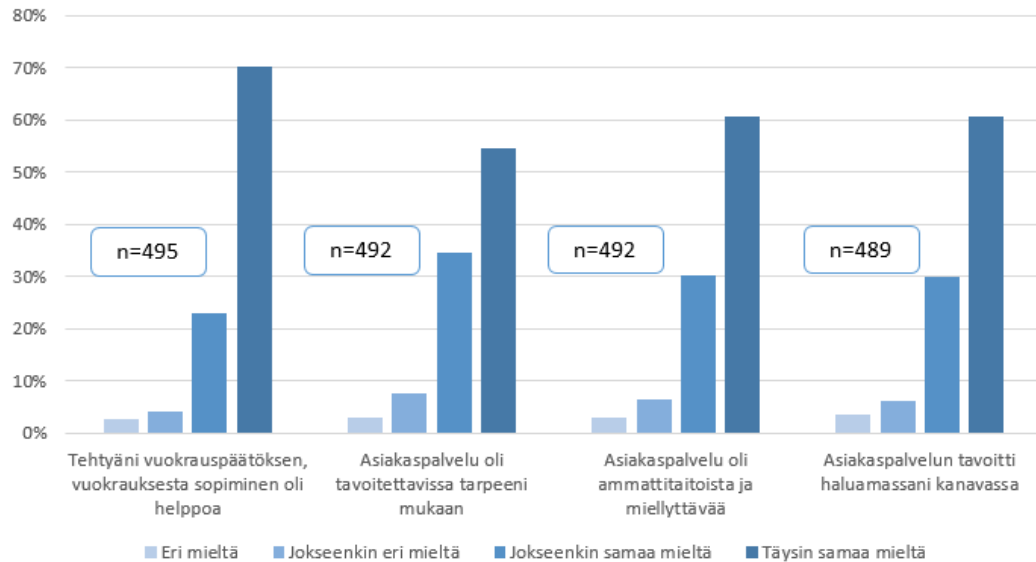


KUVIO 12. Kuka asunnon esitteli? n=495

Asiakaspalvelu

Yli 70 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että vuokrauksesta sopiminen oli helppoa (kuvio 13). Asiakaspalvelun tavoitettavuudessa äänet jakautuivat tasaisesti, mutta suuri enemmistö antoi hyvän arvosanan 3 tai 4 (kuvio 13). Kysymyk-

sen muotoilu on mahdollisesti liian avoin ja tästä syystä arvosanoissa on enemmän hajontaa kuin keskimäärin tässä kyselyssä. Asiakaspalvelun miellyttävyyteen ja ammattitaitoon oltiin tyytyväisiä (kuvio 13).

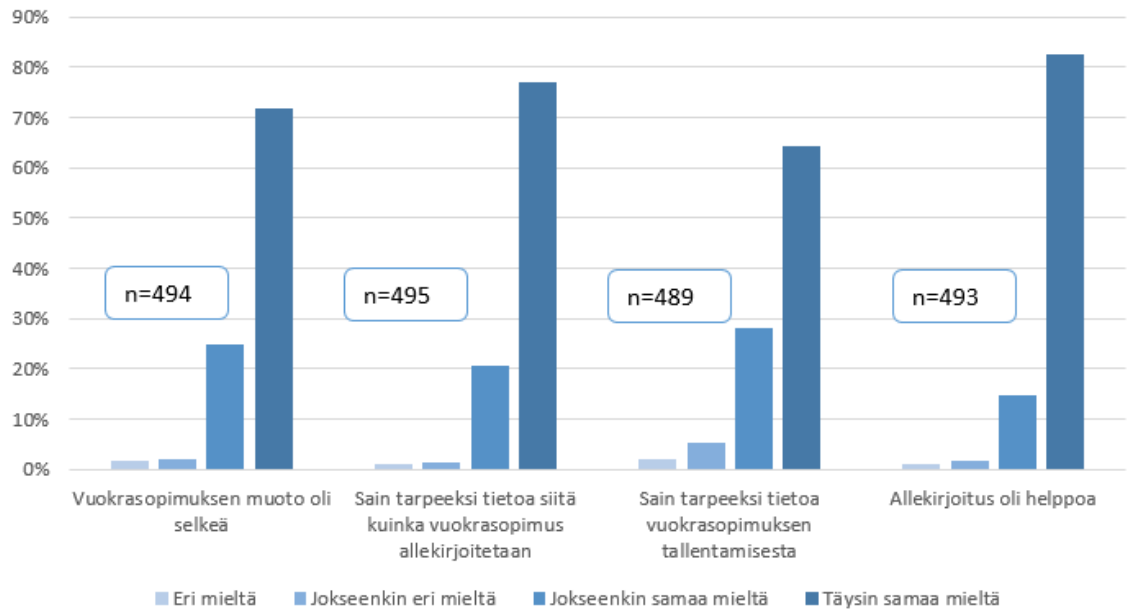


KUVIO 13. Asiakaspalvelu.

Vuokrasopimus

Toimeksiantaja yrityksessä on käytössä lähtökohtaisesti sähköinen vuokrasopimus. Kaikki tähän kyselyn vastanneet ovat saaneet sähköpostiinsa linkin, jota seuraamalla he pääsivät lukemaan vuokrasopimuksen ennen sen allekirjoittamista. Allekirjoituksen jälkeen pdf -liite tulee tallentaa omalle koneelle. Lähes 72 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että vuokrasopimuksen muoto oli selkeä (kuvio 14). Yli 77 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että he saivat tarpeeksi tietoa vuokrasopimuksen allekirjoituksesta (kuvio 14).

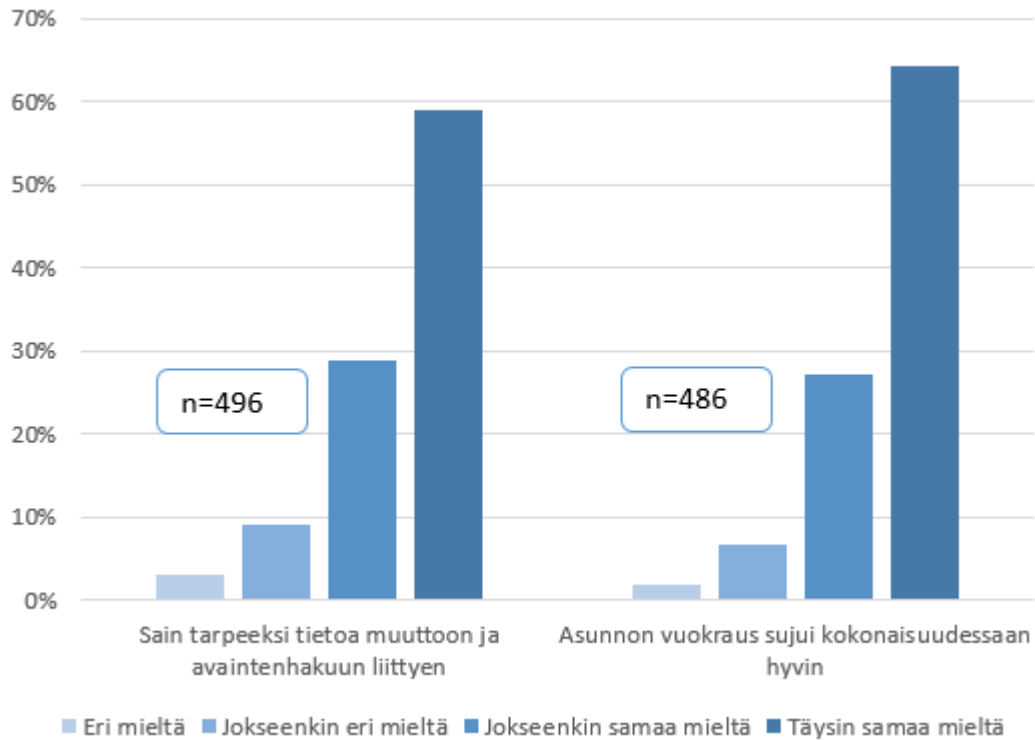
Vuokrasopimusosion heikoimmat pisteet tulivat vuokrasopimuksen tallentamisen informoinnista. 64 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, että he saivat tarpeeksi tietoa vuokrasopimuksen tallentamisesta. Jokseenkin samaa mieltä oli 28 prosenttia vastaajista. Koko kyselyn paras tulos tuli kysymyksessä allekirjoituksen helppoudesta. 83 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 15 prosenttia lähes samaa mieltä (kuvio 14).



KUVIO 14. Vuokrasopimus

Informaatio

Muuttoon ja avaintennoutoon liittyvät vastaukset jakautuvat enimmäkseen hyvälle arvosanoille (kuvio 15). Viimeinen 1-4 arvioitava kysymys liittyi asuntovuokrausprosessin onnistumiseen kokonaisuudessaan (kuvio 15). 64 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että kokonaisuudessaan kaikki meni hyvin. 27 prosenttia oli lähes samaa mieltä.



KUVIO 15. Informaation saanti ja yleinen tyytyväisyys.

5.2 Kvalitatiivinen osuus

Avoimia kommentteja annettiin yllättävän paljon, yhteensä 204 kappaletta. Mainittakoon, että kommentteissa sekä ylistettiin tarjouksen saamisen nopeutta, mutta myös arvosteltiin sitä. Osalla tarjous oli mennyt roskapostiin, eikä tarjousta huomattu ajoissa, kun tarjousaika oli jo umpeutunut. Tällaisia kommentteja oli kuitenkin vain muutama, ehdoton enemmistö arvostaa ripeää toimintaa, osa vastaajista jopa mollasi kilpailijoiden hitautta.

Huolto ja avaintenhallinta

Avaintenhallinnan- ja huoltoyhtiön palveluissa vaikuttaa olevan paljon parantamisen varaa. Asukkailla on joko negatiivista sanottavaa huoltoyhtiöistä tai ei sanottavaa ollenkaan, positiivinen palaute loistaa poissaolollaan. *”Huoltoyhtiön yhteydenotto on hidasta. Ei tapahtunut mitään vaikka soitti ja valitti samasta asiasta 5 kertaa.”*

Moitteita tuli huoltoyhtiöiden ja toimeksiantaja yrityksen välisestä tiedonkulusta, oli tekemättömiä remontteja, huoltotöitä asunnossa liian lyhyellä varoitusaajalla ja kokemattomia huoltomiehiä. Useammassa kommentissa ilmeni viivettä sukunimen saamisessa oveen muuton jälkeen. Asiakkaille ei ollut selvää minkä tahon vastuulla on mikäkin asia esimerkiksi autopaikkojen vuokraaminen: ” *Autopaikan vuokraus oli todella epäselvä, tuntui ettei Newsecillä ollut edes ihan selvää, kuka sitä hoitaa.* ” ” *Newsecin ja ISS:n suhde; mitä asioita vuokrayhtiö hoitaa ja mitä pitää kysyä ISS:ltä. Esim saunavuorot yms.* ”

Avainhallinnan ongelmat liittyvät lähinnä niiden sijaintin tai aukioloaikoihin. Lähtökohtaisesti avainten nouto tapahtuu sellaisessa toimipisteessä, joka sijaitsee lähellä vuokrattua asuntoa. Osa oli tyytyväisiä Helsingin keskustan avaintenhallinnan sijaintiin ja osa ei, toisista kommentteista ei käynyt ilmi mistä avaimet oli haettu: ” *Avaimien hakusijainti oli hankala, kun en omista autoa. Reissuun meni julkisilla lähemmäs neljä tuntia, joka on muuttokiireiden keskellä vähän kohtuutonta.* ”. Moitteita tuli enimmäkseen vuodenvaihteen poikkeusaukioloajoista, jotka eivät olleet muuttajien tiedossa.

5.3 NPS - Net Promoter Score

NPS eli suositteluindeksi on helppo indikaattori mihin tahansa asiakastyytyvyyden mittaamiseen. Suomeksi sanottuna, sillä tarkoitetaan asiakkaan suositteluhalukkuutta. Tässä asiakaskyselyssä se oli viimeinen kysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Newsecin asuntovuokrausta ystävälle tai tuttavalle, joka etsii asuntoa?”. Kaikki 496 kyselyyn osallistunutta vastasivat tähän. Suosittelijoiden (arvosana 9 ja 10) osuus on huomattava (taulukko1).

TAULUKKO 1.

ARVOSANA	VASTAUKSIA (KPL)	OSUUS %	
1	6	1,2 %	ARVOSTELIJAT Yhteensä 9,3
2	2	0,4 %	
3	9	1,8 %	
4	5	1,0 %	
5	11	2,2 %	
6	13	2,6 %	
7	42	8,5 %	NEUTRAALIT Yhteensä 32,9
8	121	24,4 %	
9	153	30,8 %	SUOSITTELIJAT Yhteensä 57,9
10	134	27,0 %	
Yhteensä	496	100 %	

Net Promoter Score saadaan, kun vähennetään suosittelijoiden prosenttiosuudesta arvostelijat. Toimeksiantaja yrityksen luvuksi tuli 48,6 (kuvio 16).



KUVIO 16. Newsec Net Promoter Score.

6 ANALYYSI JA KEHITYSEHDOTUKSET

Asiakkaalla on mielikuva asunnosta, johon hän muuttaa, parhaassa tapauksessa odotukset ylitetään, mutta ei koskaan aliteta. Asiakaskyselyn tuloksista voidaan päätellä, että toimeksiantaja yrityksen kautta asunnon saaneet asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun kokonaisuudessaan. Alkuperäinen rajausta pelkäämään vuokrauksen kehittämiseen havaittiin avoimien vastausten perusteella suppeaksi. Kehitysehdotukset koskevatkin koko asiakaspolkua. Asiakkaan asiakaspolkua tulisi tarkastella kokonaisuutena, eikä silloissa. Asiakkaan näkökulmasta paras ratkaisu on yhden luukun periaate, jossa yksi taho vastaa kaikkiin kysymyksiin asumiseen liittyen.

Vuokraus

Asuntovuokrausprosessi on kokenut suuria muutoksia viime vuosina niin prosessimielessä kuin järjestelmäkehityksen puolella. Kehitys on ollut positiivista työntekijän näkökulmasta. Paperittomuus on saavutettu niin hyvin kuin se on mahdollista ja järjestelmäkehityksen myötä toistuvaistöitä on pystytty automatisoimaan. Asiakkaalle tämä on tarkoittanut palvelun nopeutumista ja käytön helppoutta.

Prosessin osista voi kuitenkin nostaa esiin tiedottamisen ja ohjeistuksen puutteet. Kyselyn tulosten perusteella asiakkaalle ei ole täysin selvää, mitä hänen odotetaan tekevän ja missä ajassa, kun hän on saanut asuntotarjouksen. Vuokrasopimuksen tallentamiseen liittyvä ohjeistus on tarpeellinen. Asiakasta kyllä kehoitetaan tallentamaan sopimus allekirjoituksen jälkeen, mutta ei selkeästi kerrota, että jos tallennusta ei tehdä, sopimusta tulee pyytää erikseen asiakaspalvelusta. Edellä mainitut asiat voisi ratkaista pienillä järjestelmäkehitysprojekteilla. Molemmissa tapauksissa infoikkunan (tooltip) lisääminen valmiisiin lomakkeisiin voisi auttaa (Kuvio 17). Tässä kehitysehdotuksessa lisätään pienet infosivut tuomaan lisätietoa asiakkaan näkymään sekä vuokrahakemukselle että sopimus pohjalle. Näin lomakkeen täyttäjälle voidaan tiedottaa lomakkeen täyttämisen yhteydessä huomaamattomasti, muokkaamatta itse lomakkeen sisältöä. Infoikkuna aukeaa viemällä kursori sen kohdalle ja klikkaamalla inforuutua.



KUVIO 17. Esimerkki tooltip infoikkunasta

Isännöinti ja kiinteistönhuolto

Asiakaskyselyn avoimessa palautteessa korostui puutteet isännöinnin hallinnoimissa tehtävissä. Toimeksiantaja yrityksessä valitaan kohteiden kiinteistöpalveluiden toimittajat ja toimijoita kilpailutetaan säännöllisesti. Kilpailutukseen tulisi jatkossa panostaa niin, että seuraavat kehitysehdotukset tulisivat huomioiduiksi ja jatkossa osaksi jokapäiväistä toimintaa.

Asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa toistuu ongelmat asunnossa muuton yhteydessä tai sen jälkeen. ”-- meille kerrottiin, että jokin remonttifirma käy korjaamassa asunnon seiniä, --. Muutto tuli ja meni ja seinille ei ollut tapahtunut mitään. Asiaan palattuani meille tarjottin isännöitsijän toimesta remonttipakettia, mutta halusimme jättää työn ammattilaisille ja koitamme nyt selvittää rumien seinien kanssa.” Kommentteissa toistuu kaava, jossa remontista on sovittu, mutta muutos yhteydessä huomataan, että sitä ei ole tehty.

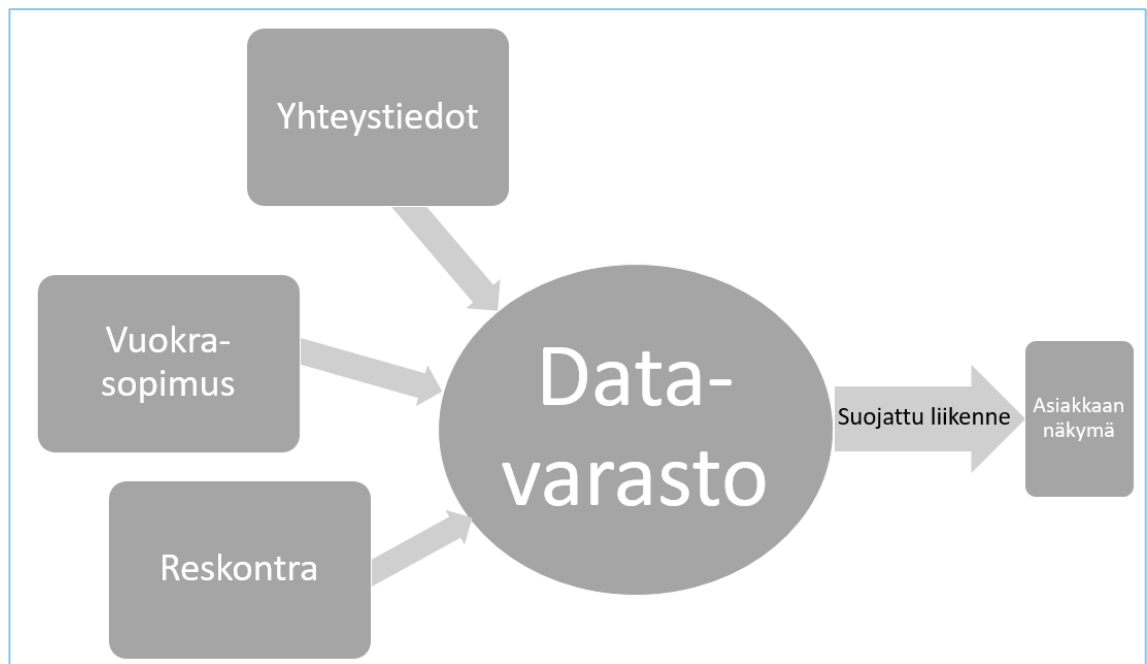
Ratkaisuna tulisi olla kuittausjärjestelmä, jossa remonttityöt tilataan ja kuitataan niin, että kaikilla tietoa tarvitsevilla osapuolilla (vuokraus, isännöitsijä) on siihen pääsy. Suuri kehitysloikka olisi, jos tieto remontin valmistumisesta saataisiin kulkemaan suoraan vuokrauksen järjestelmään ja sieltä asiakkaiden tietoisuuteen, eli vuokrailmoitukseen asti. Tässä ratkaisussa on kuitenkin inhimillisen virheen vaara, jos töitä ei oteta käsittelyyn, tai työn valmistumiseen tulee väärä päivämäärä.

”Vuokraus onnistui hyvin, mutta sen jälkeen palvelussa olisi parannettavaa. Talosta on löytynyt jonkin verran epäkohtia ja outouksia, kuten usein pimeä hissi,

joka ei aina toimi". Huolto- tai vikatikettien tekemisen helppous ei ole toimeksiantajan vastuulla, mutta palvelusopimuksella tätä voisi vaatia. Ratkaistava asia on kuinka luoda mahdollisimman helposti saavutettava kanava, josta vuokralainen voi ilmoittaa asuntonsa tai yleisten tilojen ongelmakohdista. Tässä ratkaisuehdotuksena on nettilomake, jonka saisi avattua suoraan kyseisessä rakennuksessa asukkaan omalla älylaitteella. Tekniikka, jolla lomakkeen saisi auki, olisi rappukäytävän ilmoitustaululle kiinnitettävä QR-koodi tai RFID- siru, jonka kautta saisi helposti auki nettiselaimen päällä toimivan huoltopyyntölomakkeen. Huoltopyyntö ohjattaisiin suoraan huoltoyhtiön omaan toiminnanohjausjärjestelmään ja sieltä huoltomiehen käsiteltäväksi. Molempia tekniikoita hyödynnetään jo kiinteistöalalla, mutta toimeksiantajayritykselle parhaan teknisen tuotoksen valinta vaatisi tarkempaa kartoitusta.

Asiakas applikaatio

Ratkaisuehdotuksena olisi luoda kevyellä toteutuksella alustan tavoin toimiva järjestelmä tai applikaatio, josta asukas voisi katsoa vuokranmaksujen ajantasaisen tilanteen. Tekninen tuotos voisi olla mobiiliapplikaatio tai jo käytössä olevan nettisivuston Kodisto.fi kehittäminen. Palveluun tulisi tallentua automaattisesti sähköisesti allekirjoitettu vuokrasopimus, asiakkaan vuokrienmaksun ajantasainen tilanne, yhteystiedot tai suora yhteydenottokanava eri tahoihin (kiinteistöhoito, reskontra, vuokraus) esimerkiksi chatit ovat yleisesti käytössä oleva ratkaisu nopeiden kysymysten hoitamiseen. Dataa tulisi hakea järjestelmäintegraatioiden avulla kohdejärjestelmistä ja tuoda yksinkertaisessa visualisoinnissa asiakkaan hyödynnettäväksi. Tietojen suojaus on tärkeässä roolissa, joten kirjautuminen vahvalla, kertakirjautumisella olisi toimivin ratkaisu. Ratkaisuehdotus kuvattuna kuviossa 18.



KUVIO 18. Ratkaisuehdotus

Suosittelavin ratkaisu olisi tuoda olemassa oleva data taustajärjestelmistä integraatioiden avulla asiakkaan hyödynnettäväksi Kodisto.fi sivustolle. Ensimmäiseksi tulisi luoda kirjautumisosia, josta asiakas pääsisi oman asuntonsa tietoihin vahvan tunnistautumisen avulla. Tämä ratkaisu voisi olla myös kustannustehokas, mutta vaatii tarkempaa selvitystä. Asiakkaalle palvelun käyttö tulee olla jatkossakin ilmaista.

Kehitysideoita on niin paljon, että jokaiselle teemalle tulisi perustaa oma projekti, jossa kehitystyön tuotantoon saaminen varmistetaan. Kuviossa 19 on listattu yhteen näkymään suurimmat kehityskohteet, ratkaisuehdotukset sekä yksikkö, jonka vastuulla asian ratkaiseminen on.

Puute	Korjausehdotus	Ketä koskee
Kodisto.fi sivustoa ei tunneta	Verkkomainonnan lisääminen, somen hyödyntäminen.	Vuokraus
Asunnonhakulomake	Infoikkunoiden hyödyntäminen lomakkeella (tooltip).	Vuokraus
Mitä tehdä hakemuksen jättämisen jälkeen	Selkeä infopaketti asiakkaalle kun hakemus on jätetty, mitä seuraavaksi tapahtuu, kuka tekee, mitä ja milloin.	Vuokraus
Asuntotarjous tulee liian nopeasti, sitä ei löydetä ajoissa	Informointi vapaan asunnon vuokrailmoituksessa (Kodisto.fi), että tarjous tulee seuraavan päivän aikana hakemuksen jättämisestä	Vuokraus
Asuntonäytön sopiminen	Näytön sopiminen keskitetysti niin, että uuden asiakkaan ei tarvitse itse olla yhteydessä asunnossa vielä asuvaan asukkaaseen. Voisi hyödyntää vuokratyövoimaa näyttöjen sopimiseksi asukkaan kanssa ja luoda varauskalenterin, josta uusi asiakas voisi varat itselleen parhaiten sopivan näyttöajankohdan.	Vuokraus
Asiakaspalvelu	Vaikka ammattimaiseen asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä, voisi vielä ottaa chatbotin avuksi ihmistyön tueksi. Kodisto.fi sivulle luodaan chatbot, joka antaa vastauksen yleisimpiin kysymyksiin ja/tai ohjaa asiakaspalveluun, jos ei osaa ratkaista kysymystä itse.	Vuokraus
Vuokrasopimuksen tallennus	Vuokrasopimuksen tallennus asiakkaalle luotavaan profiiliin johon pääsisi vahvalla tunnistautumisella tarkastelemaan vuokrasopimuksen lisäksi vuokrien maksutilannetta sekä tekemään aikanaan irtisanomisilmoituksen.	Vuokraus, reskontra
Avaintenhallinta (nouto toimipisteestä)	Kehitysehdotuksen tekeminen vaatii tarkempaa tutkimusta. Kartoituksen piiriin kuuluu ainakin selvittää kuinka kaukana asunnosta avaintenhallinta sijaitsee, pääseekö sinne helposti julkisilla liikennevälineillä, onko opastus tarpeeksi selkeää, voisiko avaimet noutaa vaihtoehtoisella tavalla jos tuleva asukas muuttaa esim. toiselta paikkakunnalta.	Isännöinti
Remonttitöiden seuranta	Kehitysehdotuksen tekeminen vaatii tarkempaa tutkimusta. Selvitys missä kohtaa prosessia tiedonkulussa on puutteita. Voisiko remonttitöitä koordinoida tehokkaasti ja täsmällisesti uudella tavalla. Ehdotetaan kuittausjärjestelmän käyttöönottoa.	Isännöinti
Huoltotarpeista ilmoittaminen	Asuntoon jo muuttaneiden keskuudessa oli epäselvää minne ilmoitetaan mistäkin tarpeesta. Kehitysehdotus olisi tuoda esim QR koodi rappukäytävän ilmoitustaululle, josta asukas voisi jättää huoltopyynnön. Kiinteistöhuolto hoitaisi asian kuin asian tästä eteenpäin. Vaatii tarkempaa selvitystä.	Isännöinti

KUVIO 19. Ratkaisuehdotukset listattuna

7 POHDINTA

Koti on jokaiselle ihmiselle tärkeä, jopa pyhä paikka, jossa vietetään oletettavasti suurin osa ajasta. Sillä onko asunto oma vai vuokrattu, kerrostalo vai omakotitalo ei ole merkitystä, sanontakin kuuluu; Oma koti kullaa. Muutostilanteet ovat elämässä vääjäämättömiä ja niistä seuraa joskus kodinvaihdoksia. Isoilla muutoksilla on tapana tapahtua yhdellä kertaa ja muutostilanteet voivat olla raskaita. Uuden kodin etsimisen, sopimuksen tekemisen, muuton ja uudessa kodissa asumisen toivoisi olevan mahdollisimman sujuvia, mutkattomia etappeja. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia asiakyselyn vastausten perusteella asunnon vuokrauksen prosessia. Saatiin huomata, että vuokraus toimii hyvin, mutta muuton yhteydessä ja asumisen vaiheissa on jonkin verran kehitystarpeita. Työssä päädyttiin tarkastelemaan kehitysideoita enemmän asiakaspolun näkökulmasta kuin vain vuokrauksen osiosta. Kehitysehdotukset tukevat asiakkaan tarvetta.

Kehittämistehtävässä päädyttiin tutkimaan kehitystä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Digitalisaatio ja asiakaskokemus ovat molemmat trendikkäitä ilmiöitä mutta niiden yhteinen polku on vasta alkamassa. Lähdeaineistossa jo sai huomata, että sisältö keskittyy jompaankumpaan aiheeseen. Tutkimustyön luotettavuudesta mainittakoon, että tuorein tieto näistä teemoista löytyy sanomalehtien sivuilta ja nettijulkaisuista.

Opinnäytetyö oli pitkä prosessi, jossa varsinainen tutkimustyö tehtiin 2019, mutta työn loppuun saattaminen tapahtui vasta 2021. Tähän vaikutti opinnäytetyön raportointi vaiheessa tullut mahdollisuus työpaikan vaihdokseen. Keskustelu ja kanssakäyminen opinnäytetyön aiheeseen liittyen hiipui mitä kauemmin työpaikan vaihdoksesta oli kulunut. Pohdintaosion kirjoitusvaiheessa on todennäköistä, että asiat ovat kohdeyrityksessä edenneet parin vuoden aikana paljonkin. Kohdeyritys sai asiakaskyselyn tulokset hyödynnettäväksi heti kyselyn sulkemisen jälkeen ja on mahdollista, että tämän opinnäytetyön tuoma lisäarvo jää pieneksi. Itse työntekijälle opinnäytetyön aihe oli mieluisa ja kiinteistöalan digitalisaation kehittämistyöt jatkuvat uuden työnantajan kanssa.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. 2. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Viro: Media Zone Ou.

Editor Helsinki. 29.10.2019. Näkökulma: Miksi rakennuksista ei tule älykkäämpiä ja parempia meille kuluttajille? Luettu 15.5.2021. <https://news.cision.com/fi/editor-helsinki/r>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Vaatii kirjautumisen. <https://www.elibrary.com/reader/9789522911520>

Gerdt, B & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Halmetoja, E. 2020. Improving perceived indoor conditions using building information models and field data. Rakennustekniikan laitos. Insinööritieteet. Aalto yliopisto. Väitöskirja.

Lennebo, R. 11.11.2017. Digitalisering förändrar företagandet i grunden. Artikkel: Fastighets Tidningen. Tulostettu 12.3.2019. <http://fastighetstidningen.se/>

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Mustonen, O-P. 28.11.2018. Kiinteistöalan digitalisaatio ottaa oppia muualta. Blogi: We talk cities. Newsec. Tulostettu 12.3.2019. <https://www.newsec.fi/ajankohtaista/>

Netpromoter 2017. What is Net Promoter? Tulostettu 21.3.2019. <https://www.netpromoter.com/>

Newsec 2018. Newsecistä. <https://www.newsec.fi/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Puhto, J., Snellman, S., Gussander, J-E., Kärkkäinen, H., & Pekkanen, J. (2016). Digiselvitys 2016: Digitaalisuuden nykytila ja kehityssuunnat kiinteistö- ja rakennusalaalla. (Tampereen teknillinen yliopisto. Rakennustekniikan laitos. Rakennustuotanto ja -talous. Raportti; Vuosikerta 19). Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto. Rakennustekniikan laitos.

Rakennusteollisuus. Leijonanosa rakennetun ympäristön päästöistä aiheutuu kiinteistöjen lämmityksestä. Tiedote. 9.3.2020. Luettu 15.5.2021.

<https://www.rakennusteollisuus.fi/Ajankohtaista/>

Takala, S. 2020. Koti täynnä älyä. Helsingin Sanomat. HS Koti. 13.9.2020.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Valtiovarainministeriö. Digi arkeen. Luettu 15.5.2021. <https://vm.fi/>

Valtiovarainministeriö. Digitalisoinnin periaatteet. Luettu 15.5.2021. <https://vm.fi/>

Väätäinen, M. 13.3.2015. Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää palvelupolku?
Blogi: Solita. Tulostettu 28.3.2019.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liitteet numeroidaan juoksevasti omalla numerollaan ja siinä järjestyksessä, missä niihin viitataan tekstissä. Liitteissä on oltava otsikko ja lähdemerkintä, ellei liiteaineisto ole kirjoittajan laatima. Jos liitteessä on useita sivuja, niin esimerkiksi kolmisivuisen liitteen ensimmäisen sivun oikeaan yläreunaan kirjoitetaan 1 (3) ja seuraavalle sivulle 2 (3) ja viimeiselle sivulle 3 (3).

Hei uusi asukas,

Olen Newsec Asset Management Oy:n työntekijä ja teen ylempään ammattikorkeakoulututkintoon liittyvää opinnäytetyötä asiakaskokemuksesta ja sen kehittämisestä Newsecillä. Toivon, että voit auttaa minua vastaamalla ohessa olevaan kyselyyn. Kyselyn tarkoitus on selvittää asunnonvuokrauksen onnistumista uuden asukkaan näkökulmasta. Kysely lähetetään kaikille uusille asukkaille, jotka ovat vuokranneet asunnon Newsecin kautta marraskuun 2018 ja tammikuun 2019 välillä. Vastaukset annetaan nimettömänä eikä vastauksia voida yhdistää yksittäisiin henkilöihin. Vastaamiseen kuluu muutama minuutti. Kaikki vastaukset ovat tärkeitä ja niiden avulla voidaan kehittää vuokrauspalveluita entisestään.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan leffalippuja. Jos haluat osallistua arvontaan, pyydän jättämään yhteystietosi kyselyn lopussa. Tallennamme henkilötietojasi (nimi, osoite, puhelinnumero, email) yhteydenottoa varten, mikäli voitto osuu kohdallesi. Nämä tiedot ovat EU:n yleisen tietosuojasetuksen määrittelemää henkilötietoa. Käytän näitä tietoja yksinomaan opinnäytetyöni tekemiseen ja palkinnon toimittamiseen. Tietoja ei sisällytetä työhön missään muodossa. Henkilötietoja ei luovuteta millekään kolmannelle osapuolelle ja tunnistettavat tiedot tuhoetaan mahdollisimman pian. Jos sinulla on jotain kysyttävää tietosuojakäyttöihimme liittyen, voit olla minuun yhteydessä. Jos et halua jatkossa yhteydenottoja opinnäytetöihin liittyen, ilmoita minulle emmekä ole enää sinuun näissä asioissa yhteydessä.

Kysely on auki ensi viikon tiistaihin 26.2.2019 asti.

Alla olevasta linkistä pääset vastaamaan kyselyyn. Kiitos jo etukäteen kaikille osallistujille!

<https://my.surveypal.com/Asuntovuokraus-asiakaskysely-Opinnaytetyo>

Liite 2. Asiakaskysely



Hei arvoisa asukas! Tervetuloa vastaamaan asiakatyytyväisyyskyselyyn.

Miten löysitte Newsecin ensimmäisen kerran?

- Google haku
- Mainos toisella nettisivulla
- Mainos lehdessä
- Tuttava suositteli
- Facebook
- muu, mikä?

Jos vastasit edelliseen muu, niin mikä?

Minkä sivuston kautta löysit asuntotarjontamme?

- Kodisto
- Newsec
- Vuokraovi
- Oikotie
- muu, mikä?

Jos vastasit edelliseen muu, niin mikä?

Arvioikaa tyytyväisyyttänne seuraaviin asuntovuokrauksen sujuvuuteen liittyviin osa-alueisiin asteikolla 1-4, jossa 1 = täysin tyytymätön ja 4 = täysin tyytyväinen.

	1	2	3	4
Sain asuntoilmoituksesta tarpeeksi tietoa minua kiinnostavasta asunnosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysin asuntohakemukselle helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakemus oli selkeä ja helposti täytettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain tarpeeksi tietoa siitä mitä tapahtuu hakemuksen jättämisen jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuntotarjous saapui sopivassa ajassa hakemuksen jättämisen jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koska asuntotarjous tuli hakemuksen täytön jälkeen?

- Samana päivänä
- Seuraavana arkipäivänä
- Myöhemmin

1 2 3 4

Sain tarpeeksi tietoa siitä mitä minun piti seuraavaksi tehdä (näytön sopiminen, varauksen kesto, ilmoitus vuokrauspäätöksestä)

Asuntonäytön sopiminen ja toteutus oli helppoa

Kuka asunnon esitteli?

- Asunnon silloinen asukas
- Huoltoyhtiö
- Newsecin välittäjä
- En käynyt katsomassa asuntoa

	1	2	3	4
Tehtyäni vuokrauspäätöksen, vuokrauksesta sopiminen oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu oli tavoitettavissa tarpeeni mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu oli ammattitaitoista ja miellyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun tavoitti haluamassani kanavassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokrasopimuksen muoto oli selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain tarpeeksi tietoa siitä kuinka vuokrasopimus allekirjoitetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain tarpeeksi tietoa vuokrasopimuksen tallentamisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allekirjoitus oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain tarpeeksi tietoa muuttoon ja avaintenhakuun liittyen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asunnon vuokraus sujui kokonaisuudessaan hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palautteenne on meille tärkeää! Missä asioissa onnistuimme hyvin ja missä on mielestänne parannettavaa, vapaa kommentti.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Newsecin asuntovuokrausta ystävälle tai tuttavalle, joka etsii asuntoa?

1 = Epätodennäköistä 10 = Erittäin todennäköistä *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Arvomme osallistujien kesken leffaliput, mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi alle.

Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti. *

Kyllä, osallistun leffalippujen arvontaan

Ei

Nimi

Sähköposti
