



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Saneerausprojektin yleisimmät ongelmat yrittäjän ja asiakkaan näkökulmista

Björklöf, Christer

2015 Laurea



Laurea -ammattikorkeakoulu

Saneerausprojektin yleisimmät ongelmat  
yrittäjän ja asiakkaan näkökulmista

Facility Management  
Opinnäytetyö

Christer Björklöf

Marraskuuta, 2015

Christer Björklöf

### Saneerausprojektin yleisimmät ongelmat yrittäjän ja asiakkaan näkökulmista

Vuosi 2015 Sivumäärä 43

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin saneerausprojektin asiakaskokemusta, havainnollistaen yleisimpiä ongelmia yrittäjän ja asiakkaan näkökulmista. Haluttiin löytää kehittämis ehdotus asiakaskokemuksen nostamiseksi, sekä rakennussaneerauspalvelun laadun parantamiseksi.

Tutkimuksen teoria perustuu kirjallisuuteen ja tutkimuksiin työn pääkäsitteistä; asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palvelupolku.

Tutkimustapana käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta, koska haluttiin saada yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden ongelmakokemuksista. Tutkimusosuus suoritettiin tekemällä neljän päivän ajan kyselyä ihmisiltä tutkimuskyselylomakkeella internetissä.

Tutkimuksen tuloksena saatiin tietoa asiakkaiden ja saneerausyrittäjien keskinäisistä ongelmista, jotka osoittivat kehittämiskohteet kehitysehdotukselle. Tulokset jaettiin palvelumuotoilun teorian mukaisesti ja analysoitiin sanallisesti. Tutkimuksessa todettiin, että asiakkaat kokevat ongelmia saneerausyrittäjän kanssa ja yrittäjän kokevan ongelmia asiakkaiden kanssa. Asiakaskokemus ei ollut myönteinen, koska aikataulutuksessa, maksu suorituksissa ja ammattitaidossa huomattiin puutteita. Tuotoksen tuloksena kehittämiskohteet löytyivät, jotka huomioimalla kehitysehdotukseen asiakaskokemus ja palvelun laatu paransi asiakkaan lisäksi myös saneerausyrittäjällä. Kaikkein tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi osoittautui saneerauspalvelu sopimuksen tekeminen.

Asiasanat: Asiakaskokemus, palvelu, aikataulutus, maksusuoritus, ammattitaito

Christer Björklöf

**The customer experience in renovation project visualizing general problems with customer and entrepreneur.**

Year 2015

Pages 43

---

This thesis examines the customer experience in renovation project visualizing general problems with customer and entrepreneur. The aim was to find suggestion to develop better customer experience.

The theoretical framework of the thesis is based on the concepts of customer service, quality of the service.

Research methods were qualitative and quantitative, because it was wanted to get detailed information about the customer experiences from client and the entrepreneur viewpoint. The observation was performed for four days in internet platform by questionnaire.

The results of survey gave information about the problems with client and renovation companies. The information display high point problems and these problems aimed the proposal targets. The answers were classified according to the theory of service design and the analysis was verbal. The study displayed that clients have problems with the renovation companies and the companies have problems with the clients. The customer experience was not positive, because there was problems in schedules, payments and in professional ability. As the results displayed several areas of development that would serve the customer experience and the quality of the service can be better for client and entrepreneur. The most important development is to build up detailed and legal renovation contract.

Keywords: Customer experience, Service, Schedule, Payments, Professional ability

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Taustat .....	6
2.1	Saneeraus eli korjausrakentaminen .....	8
3	Tietoperusta .....	8
3.1	Palveluntarjoaja ja asiakas .....	9
3.2	Yrityksen ydinpalvelu .....	9
3.3	Palveluiden luokittelu .....	9
3.4	Palvelun laatu.....	10
3.5	Saneerauksen toteutus ja toimintamalli yrityksillä .....	10
3.6	Yrityksen henkilöstö .....	11
3.7	Asiakaskokemus.....	11
4	Tutkimusmenetelmät, kysymykset ja kohderyhmät.....	13
4.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	13
4.2	Tutkimuksen kulku .....	15
4.3	Tutkimuksen kyselylomake ja menetelmä.....	16
4.3.1	Asiakkaiden tutkimuskysymykset .....	17
4.3.2	Yrittäjien pääkysymykset .....	17
4.4	Tutkimuksen toteutus .....	17
4.5	Tiedonkeräämisen hakualusta ja kohderyhmän valinta .....	18
5	Tutkimustulokset .....	19
5.1	Asiakaskysely vastaukset .....	19
5.2	Saneerausyrittäjien vastaukset.....	22
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	23
	Lähteet .....	28
	Kuviot .....	29
	Taulukot .....	30
	Liitteet.....	31

## 1 Johdanto

Tämän lopputyön tarkoituksena oli tutkia Suomen tämänhetkisiä 2015 rakennus saneerauksen ongelmia/ ongelmatilanteita, sekä kertoa pintapuolisesti rakennus saneerauksen nykytilannetta. Tuotokseni lähtökohdaksi halusin ottaa saneerausyrittäjän näkökulman, sekä asiakkaan näkökulman. Tutkimuksella pyrin tuomaan esiin pääongelmat saneerausyritysten näkökulmasta sekä tilaajan näkökulmasta. Tutkimuksen lopputuloksena pyrin osoittamaan erilaisia toimintatapoja ja malleja saneerausongelmien ratkaisuksi, sekä muokkaamaan saneeraus tapahtumaa ihmisläheisemmäksi asiakkaan, että yrittäjän silmin katsottuna. Tutkimuksen tärkeimpänä elementtinä toimi ihmisten kanssa toimiminen suorassa vuorovaikutuksessa. Tutkimukseni perustuu pitkälti tutkimuskysymysten vastausten saamiseen, sekä niiden analysoimiseen.

Tutkimukseni aihe oli tuttu omakohtaisen kokemuksen johdosta, sekä yrittäjän puolelta ja asiakkaan puolelta. Minulla on myös tuttavuuksia saneerausyrittäjinä. Tutkimukseni tarkoitus ei ollut tutkia fyysistä rakentamista ja niihin liittyviä ongelmia, vaan miten saneerausprojekti toimii inhimillisellä tasolla tilaajan ja toimittajan henkisellä puolella.

Tutkimukseni teoriapuolella otin lähtökohdaksi asiakaskokemuksen ja ne olettamukset, joita asiakas olettaa saavansa.

Työn tavoitteena oli hahmottaa laadukas asiakaskokemus saneerausrakentamisessa. Tutkimus tuotoksen lisäksi tarkoituksena oli saada näkemystä ongelmiin, joita ilmenee molemmilla saneerausprojektin osapuolilla, tämän lisäksi saada tietoa asiakkaan, sekä yrittäjän unelma saneerausprojektista.

## 2 Taustat

Tutkimukseni aiheen valinta syntyi jo vuonna 2011, kun vammauduin rakennusalan työssäni ja pohtiessani rakennusalaa sairastuoteella, huomasin alalla olevan paljon parannettavaa omasta mielestäni. Olen toiminut rakennusalalla, sekä työntekijänä ja yrittäjänä. Huomasin yrittäjien puhuvan samoista ongelmista asiakkaiden kanssa, ja näistä kolme yleisintä kuulemaani ongelmaa oli asiakkaan haluttomuus maksaa tehdystä työstä liikaa, saneeraus sopimuksen ulkopuolelle jäävät työtehtävät, sekä aikataulujen toteutumisen.

Asiakkaat uskoivat maksavansa liikaa työstä, koska rakennussaneeraus ala on murroksessa internet aikakauden myötä. Asiakkaille suunnattuja internet sivustoja on luotu monia. Nämä internet sivustot tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden tilata työtarjouksia avoimesti kaikkien nähtävänä. Tämä on johtanut työn hintojen laskuun, sillä hyvin usein tarjouskilpailussa tulee aina halvempi hinta ja asiakas uskoo pääsevänsä halvemmalla. Eräänä tällaisena internet

sivustona voin mainita Kodinremontit.fi sivuston. Tämä murros on mielestäni luonut väärää kuvaa koko rakennusalaista ja sen hintapolitiikasta. Varsinkin huonoina talousvuosina, kun kysyntä on pienempi kuin tarjonta. Seurauksena palvelua tarjotaan halvemmin vain työtoimeksiannon toivossa. Todellisuus rakennusalan kustannuksista on yrittäjälle kuitenkin kasvava, sillä materiaalikustannukset ovat suurempia ja valtion yrittäjäverotus kiristyy vuosi vuodelta. Yrittäjän pitäisi kuitenkin saada katetta työllensä, jotta saa palkat maksettua. Asiakkaan maksama hinta tehdystä työtunnista yrittäjälle on keskimäärin 30€/h. Tähän tuntihintaan päädyin laskemalla keskimääräisen remonttimiehen kuukausipalkan 2923€/kk, ja tämä hinta menee alempaan luokkaan kuin kotisiivoojan keskimääräinen kuukausipalkka. Käytin Oikotie/palkkavertailu sivuston tilastoja. Siivouksen ja rakentamisen työhinta ei mielestäni pitäisi olla lähelläkään toisiaan, koska rakentaminen on todella fyysistä, sekä vaarallista työtä (oikotie.fi).

Saneerausurakan ulkopuolelle jäävät työtehtävät olivat yleisimpien ongelmien joukossa. Käytännössä tämä tarkoittaa työtehtäviä mitkä tulevat urakkaan ylimääräisenä.

Saneerausurakan kartoittamisen aikana työtehtäviä tulee usein monia, mutta yleensä työn suorittamisen aikana asiakkaalle ilmenee uusia saneeraustarpeita ja nämä ylimääräiset työt pitäisi asiakkaan mielestä hoitua siinä varsinaisen saneeraustyön ohessa. Tämä johtaa usein siihen, että sovitut aikataulut pettävät ylimääräisen työn tultua mukaan urakkaan.

Aikataulujen pettäminen olikin kolmantena yleisimmin kuultuna yrittäjän ongelmana. Usein aikataulujen pettäminen johtuu myös tavarantoimituksen/ tilaustuotteiden toimitusaikojen pituudesta. Toimitusajat ovat keskimäärin 4-6 viikkoa riippuen tuotteesta.

Nämä ajatukset tukivat tutkimukseni motivaatiota. Halusin tutkimuksellani nähdä kuinka oikeassa ajatukseni olisivatkaan. Isona motivaation tuojana oli myös oman liiketoiminnan aloittaminen, jossa tämä tutkimus tukisi liiketoimintamalliani.

Rakennusalan talouskasvu on myös positiivinen ja saneeraustarve Suomessa tulee huimasti kasvamaan lähivuosina, koska talokantamme on vanhenemassa ja ylläpitokorjaukset ovat jätetty taloyhtiöissä viimeiseen mahdolliseen hetkeen. 1970 -1980 luvun räjähdysmäinen talouskasvu, sekä kaupunkilaistuminen johti valtavaan rakennusbuumiin. Isot ihmismassat tulivat 1970 -1980 luvulla maalta kaupunkiin työn toivossa. Nykyajan palveluyhteiskunta rakenne rantautui näinä vuosina Suomeen ja toi mukanaan valtavasti työtä. Käytin apuna Tilastokeskuksen sivuja (Tilastokeskus.fi).

Ajatus omasta yrityksestä kasvoi koulunkäynnin ohella ja tutkimukseni auttaa toimintamallinrakentamisessa. Liiketoimintamallissani luon saneerausalalle uuden konseptin, joka pitää sisällään asiakaslähtöisen ajattelutavan. Konseptini tukee asiakasta asunnon oston/ myynnin ja saneeraamisen tarpeissa. Tutkimukseni antaa liiketoiminnalleni hyvät lähtökohdat, sillä tutkimukseni osoittaa yleisimmät ongelmat asiakkaan ja yrittäjän välisestä kanssakäymisestä. Näihin ongelmiin pyrin tuomaan uuden toimintamallin sekä tavan, jolla ilmenneitä ongelmia ei enää tapahdu.

Tuotokseni pääkäsitteitä olivat rakennussaneeraus sekä asiakaskokemus. Nämä käsitteet tutkimukseen valitsin tärkeimpinä, koska nämä toimivat käsi kädessä teoriassa, että käytännössä. Tuotoksessani katsotaan asiaa sekä asiakkaan ja saneerausryhtäjän näkökulmasta. "Palvelumuotoilun liiketoiminnalliset edut liittyvät niin organisaation strategiseen suuntaamiseen, toiminnan fokusoimiseen asiakaslähtöiseksi, sisäisten prosessien kehittämiseen ja asiakassuhteiden syventämiseen, kuin uusien ja olemassa olevien palvelujen kehittämiseenkin" (Tuulaniemi 2011, 95). Tämä tulokulma palvelee molempia osapuolia.

## 2.1 Saneeraus eli korjausrakentaminen

Saneerauksella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa toimenpidettä, jossa pyritään parantamaan ja uudistamaan tiettyä kohdetta asunnossa tai rakennuksessa, purkamalla kohde ja korvaamalla kohde uudella materiaalilla. Korjausrakentamisen toiminnot voidaan jakaa seitsemään eri luokkaan sen mukaan, mikä on korjausrakentamisen tavoitteena, onko se muuttaa, kasvattaa vai säilyttää rakennusta tai rakennelmaa.

Peruskorjaus on korjausrakentamista, jossa rakennelma korjataan yhtä hyväksi kuin se oli uutena. Perusparannus puolestaan pyrkii ylittämään rakennelman aiemman laatutason ja tekemään toiminnallisuuden entistä paremmaksi.

Uudistaminen modernisoi esimerkiksi tilajakoa, rakennusosia tai laitteistoja, lisärakentaminen laajentaa pinta-alaa rakennuksen tai rakennelman sisä- tai ulkopuolelle tehtävin uusien rakentein. Konservointi pyrkii säilyttämään olemassa olevaa rakennustekniikkaa. Entistäminen eli restaurointi pyrkii palauttamaan entisiä arvoja tai rakennustapoja eli säilyttämään tai palauttamaan esimerkiksi rakennuksen arkkitehtuuria.

Rekonstruointi on uuden kopion rakentamista hävinneestä rakennelmasta säilyneiden jäänteiden tai asiakirjojen perusteella (Korjaustieto.fi).

## 3 Tietoperusta

Palveluiden kolmena perusominaisuutena ovat subjektiivisesti koettuja prosesseja, joita tuotetaan ja kulutetaan kutakuinkin samanaikaisesti. Asiakas on mukana palvelujen tuotantoprosessissa jollain tapaa. (Grönroos 2001, 81, 100; Moritz 2005, 15). Palvelut eivät ole suoranaisesti havaittavissa, sillä niitä ei voi käsin kosketella. Palvelulla ei myöskään ole palautus tai varastointi mahdollisuutta, kuten tuotteilla vastaavasti on (Koivisto 2007, 30). Palvelut ovat useimmiten ekologisia eikä näin ollen kuluta luonnonvaroja taikka energiaa.



Vastaavasti tuotteiden/ tavaroiden tuotannossa ja hävittämisessä kuluu energiaa, eikä se ole kovin ekologista (Tuulaniemi 2011, 20).

Palvelulla ei ole palautusoikeutta, vaan ainoaksi kompensatioksi asiakkaan palvelun toteutuksen epätyytyväisyyteen on jokin rahallinen korvaus tai vastaavan palvelun uudelleen tekeminen.

Palvelu on ainutkertainen ja yksilöllinen kokemus, jossa palveluntarjoaja ja asiakas ovat omilla lähtökohdissaan, sekä rooleissaan, aivan kuten näyttelijät näytellessään estradilla (Moritz 2005, 21).

### 3.1 Palveluntarjoaja ja asiakas

Palveluntarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään, tavoitteinaan löytää asiakkaan ongelmaan ratkaisu ja toimittaa palvelulle haluttu lopputulos (Koivisto 2007, 31). Yrityksen ydinpalvelun pitää olla kunnossa, mutta asiakkaalle prosessin läpivienti pitää olla helppokäyttöinen ja toteutuksen pitää olla toimiva. Tällä luodaan palvelulle lisää laatuarvoa (Grönroos 2001, 51 - 55, 66).

### 3.2 Yrityksen ydinpalvelu

Yrityksen ydinpalvelu ei voi toimia keskiössä organisaation ja asiakkaan vuorovaikutuksessa vaan osana prosessia, joka hyödyttää molempia osapuolia. Asiakkaan ongelma ratkaistaan yhteistyönä (Virtanen 2010, 213). Korjausrakentamisessa yritykset pyrkivät tekemään tulosta yritykselle karsimalla kuluja, sekä henkilöstökuluissa sekä materiaalikuluissa. Tällä ajattelumallilla yritykset tuovat kulujen karsimisen liian lähelle ydinpalvelua, joka johtaa asiakkaan kuulemisen sivummalle. Tämän johdosta palvelunlaatu heikkenee ja asiakas tulee helpommin tyytymättömäksi.

Palvelu on prosessi joka ei valmistu koskaan. Palvelua pitää kehittää jatkuvasti seuraamalla toimintaympäristöä. Lukemalla ympäristöstä tulevia signaaleja ja reagoimalla niihin, asiakaskokemuksen kehittäminen paranee ja tätä kautta tyytyväisyys paranee (Tuulaniemi 2011, 243).

### 3.3 Palveluiden luokittelu

Palvelut pystytään luokittelemaan inhimillisyyttä ja tekniikkaa korostaviin palveluihin. Saneeraaminen toteutetaan teknisillä työkaluilla ja työhön käytetään materiaaleja, joten saneerauspalvelun tilaus toteutetaan tekniikalla, mutta myydään inhimillisellä vuorovaikutuksella, joten saneerauspalvelun voidaan todeta olevan näitä molempia luokkia. Tämän tutkimuksen perustana on tutkia inhimillistä puolta tässä palvelussa. Palvelu jossa on vain inhimillistä puolta, on yksilön tarpeet helpompi huomioida, sekä vastaavasti tekniikkaa

korostavissa palveluissa asiakkaan itsepalvelu korostuu, mutta asiakkaan tyytyväisyys on helpommin särkyvä. Kaikki palvelut ovat omanlaisiaan, mutta lähtökohtana molemmissa on hyvä pitää asiakaslähtöisyyttä. Tärkeimpänä palvelun toteutuksen edellytyksenä on kaikkien osa-alueiden toimivuus. (Grönroos 2001, 84 - 85, Koivisto 2007, 32).

### 3.4 Palvelun laatu

Asiakkaan kokemassa laaduissa on kaksi eri ulottuvuutta. Se mitä asiakas toivoo saavansa ja millä tavalla hän sen saa. Kun tähän lisätään asiakkaan olettamus/mielikuva saneeraus yrityksestä, muodostuu näistä kokonaislaatu. Mielikuva jonka asiakas luo palveluntarjoajasta pidetään suodattimena laadun kokemiseen. Asiakkaan mielikuvan suodattamisella on iso vaikutus kokonaislaatuun, sillä mikäli asiakkaan mielikuva on myönteinen, niin pienet erehdykset/ virheet annetaan hyvin usein anteeksi. Kun erheitä sattuu useasti, niin mielikuva palveluntarjoajasta kääntyy negatiiviseksi ja pienikin virhe voi vaikuttaa suhteellisesti isommin. Palvelun laatu on asiakkaalle subjektiivinen käsitys, johon vaikuttaa palvelun kulutuksen aiemmat tunteet ja mielialat. Näistä elementeistä syntyy tiedollinen kokemus asiakkaalle, josta syntyy palvelun arviointi ja reaktio vaikutus (Grönroos 2001, 100 - 102, 113).

### 3.5 Saneerauksen toteutus ja toimintamalli yrityksillä

Saneerausalalla on vasta 2010 luvulla huomattu, kuinka tärkeä on huomata palvelun tarjonnassa asiakkaan luomat positiiviset ja negatiiviset tunteet. Saneerausyritykset tarjoavat laatutakuita palveluilleen, määrittämättä ja ymmärtämättä laadun kaikkia elementtejä. Laadun tärkeimpänä tuomarina toimii asiakas, oli palvelu mitä tahansa. Palvelun laadun takaamiseksi on ensisijaisen tärkeää tutkia laatua asiakkaan perspektiivistä katsottuna, eikä todeta ja määrittää palvelun laatua vain yrityksen kannalta (Grönroos 2001, 99). Kuitenkin tärkeää on ottaa huomioon palvelun laadun takaamisessa yrityksen tavoitteellisuus, tehokkuus ja kannattavuus, eli palvelun takaamista ei kannatta tehdä tappiolla (Lecklin 1999, 23).

Aikaisemmin yritykset ovat luoneet palveluitansa asiakkaille vain katsomalla sitä omasta näkökulmastaan. Tämä ei tuota maksimaalista asiakaskokemusta asiakkaalle, vaan palvelu pitää suunnitella molempien, sekä asiakkaan, että yrittäjän näkökulmasta (Moritz 2005, 43). Toimivalla vuorovaikutuksella palvelun laatu kasvaa, joka nostaa asiakkaan arvoa ja tärkeyttä (Grönroos 2001, 49). Palvelu, joka on henkilökohtainen vuorovaikutus korostuu ja kemioiden tärkeys nostaa arvoaan (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 13, 17). Tämän rinnastaisin myös saneeraamiseen. Koti on ihmiselle usein tärkeä paikka, joka toimii elämän yhtenä perusedellytyksenä. Kodilla on suuri tunneside ja näin ollen saneerauspalvelun henkilökohtainen vuorovaikutus on iso. Yleensä saneeraus kohteet ovat koteja joissa samalla

hetkellä asutaan, kun remontoidaan. Tämä tekee ehdottoman tärkeäksi inhimillisen otteen palvelun toteuttamisessa.

### 3.6 Yrityksen henkilöstö

Yrityksen henkilökunnan osaaminen, käytös ja asenne ovat palvelunlaadun isoimpia tekijöitä ja sillä on valtava merkitys yrityksen menestymisen kannalta (Tuulaniemi 2011, 192 - 193). Yrityksen edustajan ja asiakkaan kohdatessa on yrityksen edustajalla vastuu ja velvollisuus vastata palvelun laadusta, sekä sen seuraamisesta. Kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset kohtaamiset ovat erilaisia, ja tapaaminen on hoidettava oikein jo heti ensimmäisellä kerralla, jotta asiakaskokemuksen laatu on taattu (Grönroos 2001, 490 - 491). Jokaisella keralla kun asiakas käyttää tarjottua palvelua, asiakas arvioi palvelunlaadun uudestaan.

Palvelukohtaaminen on haasteellinen sen ainutlaatuisen luonteen vuoksi ja asiakaskokemuksen mittaaminen on tämän vuoksi vaikeaa (Lepola ym. 1998, 28).

Tilaaajan eli asiakkaan kokemaan huonoon palvelunlaatuun vaikuttaa kolme eri seikkaa. 50 -60 % tapauksissa tuote on puutteellinen tai lupaukset ovat harhaanjohtavia markkinoinnissa ja linjaukset eivät toimi.

Toimimattomat yrityksen sisäiset prosessit takkuilevat, työntekijöiden tekemät virheet, sekä vääränlaiset asenteet aiheuttavat 20-30% ongelmista. Yleisesti yrityksen henkilöstö tulee töihin halunaan tehdä laadukasta työnjälkeä, ja hyvin harva työntekijä haluaa tuottaa asiakkaalleen pettymystä. Yrityksen ohjeistus työntekijöille aiheuttaa valtaosan huonoista asiakaskokemuksista. Ohjeistettu tekeminen ja sanominen paistavat läpi asiakkaalle. 20 -30 % jäljelle jäävästä osuudesta muodostuu asiakkaan omasta virheestä tai virheellisestä olettamuksesta tai tuotteen vääränlaisesta käytöstä. Kaikesta huolimatta oli syy mikä tahansa huonoon asiakaskokemukseen, asiakas itse syyttää yritystä ja yrityksen etua palvelee ongelmien estäminen ja korjaaminen (Goodman 2009, 18, 32 - 33).

### 3.7 Asiakaskokemus

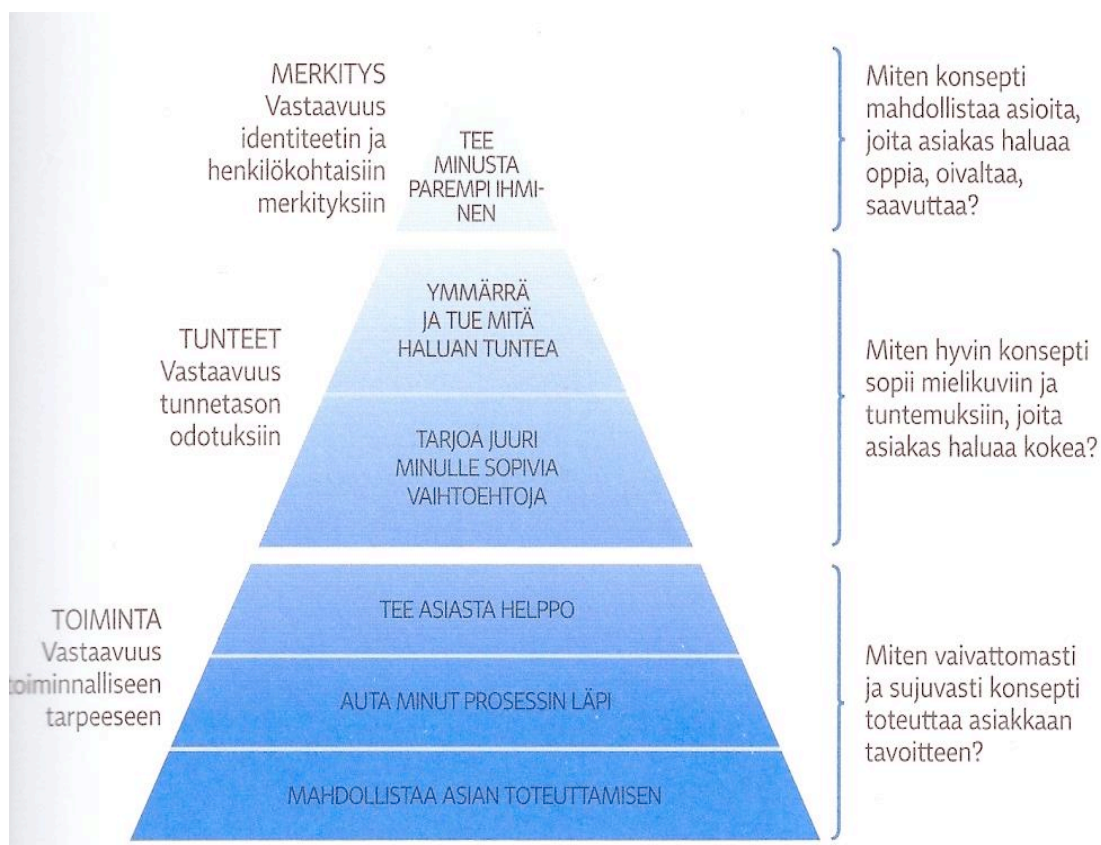
Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan subjektiivista kokemusta yrityksestä tai tuotteesta. Kokemus syntyy tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista, joita asiakkaalle on yrityksestä kertynyt tai omakohtaisesta kokemuksesta asiaan liittyen, tämä ohjaa hyvin voimakkaasti ostoskäyttäytymistä. Kokemuksia rupeaa syntymään jo pelkistä olettamuksista ja jo ennen asiakassuhteen solmimista. Asiakaskokemus voidaan ajatella muodostuvan asiakkuuden kolmesta osa-alueesta: mielikuvakokemus, ostokokemus ja käyttökokemus. Nämä edellä mainitut kolme osa-alueita vaikuttavat jatkuvasti toisiinsa ja niitä kehittämällä voidaan luoda jatkuvaa kehitystä, sekä kilpailuetua. Asiakaskokemuksen seurantaan yrityspuolella on kehitetty monia mittareita, joita ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan lähdetä avaamaan tutkielmani rajauksen vuoksi (Questback.com).

Asiakaskokemus koostuu asiakkaan saaman palvelunlaadusta, ja laatu voi olla mitä tahansa asiakas kertoo sen olevan (Grönroos 2001, 98 - 99).

Asiakaskokemus on kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien yhtenäisyys, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Asiakaskokemus on subjektiivinen asiakkaan aivoissa tapahtuva matkan kokeminen kontaktipisteiden kautta läpi koko palvelupolun. Yhtenä asiakaskokemuksen onnistumisen edellytyksenä on optimoida asiakkaan palvelupolun kontaktipisteet (Tuulaniemen 2011, 26).

Asiakaskokemuksen luomisen eroavaisuus perinteiseen palvelun tuottamiseen eroaa monilla eri tavoin. Yhtenä suurimpana eroavaisuutena on, että palvelu otetaan passiivisena vastaan ja asiakas ottaa siitä hyödyn irti, kun taas asiakaskokemuksessa luodaan kokemuksia asiakkaalle ja tätä kautta tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle. Tässä seikassa voidaan huomioda että asiakaskokemus ei edellytä välttämättä edes palvelua kokemusten luomiseen (Löytänä & Kortesus 2011, 19.) Asiakkaan arvoa kasvattaa myös asiakkaan yksilöllisyyden arvo, sekä asiakkaan mahdollisuus osallistua saneerausprojektiin (Helovuori 2012, 54).

Asiakaskokemus voidaan jaotella kolmelle eri tasolle riippuen arvon muodostuksen tasosta tunteisiin, toimintaan ja niiden merkitykseen (Tuulaniemi 2011, 74 - 75). Kuvio 1. Tuulaniemen katsonta asiakaskokemuksen arvojen muodostumiseen.



KUVIO 1: Asiakaskokemusten arvojen muodostuminen (Tuulaniemi 2011, 75).

Kuvalla havainnollistan lukijalle arvojen muodostumista asiakkaan tunteissa. (Tuulaniemi 2011, 75)

Julkisella sektorilla asiakaskokemuksen muodostumisen taso ei yllä yhtä korkealle kuin yksityisellä sektorilla. Odotukset julkisen sektorin palveluilta eivät ole suuria ja hyvän asiakaspalvelun raja saavutetaan helpommin. Julkisen sektorin palvelusta maksettava hinta on alhaisempi, minkä oletetaan olevan syy edellä mainittuun seikkaan (Helovuori 2012, 55 - 56).

Löytänä & Korteso (2011, 50 - 53) puolestaan jakavat asiakaskokemuksen kolmeen seuraavanlaiseen tasoon: Satunnaiseen, johdettuun, sekä ennalta odotettavaan kokemukseen. Kokemus, joka on satunnainen määräytyy sen mukaan, milloin se tapahtuu ja missä se tapahtuu. Tähän erityisen paljon vaikuttaa yrityksen palvelua tuottava edustaja. Ennalta odotettavassa kokemuksessa tapahtuu aina samat suunnitelmat ja tietyt peruskaavat, jotka eivät ole paikasta ja ajasta riippuvaisia. Kokemus joka on johdettu ja hyvin suunniteltu ei katso aikaa eikä paikkaa. Tämän lisäksi johdettu palvelu erottuu asiakkaalle ja nostaa näin ollen asiakkaan lisäarvoa.

Psykologisesta näkökulmasta katsottuna asiakaskokemus ei voi olla hyvää taikka huonoa. Nykyään katsotaan, että huonolla palvelulla syntyy huono asiakaskokemus, joka loukkaa asiakkaan identiteettiä. Asiakaskokemukset ovat nykypäivänä osa asiakkaiden identiteetin jatkeita. Tämän vuoksi sosiaalinen media tekee helpoksi viestiä huonoa asiakaspalvelua eteenpäin nopeasti ja huono kokemus vaikuttaa yrityksen toimintaan hyvin pitkään. Ongelmatilanteiden ja negatiivisten asiakaskokemusten hoitaminen kannattaa hoitaa hyvin, ottaa vakavasti, sekä analysoida tilanteet, jotta samoja negatiivisia asiakaskokemuksia ei pääse syntymään (Löytänä & Korteso 2011, 43 - 44).

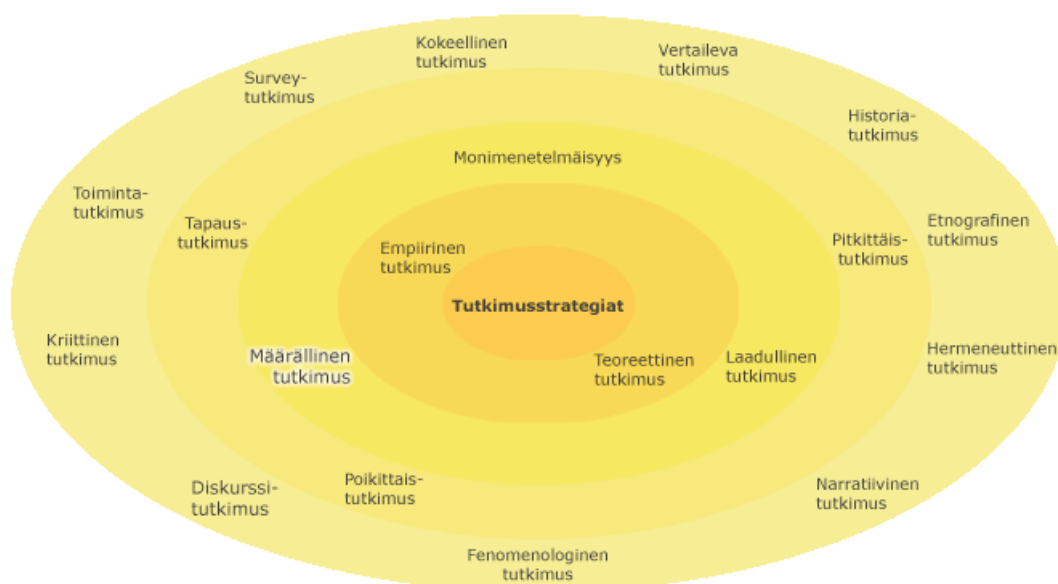
#### 4 Tutkimusmenetelmät, kysymykset ja kohderyhmät

Tutkimukseni tässä kappaleessa kerron mitä tutkimusmenetelmiä on käytössä ja mitä tutkimusmenetelmiä valitsin tutkimukseni toteuttamiseen, sekä miksi valittu tutkimusmenetelmä oli mielestäni hyvä tähän tutkimukseen. Osiossa kerrotaan kohderyhmien valinnasta, sekä työkalusta tutkimuksen tiedon keräämiseen. Osiossa tulee myös ilmi tiedonkeruun paikan valinta, sekä kuvaus tiedon keruun alustasta.

##### 4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on määrällinen tutkimus ja on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa kiinnostuksena ovat erilaiset luokittelut, syyt ja seuraus suhteet, sekä vertailut ja numeraalisien ilmiöiden perustuvat ilmiöt. Määrällisen tutkimusmenetelmän suuntauksessa analyysi menetelmiin sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysyjä.

Määrällisen tutkimuksen aisaparina on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on kohteen laadun, ominaisuuksien ja merkityksen ymmärtämistä kokonaisvaltaisesti. Laadullista ja määrällistä menetelmäsuuntausta erotellaan usein toisistaan, vaikka molempia suuntauksia voidaan käyttää samassa tutkimuksessa ja molemmilla suuntauksilla pystytään selittämään samoja tutkimuskohteita, mutta eri tavoin. Tässä tutkimuksessa käytin sekä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kuvio 2. on havainnollistettu tieteellisen tutkimuksen eri menetelmiä.



KUVIO 2: Tieteellisen tutkimuksen eri menetelmiä (KOPPA).

Kuviossa havainnollistan lukijalle eri tutkimuksen menetelmiä. Tämän tutkimuksen menetelmä löytyy kuvioista keskeisimpinä menetelmänä. (KOPPA)

Määrällistä tutkimusmenetelmää tehdessä tarvitaan aina tutkimusaineistoa eli tietoa kohderyhmiltä. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä monella eri tavalla. Yhtenä vaihtoehtona on kyselylomake, toisena systemaattinen havainnointi ja kolmantena vaihtoehtona voidaan käyttää valmiita jo kerättyjä tietopankkeja, rekistereitä ja tilastoja.

Tutkimusmenetelmässä joka on määrällinen, yleisin aineiston keräämisen tapa on kyselylomakkeen käyttö. Kyselylomake voi olla postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely, tavat riippuvat toteutustavasta. Yleisimpänä piirteenä kyselylomakkeelle on vakioiminen. Vakioitu kyselylomakkeen tarkoitus on kysyä kaikilta kyselyvastanneilta samat

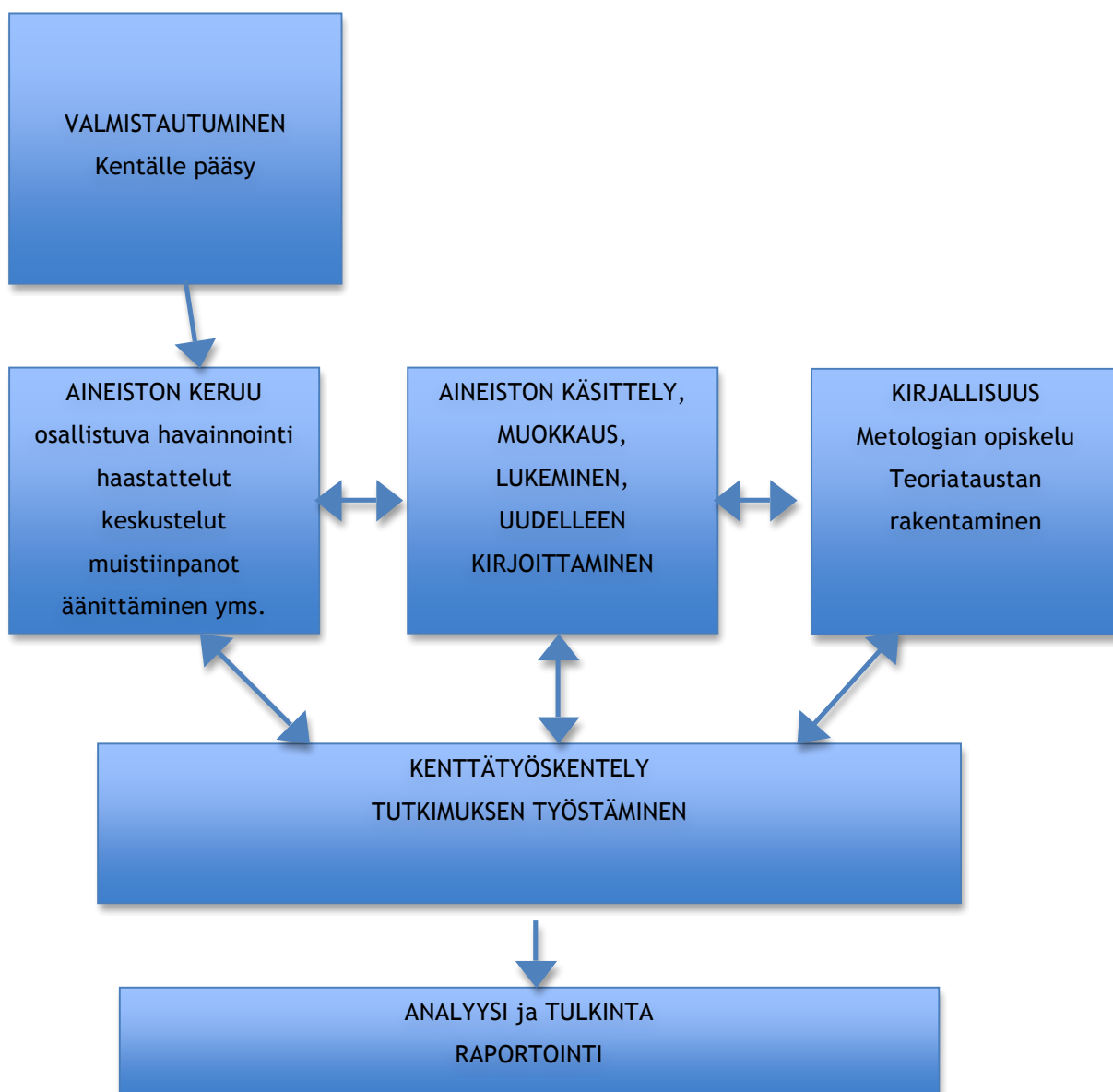
kysymykset ja kysely sisältää samat asiat. Kysely on myös täysin samanlaisessa muodossa. Etuna vakioituneen kyselylomakkeessa on se, että vastaaja jää tuntemattomaksi. Etuna on myös aineiston kerääminen hyvin laajalta ja isolta ihmisjoukolta. Negatiivisena puolena voi sanoa olevan vastausprosentin mahdollinen alhainen luku (Vilka 2005, 73-74).

#### 4.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen kulku on pahimmillaan ja parhaimmillaan luova ja pitkäjänteinen prosessi, jonka sisältö on jatkuvasti muuttuva ja tuo esiin uusia oivalluksia (Metsämuuronen 2003, 173).

Etnografia tarkoittaa ihmisestä kirjoittamista ja etnografisen tutkimuksen tarkoitus on osallistuvan havainnoinnin keinoin ymmärtää ja analyttisesti kuvata tutkittavaa kohderyhmää ja yhteisöä (Metsämuuronen 2003, 171).

Kuvio 3. Kuvataan Etnografisen tutkimuksen kulkua. Kuvio havainnollistaa lukijalle tutkimuksen kulun rakennetta.



KUVIO 3: Tutkimuksen kulun havainnollistaminen.

Kuvio 3. havainnollistaa tutkimuksen kulkua, sekä lokeroi tarvittavia osioita tutkimuksen eri vaiheisiin.

Valmistautumisella haetaan tutkimuksen aihetta mitä, miksi ja miten? Aineiston keruulla avataan lukijalle tutkimuksen toimintatapoja. Aineiston käsittelyllä tarkoitetaan tiedon keräämisen jälkeen tehtävää analysointia. Kirjallisuudella viitataan teoria osuuteen, joka yhdistetään aineiston käsittelyyn. Tutkimuksen työstämisellä tarkoitetaan kaikkia aiempia lokeroita, joista koko tutkimus rakentuu. Tutkimuksen työstämisen jälkeen tulee analyysi, tulkinta ja raportointi vaihe, jossa tuodaan tutkimuksen omat johtopäätöksen esiin.

#### 4.3 Tutkimuksen kyselylomake ja menetelmä

Asiakaskokemuksen laadun mittaamisessa käytin tutkimuksessani määrällisen tutkimusmenetelmän ideaa eli kvantitatiivista menetelmää. Asiakastyytyväisyyden tiedon keräämistä varten määrällinen tutkimusmenetelmä osoitti sen, että saneerausalan ongelmat tulivat hyvin ilmi ja määrällisellä tutkimusmenetelmällä pystyttiin mittaamaan asiakastyytyväisyyttä. Kyselyssäni oli sekä monivalintakysymyksiä ihmisen profiloimista varten, sekä avoimia kysymyksiä eri ongelmatilanteiden kertomista varten. Ensisijaisesti kyselyssäni pyrin saamaan asiakkaiden, sekä yrittäjien asiakaskokemuksen esiin keskinäisestä kanssakäymisessä. Toissijaisena olivat asiakas profiilit, sekä yrittäjien todentaminen. Tutkimuksessani käytin asiakkaille vakioitunutta kyselylomaketta. Valitsin vakioituneen kyselylomakkeen, koska uskoin sen olevan yksinkertainen ja helppolukuinen vastaajalle, sekä minulle analysointivaiheessa. Uskoin myös saavani enemmän tietoa vastaajilta kyselyn vastausten helppoudella. Lisäksi rajasin lopputyöni tutkimuksen kohteen tarkasti, joten tämä auttoi myös tutkimusmenetelmän valinnassa. Työkaluna käytin ZEF kysely tietokoneohjelmistoa. Tietokoneohjelmisto oli helppokäyttöinen ja antoi käyttäjälleen vapaat kädet kyselylomakkeen rakentamiseen. ZEF kyselytyökalulla rakensin asiakkaille, sekä yrittäjille omat pääkansiot, joihin lisäsin valikoidut kysymykset. Kysymysten valintaan vaikutti tutkimukseni päätavoitteen tiedon kerääminen eli millä tavalla löydetään laadukkaampi asiakaskokemus rakennussaneeraamiseen? Kysymysten luomisen jälkeen ZEF työkalu antoi kaksi URL osoitetta, yksi asiakkaille ja yksi yrittäjille. Kyselyyn vastanneet ohjautuivat uudelle välilehden sivulle painettuaan omaa kyselylomake linkkiä. URL on tietyn tiedon paikka internetissä (Wikipedia.org). ZEF kyselytyökalu kasasi vastaukset ja antoi mahdollisuuden



purkaa saatu tieto EXCEL ohjelmistolla tarkastelua ja analysointia varten. ZEF kyselytyökalu oli helppokäyttöinen ja tutkimusaineiston kerääminen oli helppo toteuttaa.

#### 4.3.1 Asiakkaiden tutkimuskysymykset

Tutkimuksessani kysyin asiakkailta kysymyksiä, joilla uskoin saavani tutkimukselleni tarvittavaa tietoa asiakkaan kokemasta asiakaskokemuksesta saneerausprojektissa. Kysyin heiltä oletko remontoanut asuntoasi, sekä miksi ryhdyit remontoimaan ja mikä oli pyrkimyksesi remontilla.

Kysyin myös asiakkailta, että kuinka monta kertaa olet remontoanut ja käytitkö remontoidessasi ulkoista palveluntarjoajaa eli saneerausalan yrittäjää, vai remontoitko kenties itse. Vaihtoehtona edelliseen kysymykseen oli myös sekin, että asiakas on käyttänyt omaa osaamista, sekä saneerausalan yrittäjän tarjoamaa remointipalvelua.

Saneerausprojektin aikana ilmenneistä ongelmista alan yrittäjän kanssa kysyin kyllä tai ei vastausta ja mikäli asiakkaan vastaus oli kyllä, niin pyysin erittelemään mitä ongelmia ne olivat. Tutkimuskyselyni asiakas vastaajat saivat myös vastata kysymykseen millainen olisi heidän mielestään unelma/täydellinen saneerausprojekti ja mitä toiveita seuraavalta projektilta odotettaisiin.

Viimeisenä kysymyksenä kysyin asiakkaiden kuulemia kuulopuheita, mitä ongelmia he olivat kuulleet tapahtuneen saneerausalan yrittäjien kanssa.

#### 4.3.2 Yrittäjien pääkysymykset

Saneerausalan yrittäjien kysymykset muotoilin hiukan tiiviimmin ja pureduin suoraan asiakkaiden kanssa ilmenneisiin ongelmiin. Kysyin aluksi mitä ovat yleisimmät ongelmat saneeraushankkeen etsintä vaiheessa. Seuraavana kysyin yleisimpiä ongelmia tilaajan eli asiakkaan kanssa ja tämän jatkokysymyksenä oli millaisia ongelmat ovat yrittäjän näkökulmasta.

Saneerausalan yrittäjiltä kysyin myös, miten yrittäjä toivoisi remointiprojektin tapahtuvan asiakkaan kanssa ja mikä olisi yrittäjän unelma/täydellinen saneeraus projekti.

Yrittäjiltä kysyin käänteisenä saman kysymyksen kuin asiakkailtakin, eli mitä kuulopuheita he ovat kuulleet yrittäjien kokemista ongelmista asiakkaiden kanssa.

Loppukysymyksenä todensin yrityksen olemassaolon kysymällä viimeisenä kysymyksenä yrityksen nimeä, sekä lyhyttä kuvausta yrityksestä. Yritystietoja ei ole käytetty hyväksi, eikä niitä ole jaettu kolmansille osapuolille.

#### 4.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tässä osiossa kerron kuinka toteutin tutkimukseni. Asiakastyytyväisyyskyselyni toteutin 17.11.2015- 20.11.2015 aikavälillä. Jouduin rajaamaan asiakaskyselyni toteuttamisvälin melko lyhyeksi runsaan vastausmäärän vuoksi.

Laitoin 17.11.2015 aamupäivällä Facebookin raksarinki ryhmään julkaisun jossa kerroin seuraavaa:

*“Hyvät Raksarinkiläiset. Olen tekemässä lopputyötutkimusta remontoimiseen liittyvistä ongelmista. Valmistun Laurea, Leppävaarasta Facility Manageriksi ja lopputyöni tutkimuksen kohde on Asiakkaan, sekä rakennusalan yrittäjien välisestä kanssakäymisestä eli asiakaskokemuksesta molemmin puolin. Alla on linkit jotka ohjaavat sinut uudelle välilehdelle ja asiakaskyselysivulle. Kysely toteutuu ZEF kyselytyökalulla. Olisitko ystävällinen ja vastaisit alta kysymyksiin. Valitse alta oma linkkisi, joko asiakas TAI yrittäjä. Vastaukset ovat täysin anonyymejä eikä tietojasi näe. Yrittäjiltä kysyn yrityksen nimen yrityksen olemassaolon toteamiseen. Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.*

*P.S. lopputyöni tutkimuksen kohde on*

*asiakkaan, sekä rakennusalan yrittäjien välisestä kanssakäymisestä eli asiakaskokemuksesta molemmin puolin”*

Vastauksia kyselylomakkeisiin alkoi tulemaan heti. Facebook julkaisuja voi nostaa takaisin ryhmien ykkösjulkaisuiksi kommentoimalla julkaisun kommenttikenttään. Tein tätä niin kutsuttua “nostattamista” muutamaan kertaan jokaisen kyselyn toteuttamispäivän aikana.

#### 4.5 Tiedonkeräämisen hakualusta ja kohderyhmän valinta

Käytin tiedon keräämisen haku alustana Facebook Raksarinki ryhmää, jossa on 3995 jäsentä. Jäsenet ovat rakennusalan yrittäjiä, sekä yksityishenkilöitä. Kohderyhmien valinnassa koitin löytää mahdollisimman monta ihmistä yhdestä paikasta ja ihmisiä, joilla on kokemusta saneerauksesta asiakkaana tai yrittäjänä. Olen itse ollut raksarinki ryhmässä sen perustamisesta lähtien ja pystynyt hyödyntämään ryhmää, sekä asiakkaana ja yrittäjä. Halusin löytää tutkimukseeni ihmisiä kaikista ikäluokista ja molemmista sukupuolista. Lisäksi toivoin löytäväni yksityisasiakkaita ja saneerausyrittäjiä. Kohderyhmän osuvuus tässä ryhmässä on 100 % ja uskoin vastauksia tulevan runsaasti.

Seuraavassa lyhyt kuvaus Facebookin Raksarinki ryhmästä perustaja Petri Kauton sanoin:

*“Ryhmä on julkinen! Kaikki voi liittyä. Ei tarvitse olla pakosti alan ammattilainen. Jos tiedät rakennusalalta henkilöitä(timpuri, sähköri, putkari tai joku muu duunari tai hoonari) niin lisää tähän ryhmään, kiitos. Ryhmä kattaa kaikenlaiset rakennushommat ja henkilöt maan ja taivaan väliltä. Ryhmää saa mainostaa ja levittää. Ryhmän tarkoituksena on saada alan ammattilaisille yhteinen verkosto jossa voi vaikka kysellä työapua jos keikkaa alkaa pukkaa niin paljon, että ei kerkee itse duunaa. Työmaista ja kohteista voi myös laittaa kuvia sivuille kaikki kiinnostuneet. Tätä kautta on helppo luoda kontakteja ja uusia yhteistyökumppaneita*

*tai vaikka etsiä työntekijöitä. Sivuille voi myös myydä työkaluja, koneita ja rakennusmateriaaleja. Petri Kautto”*

Valitsin tämän kohteen jäsenmäärän runsauden vuoksi, sekä omakohtaisen käytön, sekä kokemuksen perusteella. Kohderyhmän voi jo Raksarinki ryhmän kuvauksen perusteella todeta oikeaksi tutkimustani varten. Tutkimukseni toteutui internetin kautta ja vastauksia tuli runsaasti. Lopputyön tulokset toimivat myös tulevan yritykseni liiketoimintamallin luomisen apuna.

## 5 Tutkimustulokset

Tutkimustulosten esittäminen ja niistä tehdyt päätelmät on tutkimusraportin yksi vaativimmista tehtävistä. Kyseessä ei ole pelkästään kirjoittamisen ongelma vaan päätelmien tekeminen vaati aikaa ja paljon ajattelua. Rakenteellisesti tutkimustuloksia ja päätelmiä voidaan sijoittaa, joko yhteen ja samaan lukuun tai vastaavasti jakaa ne käsiteltäviksi eri lukuihin (Aalto.fi).

Tutkimukseni tässä osiossa kerron tutkimustulokset ja niistä tehdyt päätelmät ovat seuraavassa osiossa, jossa kerron myös omat johtopäätökset, sekä kehitysehdotukset. Lukija odottaa vastauksia tutkimusongelmiin ja että kirjoittaja käsittelee kaikkia tutkimuskysymyksiä. Tutkimusongelmien esittämistapa ja järjestys odotetaan olevan selkeä ja vaivattomasti ymmärrettävä, myös tutkimuksen keskeisimmät tulokset olisi hyvä ilmetä vaivatta. Tuloksia on hyvä tarkastella johdannon kanssa rinta rinnan, jolloin tutkimuksen logiikka säilyy ja pysyy kasassa. Tutkimustulosten tavoite on avata tutkijan valintojen polku ja tutkimuksen keskeinen anti (Kyrö 2004, 144).

Tutkimukseni tutkimustuloksien päätelmien ja kehitysehdotuksiksi lähtökohdaksi otin keskeisimmän kysymyksen, joka ilmenee jo tämän tutkimuksen johdannossa, eli millä tavalla löydetään laadukkaampi asiakaskokemus rakennussaneeraamiseen? Tutkimustulosten esittämisen toissijaisina asioina otin sukupuoli-ikäkaumat, ikäjakamat ja remontin pyrkimykset, sekä tavoitteet.

### 5.1 Asiakaskysely vastaukset

Sain asiakasvastauksia 50 kappaletta, joista 18 kappaletta oli puutteellisesti vastattu. Asiakas vastaajista 75 % oli miehiä ja 25 % oli naisia. Asiakasvastaajista ikäryhmään 18 -24 vuotta ei tullut yhtään vastaajaa. Ikäjakama 25 - 34 vuotta vastaajia kertyi 28,1 % eli noin joka kolmas vastaaja.

Suurin vastaajaikäryhmä löytyi 35 -44 vuoden ikäisistä, 40,6 % eli lähes joka toinen vastaaja. 15,6 % vastaajista lukeutui 45 -54 vuotiaisiin ja 9,4 % vastaajista oli 55 -64 vuotiaisiin. läkkäimmän ryhmän 65 -100 vuotta vanhoja vastaajia oli 6,3 %.

Kaikista asiakasvastaajista 93,5 % oli remontoanut asuntoaan ja 6,5 % vastaajista ei ollut lainkaan remontoanut asuntoaan.

Näistä 93,5 % asuntoremonttoijasta 25 % oli remontoanut yhden kerran, 7,1 % oli remontoanut 2 kertaa, kolme kertaa asuntoa remontoineita oli 10,7 % ja 4 kertaa tai enemmän remontoineita oli 57,1 % vastaajista

Asiakaskyselyni kysymys remonttipalveluiden ostamisesta saneerausalan yrittäjiltä tuotti seuraavanlaisia vastauksia. Vastaajista 10,7 % oli tilannut ja teetättänyt saneerausprojektin alan yritykseltä. Perusteluina vastauksissa oli oma osaamattomuus, sekä lain mukaan kaikkia saneeraustöitä ei saa tehdä itse.

Asiakas vastaajista 50 % ei tilannut saneerausprojektiinsa lainkaan ammattiapua. Vastauksissa perusteluina tähän oli, että joillakin oli saneerausalalla tuttavuuksia joilla oli halua ja aikaa auttaa toteutettavassa saneerausprojektissa. Muutamasta vastaajista kerrottiin olevansa itse saneerausalan ammattilaisia ja näin ollen ulkopuolista apua ei tarvittu. Vastaajista oli mukana mm. rakennusmestari, kirvesmiehiä ja rakennusmiehiä, sekä alan ammattilaisia jotka eivät eritellyt ammattiaan.

Asiakasvastaajat, jotka eivät tilanneet lainkaan ulkopuolista apua saneerausprojektiinsa kommentoivat syyksi myös oman taidon riittävän saneeraus projektin läpivientiin, sekä taloudellisten intressien vaikuttaneen ulkopuolisen avun tilaamatta jättämiseen.

Kolmannessa vaihtoehdossa asiakas oli käyttänyt omaa osaamista, sekä saneerausalan ammattilaisen apua. Näitä vastaajia oli 39,3 % ja perusteluina oli mm. oman ajan puute totuttamaan koko saneerausprojekti, mittavien vaurioiden vuoksi. Oma ammattitaidottomuus kaikkiin saneerausprojektin vaiheisiin oli myös syynä ulkopuolisen palveluntarjoajan tilaamiseen.

Syynä vastauksissa listattiin myös ulkopuolisen palvelun tarjoajan huono työnjälki, jonka seurauksena asiakas itse oli opetellut remontoimaan. Saneeraus projektin tietyt osa alueet mm. sähkötyöt ja putkityöt vaativat Suomessa luvan eli sertifikaatin työn tekemiseen ja nämä työt remonttia toteuttaneet asiakkaat joutuivat tilaamaan ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Asiakkaat kommentoivat myös ulkopuolisen palveluntarjoajan tilauksen johtuneen taloudellisista/ säästösyistä, sekä päämääränä saavuttaa haluttu lopputulos saneerausprojektille.

Asiakaskyselyssäni kysyin ilmenikö remontin eri vaiheissa ongelmia palveluntarjoajan eli yrittäjän kanssa? Vastaajista 64 % vastasi, että ei ilmennyt ongelmia ja 36 % vastaajista sanoi ongelmia ilmenneen. Vastaajilta kysyin, mitä ongelmia ilmeni mikäli niitä oli. Ongelmia joita ilmeni olivat mm. erimielisyydet saneerausprojektin sopimuksen sisällöstä. Työnlaatu todettiin myös heikoksi ja ammattitaidottomuus ilmeni ongelmaksi. Tästä johtuen työ oli väärin tehty.

Aikataulut eivät olleet pitäneet suurimmassa osassa vastauksia ja tämä listautui yleisimmäksi ongelmaksi.

Yksittäisenä ilmenneenä ongelmana oli remontin toteuttajan humalatila, sekä saapuminen saneerauskohteeseen luvattuun aikaan. Yksittäisenä ongelmana oli myös putki/ sähkötyömiehen vaikea tilattavuus pieniin saneeraustyötehtäviin.

Asiakaskyselylomakkeessani kysyin myös, miksi remontoit ja mihin remontilla pyrit?

Vastauksista ilmeni osan olleen uuden ilmeen tarpeessa asunnolle, viihtyvyyden ja mukavuuden kasvattaminen sekä asunnon arvon säilyttäminen ja mahdollisen jälleenmyynti arvon nousun toivossa. Asuinneliöiden kasvattaminen oli osalla vastaajista syynä remontointiin. Vastaajista yksi oli vastannut syyksi remontointiin saneerausalan ammattilaisen jättämä niin huono jälki, että kaikki oli purettava ja tehtävä uudestaan.

Osalla vastaajista oli tavoitteena nykyaikaistaa asunto ja saada uutta ilmettä asunnolle. Pintamateriaalien uudistaminen, sekä varmuuden saaminen rakenteista olivatko ne ovat kunnossa. Joissakin tapauksissa asunnon huono kunto ja rapistunut ilme haluttiin päivittää vaihtelun vuoksi.

Toiveina mitä asiakkaat toivoivat seuraavalta saneerausprojektilta, on saada virheetön, hyvälaatuinen ja asiallinen lopputulos ilman, että missään saneerausprojektin vaiheista olisi oikaistu eli tehty lopputulosta toteuttamatta jokaista työvaihetta. Osa vastaajista halusi tulevan saneerausprojektin olevan alkuperäinen, eli asunto joka ei olisi kokenut vielä saneeraamista. Osa vastaajista toivoi isompaa budjettia. Osa puolestaan toivoi, että seuraavaa saneerausprojektia ei tule.

Saneerausprojektin sopimuksista eräs vastaajista toivoi, että seuraavan saneeraussopimuksen kanssa ei tarvitsisi mennä raastupaan asti selvittämään asioita. Asiakasvastaajat toivoivat myös, että seuraava saneerausprojekti sujuisi ongelmitta ja remontin arvioitu hinta pitäisi paremmin paikassa.

Aikataulussa pysyminen tuli vastauksissa keskeisimmin ilmi, sekä saneerausprojektin sujuvuus oli useimmissa vastauksissa toiveena,

Osaava palveluntarjoaja, sekä asiallinen tarjous oli joidenkin toiveena.

Muutamissa vastauksissa toiveena oli myös haasteiden saaminen tuleviin saneerausprojekteihin ja osalla toiveena, että ei menettäisi hermojaan.

Yksittäisenä asiakasvastauksena tuli ilmi, että asiakas toivoisi saavansa kaikki tarvittavat asiat ja tavarat hoidettua yhdellä kertaa.

Kysymys ihanteellisesta/ täydellisestä saneerausprojektista asiakasvastaajat listasivat, että täydellinen projekti olisi hyvin suunniteltu, selkeä ja säädösten mukaisesti toteutettu, oli se projekti sitten minkälainen tahansa. Eräs vastaaja sanoi unelmakseen alkuperäisessä kunnossa olevaa kivitaloa. Täysin kiireetöntä ja stressitöntä saneerausprojektia toivoi muutamat

vastaajista, myös budjetin kiinnipitäminen ja alle budjetin menevän saneeraus projektin näkivät useat vastaajista täydellisenä. Odotettua parempaa lopputulosta pitivät vastaajat myös unelmana, sekä aikatavoitteen lyhyttä nähtiin unelmana.

Yksittäisissä vastauksissa unelmina pidettiin, että purkutyöt olisi tehty, saneerauksen tekijä saapuisi paikalle ajallaan ja kysyisi heti jos tulee kysyttävää, eikä lähtisi itse päättämään mikäli on epävarma päätöksestään.

Asiantuntemus, ideointi ja luottamus saneeraajalta olivat unelmana joillekin vastaajista. Unelmaprojektina pidettiin myös sellaista, missä projekti on strukturoitu ja suunnittelua ohjataan siten, että kaikki asiat tulee huomioitua yhdellä kertaa.

Mitä kuulopuheiden perusteella ilmenneitä ongelmia vastaajat olivat kuulleet, pyysin listaamaan kolme ongelmaa. Kuulopuheina asiakkaat olivat kuulleet, että saneerausyrittäjä tekee työnsä sinne päin, eikä työn hinta & laatu ole kohdillaan, asiakasta on pidetty tyhmänä. Osa vastaajista oli kuullut remontoijien olevan epäpäteviä ja ammattitaidottomia. Joillakin yrittäjistä oli jäänyt palkkoja maksamatta. Näissä kuulopuheissa vastauksissa kävi ilmi myös aikataulujen venyminen ja sovittujen hintojen kiinnipitäminen, sekä projektin kesken jättäminen.

Kuulopuheiden perusteella osa Virosta tulleista saneerausalan ammattilaisista tekivät työn niin heikosti, että työn jälkiä on jouduttu korjaamaan.

Osa oli kuullut, että vaikka asiakas oli maksanut ennakko maksuja yrittäjälle, niin työ ei ollut edennyt ja projektia ei ollut saatettu loppuun asti. Linaan erästä vastausta jossa kiteytyy yleisimmin kuultuja kuulopuheita "Ammattitaidottomuus jotkut ovat vaan huijaamassa rahat ihmisiltä. ei pidä sovittuja aikatauluja tai eivät ilmesty paikalle. Juoppoja varsinkin muurarit. " tässä vastauksessa ilmenee saneerausalan useimmiten kuultu ennakkoluulo saneerausalan ammattilaisista, lisänä tähän luotettavuus, taitamattomuus ja välinpitämättömyys. Myös liian kalliina pidettiin osaa yrittäjistä ja huijareina. Osa vastaajista oli kuullut, että saneeraus yrittäjä ei korjaa virheitään eikä siivoa jälkiään ja jättää peräänsä yllättäviä lisälaskuja mitkä ei ole listattuna saneeraussopimukseen. Osa oli kuullut väärin tuotteiden asennuksesta, sekä hitaasta palvelusta.

## 5.2 Saneerausyrittäjien vastaukset

Sain yritys vastauksia 7 kappaletta, joista 4 kappaletta oli puutteellisesti tai osittain vastattu. Yrityksien olemassaolon todensin kysymällä yrityksen nimeä ja rakennetta.

Yrittäjien yleisimpinä ongelmina saneeraushankkeen hakuvaiheessa oli markkinointi, mainonta ja myynti. Vastauksissa ilmeni myös ongelmia palvelun tarvitsijan löytymisen kanssa.

Nykyinen kilpailutilanne, sekä hintojen alas poljenta oli myös yrittäjien hankintaongelmia.

Yrittäjien yleisimmät ongelmat tilaajan kanssa olivat: Remonttisopimuksen synty, jonka molemmat osapuolet ymmärtävät samalla tavalla, maksujen viivästyminen, aikataulujen tiukkuus, sekä tavaran hankintaprosessi.

Edellisen kysymyksen jatko kysymyksenä kysyin yrittäjiltä, ongelmia heidän näkökulmasta.

Vastauksissa ilmeni seuraavaa: Remonttiurakoissa asiakas usein käsittää väärin sen, että mikä kuuluu urakkaan ja mikä ei. Usein ikävä kyllä tahallisetikin. Aikataulut - esimerkiksi kattoremontti viivästyy varmasti, mikäli vettä sataa kaatamalla. Tiedon puute, asioista keskusteleminen, maksut ja tarvikkeiden hankinta.

Miten toivoisit remontoinnin tapahtuvan asiakkaan kanssa? Vastaukset olivat seuraavia: Jos ei ole luottamusta, täytyy olla seikkaperäinen ja pitävä sopimus. Joustoa puolin ja toisin, sillä remontissa tulee monesti yllätyksiä.

Asiallisesti molempia osapuolia kunnioittaen. Hyvässä hengessä.

Sopimus tehdään hyvässä ymmärryksessä ja molemmat noudattaa sopimuksia ja yhteyden pitoa molemmin puolin.

Yrittäjien kuulopuheiden mukaan eräänä kuulopuheena vastaaja kertoi seuraavaa:

“Pahin ongelma-asiakas asuu vanhassa omakotitalossa, jota remontoi vuosittain. Riitaantuu jokaisen urakoitsijan kanssa vaatimalla lisätöitä ilmaiseksi ja lopuksi jättää viimeisen laskun maksamatta korvaukseksi jostain olemattomasta, remontin tuomasta haitasta. Paikalliset remontoijat ja rautakaupat tuntevat jo henkilön, joten remonttifirma täytyy ottaa toiselta paikkakunnalta. (Ihan tosi, näitä on!)”

Kuulopuheina yrittäjät vastasivat myös yleisesti asiakkaista jotka jättävät maksuja maksamatta, turhista narinoista ja pilkunviilaamisista. Vastauksissa tuli myös ilmi käyttävistä asiakkaista, joilla remontin tarkastusvaiheessa kaikki on kunnossa, mutta kun lasku pitäisi maksaa niin löytyy vikoja ja virheitä. Tämä johtaa kompensaation hakemiseen.

## 6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tässä osiossa kerron johtopäätelmäni ja kehitysehdotukseni, millä tavalla löydetään laadukkaampi asiakaskokemus rakennussaneeraamiseen? Ensisijaisesti listaan kolme yleisintä ongelmaa asiakkaan puolelta, sekä kolme yleisintä ongelmaa yrittäjien puolelta. Peilaan tutkimuksessa ilmenneitä ongelmia omiin kokemuksiin, joita tutkimukseni taustaosioissa kerroin. Lisäksi yhdistän teoriapuolelta asiakaskokemuksen piirteitä ja katson kuinka ne toteutuvat vastauksissa. Tutkimuskyselyni kuulopuheiden kautta ilmoitetut ongelmat listaan myös tutkimuspäätelmiin ja kuulopuheiden kautta ilmenneet ongelmat tukevat vastauksista ilmenneitä ongelmia.

Yleisinä päätelminä asiakasvastauksista voin todeta, että yli puolet remonttia toteuttaneista on remontoitunut keskimäärin 4 kertaa tai enemmän ja joka toinen asiakas on remontoitunut itse

ja teettänyt vain luvanvaraiset työt alan ammattilaisen kanssa. Saneerausprojektissa osallisena on 75 % mies ja 25 % nainen. Remonttia on haluttu tehdä yleisen siisteyden, viihtyvyyden ja arvon säilyttämisen tai arvon nousun vuoksi.

Asiakas vastaajista yli puolet 64 % ei ollut kokenut ongelmia saneerausyrittäjän kanssa ja loput 36 % vastaajista oli kokenut ongelmia.

Kolme johtopäätelmääni asiakkaiden kokemista ongelmista saneerausyrittäjien kanssa ovat tärkeysjärjestyksessä. Ensimmäisenä johtopäätöksenä on aikataulujen kiinnipitäminen. Useimmiten palvelun tarjoajan aikataulu ei pidä ja se johtaa saneerausprojektin pitkittymiseen, jonka seurauksena asiakaskokemus on huono ja asiakastyytyväisyys on heikko. Aikataulujen venyminen voi olla asiakkaalle hyvin stressaavaa, sillä joskus asiakas asuu samaan aikaan saneerattavassa asunnossa ja asiakas ei koe sitä miellyttävänä. Asunnossa on paljon työkaluja, sekä likaa. Myös sähkön ja veden tulo saattaa olla keskeytynyt kesken olevan työvaiheen vuoksi.

Toisessa johtopäätöksessäni ammattitaidottomuus ilmeni vahvasti asiakkaan kokemana ongelmana. Huonoa työnjälkeä, sekä väärällä tavalla suoritettu työ. Työn keskenjääminen, sekä tekosyiden keksiminen. Ammattitaidottomuus johtaa asiakaskokemuksessa heikkoon luottamukseen yrittäjää kohtaan ja asiakaskokemuksen keskeisimpään onnistumiseen vaikuttaa keskinäinen luottamus palvelun tarjoajan edustajan kanssa. Ilman luottamusta koko palvelupolku joutuu asiakkaan silmissä suurennuslasin alle ja pienikin vastoinkäyminen saattaa saada ison mittakaavan vaikka sitä ei välttämättä olisikaan.

Kolmannessa johtopäätöksessäni on sovitun hinnan kiinnipitäminen. Sovitut hinnat eivät pidäkään paikkaansa ja asiakkaalle saneerausprojekti tulee arvattua kalliimmaksi. Vaikutus asiakaskokemuksessa on iso, sillä usein ihmisen tekemä päätös palvelun ostamisesta nojautuu hintaan ja päätöksen yhtenä vaikuttavimpana tekijänä on raha. Tällä ei ole niinkään vaikutusta asiakaskokemuksen palvelupolussa, sillä maksut tulevat työn loppuvaiheessa ja silloin asiakaskokemuksen laatu heijastuu vasta seuraavalle palvelun tarjoajalle. Tämä vuorostaan vaikeuttaa yrittäjän asiakashankintaan negatiivisesti, sillä asiakkaan kokema huono palvelun laatu asettaa isot ennakkoluulot uuden saneerausprojektin yrittäjää kohtaan. Tutkimukseni johtopäätökset saneeraus yrittäjien vastauksista on seuraavaa:

Saneerausyrittäjien yleisimpiä ongelmia saneeraushankkeen haku vaiheessa on heikko markkinointi, jonka seurauksena on vaikea löytää palvelun tarvitsija. Nykyisessä taloustilanteessa kilpailu asiakkaista on kovaa ja tämä johtaa hintojen alenemiseen ja tämä puolestaan vaikuttaa koko yrittäjän tarjoamaan asiakaskokemukseen. Yrittäjä joutuu laittamaan aikaa kilpailukyvyyn säilyttämiseen, ja tämä aika on poissa palvelun laadun seuraamisesta. Työt joudutaan tekemään nopeammin, jonka seurauksena työn jälki saattaa heiketä ja asiakkaan kokema asiakaskokemus joutuu koetukselle.

Johtopäätökseni yrittäjien kokemista ongelmista asiakkaan kanssa: Ensimmäisenä ja yleisimpänä yrittäjän kokemana ongelmana asiakkaan kanssa ilmeni maksujen viivästyminen. Tähän seikkaan vaikuttaa monta tekijää. Onko pysytty aikataulussa, onko työnjälki ollut



tydyttävä, jotta asiakas on valmis maksamaan työn jäljestä? Vaikuttavana tekijänä voi olla myös hintojen kiinnipitäminen. Asiakas ei välttämättä ollut varautunut ylimääräisiin kuluihin projektin aikana ja saneerausprojektiin varattu raha voi olla loppu.

Toisena ongelmana oli remonttisopimuksen synty. Remonttisopimuksen sisällön yhteisymmärrys osoittautui hankalaksi. Tähän vaikuttaa asiakkaan tietämättömyys saneerausprojektista, sekä saneerausyrittäjän puutteellinen käsitys asiakkaan tietämättömyydestä, sillä joissain tutkimusvastauksissa oli asiakkaan tulevan saneerausprojektin toiveena, että yrittäjä kertoisi ja kysyisi rohkeammin projektiin liittyvistä ongelmista. Saneerausyrittäjät puolestaan toivoivat asiakkaan puolelta enemmän joustoa, kysymistä, kunnioitusta ja yhteydenpitoa, myös tarvikkeiden hankinnassa oli puutteellista yhteisymmärrystä.

Aikataulujen kiinnipitäminen on kolmantena yleisimpänä ongelmana. Tässä voin viitata yrittäjien yleisimpään ongelmaan asiakkaan kanssa, joka on maksujen viivästyminen. Nämä kaksi ongelmaa kulkevat käsikädessä ja heijastelevat toisiinsa puolin ja toisin.

Saneerausprojekti on eloton, mutta elävä siinä määrin, että kun remontoidaan niin yllätyksiltä ei voi välttyä, otan esimerkkinä yrittäjältä tuleen vastauksen "Aikataulut - esimerkiksi kattoremontti viivästyy varmasti, mikäli vettä sataa kaatamalla.." nämä kaikki ongelmat pitäisi luonnostella sopimusremonttiin, jotta asiakkaan ja yrittäjän välinen yhteisymmärrys säilyy.

Kehitysehdotukseni tutkimuksessa ilmenneisiin ongelmiin saneerausyrittäjän, sekä asiakkaan välisessä kanssakäymisessä:

Tutkimuksen taustaosiossa kerroin omia kokemuksia saneerausalan ongelmista, joita oli asiakkaan haluttomuus maksaa tehdystä työstä liikaa, saneerausopimuksen ulkopuolelle jäävät työtehtävät, sekä aikataulujen toteutuminen.

Taulukko 1. Havainnollistan kolme yleisimmän ilmennyttä ongelmaa asiakkailla, ja saneerausalan yrittäjillä, sekä isäksi kolme omakohtaista kokemusta.

Asiakkaiden ongelmat	Omakohhtaiset oletukset	Yritysten ongelmat
1. Aikataulun kiinnittäminen	1. Halu maksaa tehdystä työstä	1. Maksujen viivästymien
2. Ammattitaidottomuus	2. Sopimuksen ulkopuoliset työtehtävät	2. Saneerausprojektin sopimuksen sisällön yhteisymmärrys
3. Sovitun hinnan kiinnittäminen	3. Aikataulun kiinnittäminen	3. Aikataulun kiinnittäminen

TAULUKKO 1: Ongelmat joihin kehitysehdotusta tarvitaan.

Tarkastelemalla taulukko 1. Voidaan todeta että ongelmat joihin kehitysehdotusta tarvitaan on aikataulujen kiinnittäminen, saneeraussopimuksen tekeminen, maksusuoritusten suorittaminen ja riittävän ammattitaidon varmistaminen. Kehitysehdotuksessani tulee vastaus myös tutkimukseni pääkysymykseeni, sekä tukikysymyksiin.

Kehitysehdotus on salainen, koska ehdotus toimii osana liiketoimintani konseptia



## Lähteet

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

Helovuori, S. 2012. Helsingin Yliopisto, Taloustieteen laitos, Selvityksiä nro 76. 2012. Potilas vai kuluttaja? Sähköisellä asiointilla kohti roolimutosta. Helsinki.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin loppuyö. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki.

Kyrö, Paula 2004: Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Tampereen yliopisto, ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskus, Saarijärvi.

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

Löytänä, J. & Kortesus, K. 2011

Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Virtanen, J. V. 2010. Turun kauppakorkeakoulu, sarja A-2:2010. Johtajana sairaalassa, johtajan toimintakenttä julkisessa erikoissairaalassa keskijohtoon ja ylimpään johtoon kuuluvien lääkäri- ja hoitajataustaisten johtajien näkökulmasta. Turku. Ensimmäinen lähde alkaa tästä, riviväli 1

## Sähköiset lähteet

Aalto-yliopisto, tutkimustulosten esittäminen, niiden tulkinta ja päätelmät. Viitattu 15.11.2015. <http://viestinnantietoaines.aalto.fi/Tieteellinen/paatanto.htm>

Koppa, määrällinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.11.2015.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Korjaustieto, rakennus saneeraus. Viitattu 10.11.2015. <http://www.korjaustieto.fi>

Oikotie, palkkavertailu. Viitattu 7.11.2015.

<https://tyopaikat.oikotie.fi/palkkavertailu/kotisiivooja>

Oikotie, palkkavertailu. Viitattu 7.11.2015.

<https://tyopaikat.oikotie.fi/palkkavertailu/remonttimies>

Tilastokeskus, korjausrakentaminen. 2015. Viitattu 7.11.2015.

<http://www.stat.fi/til/kora/index.html>

Wikipedia, palveluyhteiskunta. 2013. Viitattu 8.11.2015.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Palveluyhteiskunta>

Wikipedia, url. 2013. Viitattu 8.11.2015. <https://fi.wikipedia.org/wiki/URI>

Questback, asiakaskokemus. Viitattu 10.11.2015.

<http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

## Kuviot

KUVIO 1: Asiakaskokemusten arvojen muodostuminen (Tuulaniemi 2011, 75). .....	13
KUVIO 2: Tieteellisen tutkimuksen eri menetelmiä (KOPPA). .....	14
KUVIO 3: Tutkimuksen kulun havainnollistaminen. ....	16
KUVIO 4: Toimintamalli millä rakennussaneeraus sopimus luodaan. ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## Taulukot

TAULUKKO 1: Ongelmat joihin kehitysehdotusta tarvitaan.....	26
---	----

## Liitteet

Liite 1 Asiakkaiden kyselylomake .....	32
Liite 2 Yritysten kyselylomake .....	33
Liite 3 Asiakas ja yrittäjä vastaukset.....	34
Liite 4 yritys vastaukset .....	39

## Liite 1 Asiakkaiden kyselylomake

### asiakkaan kysymykset

1. Oletko mies vai nainen?
2. Mihin ikäryhmään lukeudut?
3. Oletko remontoanut asuntoasi?
4. Miski remontoit? Ja mihin pyrit remontilla?
5. Kuinka monta kertaa olet remontoanut?
6. Käytitkö remontoimassa ulkoista palvelun tarjoajaa?
7. Ilmenikö remontin eri vaiheissa ongelmia palvelun tarjoajan eli yrittäjän kanssa?
8. Mitä toivoisit seuraavalta saneeraus projektiltasi?
9. Minkälainen olisi sinun mielestä täydellinen saneeraus projekti?
10. • Listaa kuulopuheiden perusteella maksimissaan 3 ongelmaa joita saneeraus alan yrittäjistä olet kuullut?

The screenshot shows a mobile application interface for a survey. At the top, there is a progress bar at 0% and a power icon. The main heading is "1. Oletko mies vai nainen?". Below the heading, there is a text input field with the placeholder "En osaa sanoa". A blue button labeled "ZEF" is positioned below the input field. Underneath, there are two radio button options: "Nainen" and "Mies". The interface is clean and modern, with a white background and blue accents.

Tulosta omat vastaukset



## Liite 2 Yritysten kyselylomake

### Ongelma tilanne kysely yrityksille.

1. Mitä ovat yleisimmät ongelmat saneeraus hankkeen haku vaiheissa?

2. Mitkä ovat yleisimmät ongelmat tilaajan kanssa?

3. Mitkä ovat yleisimmät ongelmat yrittäjän näkökulmasta?

4. Miten toivoisit remmontoinnin tapahtuvan asiakkaan kanssa? Listaa useampi.

5. Mitä kuulopuheita olet kuullut ongelmallisista asiakkaista?

6. Kerro lyhyesti yrityksesi tiedot? Henkilömäärä ?

0%

1. Mitä ovat yleisimmät ongelmat saneeraus hankkeen haku vaiheissa?

En osaa sanoa

ZEF

Jatka

Tulosta omat vastaukset

## Liite 3 Asiakas ja yrittäjä vastaukset

## asiakkaan kysymykset

1. Oletko mies vai nainen?

N	EOS
34	2

1. Nainen: 8 vastausta	25%
2. Mies: 24 vastausta	75%

2. Mihin ikäryhmään lukeudut?

N	EOS
33	1

Oletko mies vai nainen?

3. Oletko remontoanut asuntoasi?

N	EOS
31	0

1. 18-24: 0 vastausta	0%
2. 25-34: 9 vastausta	28.1%
3. 35-44: 13 vastausta	40.6%
4. 45-54: 5 vastausta	15.6%
5. 55-64: 3 vastausta	9.4%
6. 65-100: 2 vastausta	6.3%

5. Kuinka monta kertaa olet remontoanut?

N	EOS
28	0

6. Käytitkö remontoimassa ulkoista palvelun tarjoajaa?

N	EOS
28	0

Mihin ikäryhmään lukeudut?

7. Ilmenikä remontin eri vaiheissa ongelmia palvelun tarjoajan eli yrittäjän kanssa?

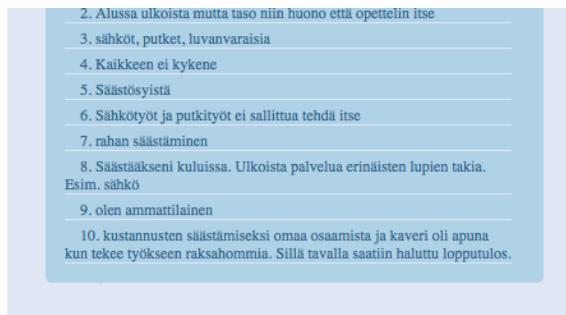
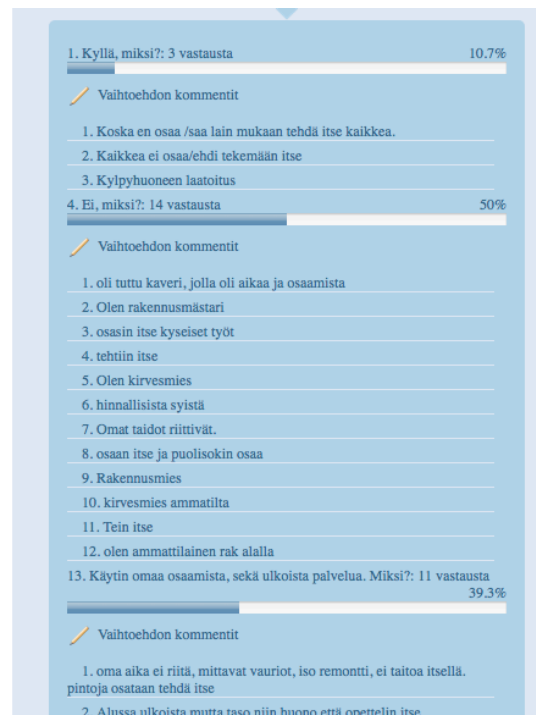
N	EOS
26	1

1. Kyllä: 29 vastausta	93.5%
2. Ei: 2 vastausta	6.5%

Oletko remontoanut asuntoasi?

1. 1: 7 vastausta	25%
2. 2: 2 vastausta	7.1%
3. 3: 3 vastausta	10.7%
4. 4 tai enemmän: 16 vastausta	57.1%

Kuinka monta kertaa olet remontoanut?



Käytitkö remontoimassa ulkoista palvelun tarjoajaa?



7. Työnjälki kaameaa
8. Ainoastaan pieniä aikataulu ongelmia
9. huonoa jälkeä,väärin tehty

 Ilmenikö remontin eri vaiheissa ongelmia palvelun tarjoajan eli yrittäjän kanssa?

1. Laminaatti vaihdettiin kun koira pentuna pissas vanhan muutamasta kohtaa pilalle.
2. Oli niin huonoa jälkeä Etelä savon hanrak oy jäljiltä.Kaikki piti purkaa ja tehdä uudestaan.
3. Asunnon viihtyvyyden sekä taloudellisuuden lisäämiseksi ja saadaksesi lisää asuin neliöitä
4. Peruskorjaus. Talon arvon säilyttäminen/nousu.
5. Asumismukavuuden vuoksi. Parempaan asumismukavuuteen ja jälleenmyynti arvoon sekä asunnon nykyaikaistamiseen.
6. Uudiskohde
7. Uutta ilmettä
8. En ole remonttia tehny kotona muuta kuin työn puolesta
9. Alkuperäinen kunto vuodelta 1981 kun ostin sen 2006
10. pintamateriaalien päivitys, ihan esteettisistä syistä
11. Asumisviihtyvyyteen ja varmuuteen siitä, että kaikki on kunnossa myös rakenteellisesti.
12. Ilmeen kirkastamiseksi.

myös rakenteellisesti.

12. Ilmeen kirkastamiseksi.
13. 1. Asunnon kunto rapistunut 2. Halusin vaihtelua ja uutta
14. Pintojen päivitys. Viihtyvyyteen.
15. Arvon sekä oman viihtyvyyden takia.
16. Omakotitalon peruskorjaus.
17. Pintaremontti
18. pientä pintaremonttia tullut tehtyä kotosalla työkseen kaiken näköstä
19. teen sitä työkseni.
20. tarvitsin lisätilaa
21. asunnon viihtyvyyden parantamiseen.
22. Uudet pinnat, vanhat omasta mielestä kuluneet. Noin 7-12 v. vanhat.
23. Homevaurioiden korjaus ja pinnat oman maun mukaiseksi
24. vaihdettiin makuuhuoneen paikkaa ja samalla tapetoitiin ja

 Miski remontoit? Ja mihin pyrit remontilla?

1. Saada virheetön ja silmälle hyvä ja asiallinen lopputulos ilman fuskaamista.
2. Aivan alkuperäinen.
3. Paksumpaa lompakkoa :)
4. Sellaista ei toivottavasti tule. Seuraava/ (t) ovat uudiskohteita.
5. Tiukempi sopimusteksti, ettei tarvitse mennä raastupaan asti selvittämään asioita.
6. Että homma sujuu ongelmitta
7. hinta-arvio pitäisi paremmin paikkansa

6. Että homma sujuu ongelmitta
7. hinta-arvio pitäisi paremmin paikkansa
8. Osaavaa palveluntarjoajaa sekä asiallista tarjousta.
9. Aikataulussa pysyminen
10. Että se sujuisi hyvin
11. Sujuvuutta.
12. Teen itse niin ei tarte menettää hermoja
13. haastetta kehiin
14. 3 seuraavaa on jo käynnissä, pesuhuone remonteja.
15. olisi enemmän rahaa käytettävänä
16. Haasteita
17. Toivon, ettei sellaista tule.
18. kaikkien tarvittavien asioiden saaminen yhdellä kertaa, nyt piti käydä kaupassa useammin, koska kaikkea ei hoksannut hankkia samalla kertaa.

Mitä toivoisit seuraavalta saneeraus projektiltasi?

1. Selkeä ja hyvin suunniteltu ja säädösten mukainen oli se sitten mikä tahansa projekti.
2. hyvin suunniteltu
3. Kiivitalo, alkuperäisessä kunnossa.
4. Kiireeton ja paineeton !!
5. Rahaa menee alle budjetoidun mutta lopputulos on parempi/ laadukkaampi kuin oli aluksi aikomus olla. Aikatavoite on pienempi kuin oli ajateltu.
6. Kaikki menee kuten on suunniteltu. Aikataulu, budjetti ja työn jälki

6. Kaikki menee kuten on suunniteltu. Aikataulu, budjetti ja työn jälki on sitä mistä on sovittu
7. Kaikki käy
8. Että purkutyöt olisi tehty
9. tekijä tulee ajallaan, kyselee heti jos tulee kysymyksiä eikä päättää itse jos epävarma
10. Sellainen jossa budjetti pysyy hallinnassa ja lopputulos on suunnitellun mukainen.
11. 1. Asiantuntemusta saneerajalta 2. Ideoitakin 3. Aikataulussa pysyminen 4. Luottamusta
12. Laadukas lopputulos ja jälki
13. Työt tehdään hyvin silloin kun ne luvataan tehdä.
14. Aikataulut pitäisivät asiakasta ei VÄHÄTELÄISI
15. haastava
16. Yleensä mahdollisimman laajat remontit.
17. lopputulos olisi sitä mitä alunperin on ajateltu ja budjetti pitäisi
18. en tiedä

Minkälainen olisi sinun mielestä täydellinen saneeraus projekti?


1. Tehdään vähän sinne päin. Hinta laatu suhde. Pidetään asiakasta tyhjänä.
2. epä päteviä , esim vedeneristys, erilaiset pinnoittajat
3. -huonoa jälkeä -väärin tehty -palkat jäänyt maksamatta
4. Eiköhän yksi sana riittää... Ammattitaidottomuus
5. Aikataulun venyminen, sovitut hinnat kasvaa, urakoitsija lopettaakin työn kesken

15. haastava
16. Yleensä mahdollisimman laajat remontit.
17. lopputulos olisi sitä mitä alunperin on ajeltut ja budjetti pitäisi
18. en tiedä
19. Ei mikään
20. strukturoitu, jossa suunnittelua ohjataan niin, että kaikki asiat tulee huomioitua samalla kertaa.


 Minkälainen olisi sinun mielestä täydellinen saneeraus projekti?

1. Tehdään vähän sinne päin. Hinta laatu suhde. Pidetään asiakasta tyhjänä.
2. epä päteviä , esim vedeneristys, erilaiset pinnoittajat
3. -huonoa jälkeä -väärin tehty -palkat jäänyt maksamatta
4. Eiköhän yksi sana riitä... Ammattitaidottomuus
5. Aikataulun venyminen, sovitut hinnat kasvaa, urakoitsija lopettaakin työn kesken
6. Virolaiset. Suomalaiset saa monesti tehdä hommat uudestaan heidän jälkeensä. Ennakkomaksuja pyydetään, mutta homma ei silti etene.
7. Ammattitaidottomuus jotkut ovat vaan huijaamassa rahat ihmisiltä. ei pidä sovitua aikatauluja tai eivät ilmesty paikalle. Juoppoja varsinkin muurarit.
8. Luotettavuus Hinnan pitävyyys
9. Liian kallista Ei tule kun lupaa Keksii tekosyitä miks työ venyy
10. Aikataulu, maksunloppu summa, homma ei ole ikinä tehty valmiiksi
11. 1. aikataulu 2. jälki sutaisemalla tehdyn näköistä vaikka piti olla ammattilainen 3. ei kysy asiakkaalta jos päätöksiä vaativia asioita kesken projektiin




11. 1. aikataulu 2. jälki sutaisemalla tehdyn näköistä vaikka piti olla ammattilainen 3. ei kysy asiakkaalta jos päätöksiä vaativia asioita kesken projektiin
12. Lisäyötyö. Aikataulut. Huonot käytötavat.
13. 1. Ei pysytty aikataulussa 2. Taitamattomuus 3. Välinpitämättömyys
14. Huono jälki, liian kallis, vedättäjä
15. Ei tule paikalle. Ei tarpeeksi tietoa/osaamista kyseisestä työstä. Ei korjata virheitä.
16. Hinta aikataulu työmoraali
17. kyllä ne tahtovat nykypäivinä olevan istuskelijoina ja kännykän räpeltäjiä kaikki ja ammattitaidottomia myös löytyy
18. Ei pysytty aikataulussa. Tulee yllättäviä lisä kuluja. sopimuksissa välillä tulkinta erimielisyyksiä.
19. ei tehdä luvatussa aikataulussa, budjetti ei pidä, huono lopputulos, työn jälki on huono
20. 1. laskut ylittävät usein sovitun summan mistä ollaan sovitut 2. aikataulut kusee useimmiten 3. ammattitaidotonta porukkaa otetaan töihin


 • Listaa kuulopuheiden perusteella maksimissaan 3 ongelmaa joita saneeraus alan yrittäjistä olet kuullut?


- aikataulut kusee useimmiten 3. ammattitaidotonta porukkaa otetaan töihin
21. Ei tulla, vaikka on luvattu. Jälki huolimaton ja ammattitaidotonta. Sotku, ei siivota omia jälkiään.
  22. väärä tuotteita hidasta palvelua


 • Listaa kuulopuheiden perusteella maksimissaan 3 ongelmaa joita saneeraus alan yrittäjistä olet kuullut?

## Liite 4 yritys vastaukset


 Ongelma tilanne kysely yrityksille. 1. Mitä ovat yleisimmät ongelmat saneeraus hankkeen haku vaiheissa?N  
4 EOS  
1 2. Mitkä ovat yleisimmät ongelmat tilaajan kanssa?N  
3 EOS  
0 3. Mitkä ovat yleisimmät ongelmat yrittäjän näkökulmasta?N  
3 EOS  
0 4. Miten toivoisit remmontoinnin tapahtuvan asiakkaan kanssa? Listaa useampi.N  
3 EOS  
0 5. Mitä kuulopuheita olet kuullut ongelmallisista asiakkaista?N  
3 EOS  
0 6. Kerro lyhyesti yrityksesi tiedot? Henkilömäärä ?N  
3 EOS  
0

- 
- Mitä ovat yleisimmät ongelmat saneeraus hankkeen haku vaiheissa?
1. Markkinointi, mainonta ja myynti ovat keskeisiä ongelmia useilla remonttifirmoilla.
  2. Löytää palvelun tarvitsija
  3. nykyinen kilpailu tilanne hinnan poljenta alas.

 Mitä ovat yleisimmät ongelmat saneeraus hankkeen haku vaiheissa?

- 
- Mitä ovat yleisimmät ongelmat tilaajan kanssa?
1. Sellaisen remonttisopimuksen syntyminen, jonka sisällön ja laajuuden molemmat ymmärtävät samalla tavalla.
  2. Maksujen viivästymiset
  3. aikataulut,maksut,tavaran hankinta.

 Mitä ovat yleisimmät ongelmat tilaajan kanssa?

- 
- Mitä ovat yleisimmät ongelmat tilaajan kanssa?
1. Remonttiurakoissa asiakas usein käsittää väärin sen mikä kuuluu urakkaan ja mikä ei. Usein ikävä kyllä tahallisetikin. Aikataulutus - esimerkiksi kattoremontti viivästyy varmasti, mikäli vettä sataa kaatamalla..

1. Remonttiurakoissa asiakas usein käsittää väärin sen mikä kuuluu urakkaan ja mikä ei. Usein ikävä kyllä tahallisesikin. Aikataulus - esimerkiksi kattoremontti viivästyy varmasti, mikäli vettä sataa kaatamalla..
2. Sama kuin edellinen
3. tiedon puute,asioista keskusteleminen,maksut,tarvikkeiden hankinta.

 Mitkä ovat yleisimmät ongelmat yrittäjän näkökulmasta?

1. Jos ei ole luottamusta, täytyy olla seikkaperäinen ja pitävä sopimus. Joustoa puolin ja toisin, sillä remontissa tulee monesti yllätyksiä.
2. Asiallisesti molempia osapuolia kunnioittaen. Hyvässä hengessä.
3. sopimus tehdään hyvässä ymmärryksessä ja molemmat noudattaa sopimuksia,yhdeyden pito molemmin puolista.

1. Jos ei ole luottamusta, täytyy olla seikkaperäinen ja pitävä sopimus. Joustoa puolin ja toisin, sillä remontissa tulee monesti yllätyksiä.
2. Asiallisesti molempia osapuolia kunnioittaen. Hyvässä hengessä.
3. sopimus tehdään hyvässä ymmärryksessä ja molemmat noudattaa sopimuksia,yhdeyden pito molemmin puolista.

 Miten toivoisit remmontoinnin tapahtuvan asiakkaan kanssa? Listaa useampi.

1. Pähin ongelma-asiakas asuu vanhassa omakotitalossa, jota remontoi vuosittain. Riittäntuu jokaisen urakoitsijan kanssa vaatimalla lisätoita ilmaiseksi ja lopuksi jättää viimeisen laskun maksamatta korvaukseksi jostain olemattomasta, remontin tuomasta haitasta. Paikalliset remontoijat ja rautakaupat jo tuntevat henkilön, joten remonttifirma



1. Pahin ongelma-asiakas asuu vanhassa omakotitalossa, jota remontoitiin vuosittain. Riitautuu jokaisen urakoitsijan kanssa vaatimalla lisätöitä ilmaiseksi ja lopuksi jättää viimeisen laskun maksamatta korvaukseksi jostain olemattomasta, remontin tuomasta haitasta. Paikalliset remontoijat ja rautakaupat jo tuntevat henkilön, joten remonttifirma täytyy ottaa toiselta paikkakunnalta. (Ihan tosi, näitä on!)
2. Jättää maksamatta, narsisee turhista pilkunnussija
3. "Kytäävä asiakas,remontin tarkastusvaiheessa kaikki ok mutta kun laskun maksu tulee niin löytyy vikoja ja virheitä"

 Mitä kuulopuheita olet kuullut ongelmallisista asiakkaista?