



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

PINTAMATERIAALIEN JA MUUTOS- MAHDOLLISUUKSIEN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEN TEKEMISEEN UUDEN ASUNNON KAUPASSA

TEKIJÄ: Susanna Tiihonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Susanna Tiihonen	
Työn nimi Pintamateriaalien ja muutosmahdollisuuksien vaikutus ostopäätöksen tekemiseen uuden asunnon kaupassa	
Päiväys	18.5.2019
Sivumäärä/Liitteet	46/2
Ohjaajat Kaisa Hämäläinen ja Timo Salopelto	
Toimeksiantaja Yritys X	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella uuden asunnon ostajien tyytyväisyyttä asunnon hintaan sisältyviin pintamateriaalivaihtoehtoihin ja selvittää, kokivatko ostajat tarpeelliseksi tilata lisähintaisia muutostöitä. Tarkoituksena oli selvittää myös, kuinka hyvin asunnon pohjakuva sekä säilytystilat vastasivat ostajien tarpeita. Opinnäytetyön toimeksiantajasta ei käytetty työssä oikeaa nimeä, vaan se tunnetaan tässä työssä nimellä Yritys X. Kyseessä on kuitenkin suuri suomalainen uudisasuntojen rakentaja, jolla on liiketoimintaa Suomen lisäksi myös ulkomailla. Toimeksiantaja on panostanut asutokohteissaan erityisesti huoneistopohjien suunnitteluun ja hyvälaatuiset materiaalit on nähty keinona erottua kilpailijoista. Kyselyssä haluttiin siis selvittää, kuinka hyvin suunnittelussa on onnistuttu ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat todellisuudessa olleet materiaalien valikoimaan.</p> <p>Uuden asunnon ostaminen ja siihen liittyvät materiaalivalinnat ovat asiakkaan osalta pitkäaikainen prosessi, mikäli hän on varannut asuntonsa varhaisessa vaiheessa ennen rakentamisen aloitusta. Tutkimustuloksia hyödyntäen on tarkoitus löytää mahdollisia kehittämiskohteita, jotka yritys voi huomioida jatkossa huoneistojen suunnittelussa. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tässä yrityksessä toteutettu. Idea opinnäytetyön aiheeseen sai alkunsa siitä, että yritys rakentaa asuntoja laajasti eri puolella Suomea ja asiakkaiden päätöksissä on todennäköisesti eroavaisuutta eri alueilla. Etelä-Suomessa asuntojen hinnat ovat korkeimmillaan ja asiakkaat pyrkivät säästämään ylimääräisissä kuluissa. Tutkimus toteutettiin Itä-Suomen alueella, jossa hinnat ovat maltillisemmat ja sen vuoksi ostajat ovat oletettavasti halukkaampia panostamaan asunnon yleisilmeeseen enemmän.</p> <p>Työn teoriaosuus rakentuu keskeisimpien käsitteiden ympärille. Asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden lisäksi teoriaosuudessa kuvataan tarkemmin myös uuden asunnon kaupan kulkua sekä materiaalivalintoja yleisellä tasolla, jotta lukija ymmärtää paremmin tehtyä tutkimusta. Näiden jälkeen työssä kuvataan tutkimuksen toteutusta, tuloksia ja näiden pohjalta tehtyjä kehittämisehdotuksia.</p> <p>Työ toteutettiin maaliskuussa 2018 kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksen kohderyhmänä oli seitsemän asunto-osakeyhtiötä Kuopion ja Siilinjärven alueella. Kohteiden valinnassa huomioitiin, että asutokohteen materiaalivalinnoista oli kulunut vähintään kaksi kuukautta aikaa, jotta kaikilla vastaajilla on ollut riittävästi kokemusta aihealueen väittämistä. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 228 kappaletta, vastauksia saatiin 103 kappaletta ja näin ollen vastausprosentti oli hyvällä tasolla. Tutkimuksen tuloksista on pääteltävissä, että pääosin materiaaleihin ja suunnitteluun liittyvissä asioissa on onnistuttu, mutta myös joitakin kehittämiskohteita on löydettävissä. Jatkossa on tärkeää, että aiheeseen liittyvää asiakastyytyväisyyden kartoittamista tehdään tasaisin väliajoin ennen suurien toimintapamuutosten toteutusta.</p>	
Avainsanat Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, ostopäätökseen vaikuttaminen, uuden asunnon kauppa	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author Susanna Tiihonen			
Title of Thesis Impact of the Surface Materials and Modifications on Buying a New Apartment			
Date	18.5.2019	Pages/Appendices	46/2
Supervisors Kaisa Hämäläinen and Timo Salopelto			
Client Organisation Company X			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to investigate the satisfaction of new home buyers with the surface materials included in the price of the apartment and to find out whether the buyers felt it necessary to order additional modifications that were not included in the price of the apartment. The purpose was also to find out how well the floor plan of the apartment and the storage facilities corresponded to the needs of the buyers. The client of the thesis is referred to as Company X, which is a large Finnish builder of new apartments with business operations also abroad. The company has invested heavily in housing design in its housing projects, and good quality materials have been seen as a way to stand out from competitors. The survey wanted to find out how successful the design has been and how satisfied the customers have been in the material selection.</p> <p>Buying a new home and material choices related to it are a long-term process for the customer if he or she has booked the apartment at an early stage before the start of construction. Using the results of the research, it is possible for the client company to find development targets that the company can consider in the future in the design of apartments. Similar research has not been carried out in this company before. The idea behind the thesis is based on the fact that the company builds a wide range of homes in different parts of Finland and customers are likely to make their choices on different grounds. In southern Finland, housing prices are at its highest and customers try to save on extra costs. The research was carried out in Eastern Finland, where prices are more moderate and therefore buyers are more willing to invest more in the overall look of the apartment. The theoretical part of the work is built around the most important concepts. In addition to customer service and satisfaction, the theory section also describes in more detail the trade flow and material choices of the new apartment at a general level. After these, the work describes the implementation of the research, the results and the suggestions for development based on them.</p> <p>The work was carried out in March 2018 as a quantitative survey. The target group of the study was seven housing companies in Kuopio and Siilinjärvi. It was noted that at least two months had elapsed since the completion of the building project, so that all respondents had sufficient experience of the functioning of their apartment. A total of 228 questionnaires were sent, 103 replies were received and the response rate was on a good level. It can be concluded from the results of the study that mainly materials and design issues have been successful, but some development targets can also be found. In the future, it is important that the related research of customer satisfaction is carried out at regular intervals before major changes are made.</p>			
<p>Keywords</p> <p>customer service, customer satisfaction, influencing purchase decision, new home trade</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	KESKEISET KÄSITTEET	7
2.1	Asiakasnäkökulma.....	7
2.2	Asiakaspalvelu	7
2.3	Odotukset ja asiakastyytyväisyys	10
2.4	Tyytyväisyyden seuranta	12
2.5	Ostopäätös.....	13
2.6	Uuden asunnon kauppa.....	13
2.6.1	Uuden asunnon ostamisen vaiheet	14
2.6.2	Materiaalivalinnat	18
2.6.3	Lisä- ja muutostyöt	18
3	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	20
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
3.2	Tutkimusotos.....	20
3.3	Tutkimusongelmat	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
4.1	Kyselylomakkeen laatiminen	22
4.2	Tutkimustulosten raportointi	23
5	TULOKSET	24
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	24
5.2	Materiaalien perustaso ja valintaprosessin sujuvuus	27
5.3	Muutostyöt ja yksilölliset ratkaisut.....	32
5.4	Huoneistopohjien toimivuus ja säilytystilat.....	33
5.5	Lopputuloksen hahmottaminen	36
5.6	Pohjakuvien vertailu.....	37
5.7	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	40
5.8	Avoimet palautteet.....	41
5.9	Jälkihoito.....	42
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	43
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	43
6.2	Kehittämisehdotukset.....	43

7 OMA POHDINTA.....	45
8 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	46

1 JOHDANTO

Asunnon ostaminen on yksi elämän suurimpia päätöksiä ja siksi asuntokaupassa edellytetään sujuvaa, ammattitaitoista ja myös yksilöllistä palvelua tilanteen ainutlaatuisuutta kunnioittaen. Uuden asunnon ostoprosessi kestää jopa useamman vuoden ajan, kun asuntokohde etenee ennakkomarkkinoinnista, rakentamiseen ja valmistumisesta vuosikorjauksiin saakka. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon rakennuttajan valitsemat, hintaan sisältyvät pintamateriaalit vastasivat jo asunnon ostaneiden asiakkaiden odotuksia, kuinka tarpeelliseksi he kokivat lisähintaisten muutostöiden tilaamisen ja vastasiko asunnon pohjapiirros ja tilajako heidän tarpeitaan. Minulla on työkokemusta tästä yrityksestä useammasta eri työtehtävästä ja oman kokemukseni perusteella ennakkoin, että mahdollisuus yksilöllisiin ratkaisuihin on merkittävässä osassa ostopäätöksen teossa, koska lähes jokainen ostaja tilasi huoneistonsa vähintään yhden tai useamman lisä- tai muutostyön. Tämän vuoksi yksikössä panostetaan erityisesti asuntojen suunnitteluun, materiaalien tasoon ja valikoiman vaihtuvuuteen sekä asiakkaan toivomat yksilölliset ratkaisut pyritään toteuttamaan rakentamisaikataulun puitteissa.

Opinnäytetyön toimeksiantajaa ei mainita nimeltä tässä työssä.. Kyseessä on suomalainen uudisasuntojen rakentaja, joka tunnetaan tässä opinnäytetyössä nimellä Yritys X. Kyseinen rakennusliike on yksi alan edelläkävijöistä, joka luo kestäväää kaupunkiympäristöä rakentamalla asuntoja, toimitaloja, infrastruktuuria ja kokonaisia asuinalueita. Yritys X:llä on alalta pitkä historia ja vahva markkina-asema, Suomessa se on yksi suurimmista asuntorakentajista.

Työni toimeksiantajana toimii erityisesti Yritys X:n eräs Itä-Suomen toimialueen yksikkö. Ajatus opinnäytetyöni taustalla pohjautuu siihen, että Yritys X rakentaa laajasti uudisasuntoja ympäri Suomea ja asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä on todennäköisesti eroavaisuuksia eri yksiköiden välillä. Taloussanomien Elina Rannan mukaan Etelä-Suomessa suunnitellaan jatkuvasti pinta-aloiltaan pienempiä koteja, jotta asuntojen hinnat pysyisivät maltillisina. Etelä-Suomessa myös yhä useampi asunnonostaja valitsee huoneistonsa materiaalit rakennuttajan suunnittelemissa materiaalipaketeista, jotta lisäkustannuksilta vältyttäisiin. Yritys X:ssä suuret linjaukset toimintatapojen muutoksista tehdään usein valtakunnallisesti ja halusin työlläni osoittaa, että suunta ei välttämättä ole samanlainen Itä-Suomen alueella, koska asuntojen hinnat ovat maltillisempia ja se mahdollistaa lisähintaisten muutostoiveiden toteuttamisen asiakkaan niin halutessa. Oman kokemukseni mukaan ostajat arvostavat mahdollisuutta vaikuttaa asuntonsa yleisilmeeseen ja yksilöllisiin ratkaisuihin ollaan valmiita panostamaan rahallisesti enemmän. Rakentamisen edetessä asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa materiaaleihin ja muutostöihin vähenee ja myymättömien huoneistojen osalta rakennuttaja tekee näitä koskevat päätökset. Materiaalivalinnoissa päädytään usein valitsemaan neutraaleja sävyjä ja yleisesti tykättyjä ratkaisuja, jotka miellyttäisivät mahdollisimman monia.

2 KESKEISET KÄSITTEET

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat mm. asiakaspalvelu, asiakastyytyvyisyys sekä uuden asunon kauppa, jota säätelee asuntokauppalaki. Tässä luvussa perehdytään keskeisimpiin käsitteisiin hieman tarkemmin.

2.1 Asiakasnäkökulma

Usean yrityksen haasteena on siirtää ajattelu asiakaskeskeiseksi oman tuotteen tai palvelun keskeytyksen sijaan. Yrityksen oma tuotevalikoima tai palvelu tunnetaan yleensä täysin, mutta niiden oletettu lisäarvo ei välttämättä kohtaa riittävän hyvin asiakkaan tarpeiden kanssa. Asiakaslähtöisessä ajattelussa tulee huomioida mm. seuraavia asioita:

- Arvotuotanto eli minkälaista lisäarvoa asiakas saa käyttäessään tuotetta tai palvelua
- Tuote tai palvelu nähdään kokonaisuutena, johon sisältyvät myös kaikki asiakaskontaktit
- Asiakassuhteen jatkuvuus ja ylläpitäminen

Jos yritys tarkastelee vain omaa kannattavuuttaan, jää asiakasnäkökulma syrjään. Kannattamattomuus selittyy usein sillä, että tuotetta tai palvelua ei ole sovitettu riittävästi asiakkaan tarpeisiin, jolloin se ei täytä riittävästi asiakkaan vaatimuksia ja kauppvoja ei synny. Miettimällä pikemminkin asiakkaan kannattavuutta yritykselle, päästään vahvemmin kiinni asiakaslähtöiseen kehitystyöhön. (Selin ja Selin, 2005, 19-21.)

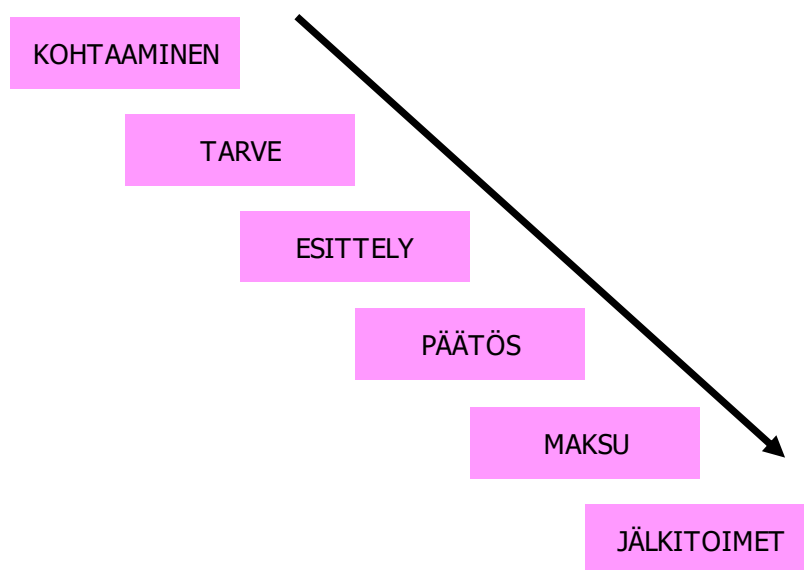
2.2 Asiakaspalvelu

Asiakkaan näkökulmasta asiakaspalveluksi voidaan luonnehtia kokonaisuutena sitä, mitä asiakas kokee ja kohtaa asioidessaan yrityksen tai palveluntarjoajan kanssa. Työntekijän näkökulmasta taas asiakaspalvelutyöhön kuuluu monia erilaisia muotoja ja keinoja, joissa asiakas kohdataan. Asiakaspalvelu voi tapahtua myös sähköisten viestimien avulla, kuten puhelimitse tai sähköpostilla. Asiakkaan rooli on kuitenkin jokaisessa kohtaamisessa lähes sama, hän ottaa yhteyttä yritykseen saadakseen tietyn palvelun tai tuotteen. (Aarnikoivu 2005, 21.)

Palvelutuotannossa aika on tekijänä tärkeämpi kuin tavaroissa, koska usein palvelu tuotetaan reaaliajassa. Asiakas maltaa odottaa uutta autoa pidemmän aikaa, esimerkiksi useamman viikon. Asiakas voi kuitenkin olla tyytymätön joutuessaan odottamaan kaupan kassajonossa pidempiä aikoja. (Ylikoski 2000, 24.)

Asiakaspalvelu- ja myyntityössä tavoitteena on luoda asiakkaalle miellyttävä asiaskokemus ja samalla saada aikaan kauppaa. Yksi ammattitaidon tunnusmerkistä on käsitellä suuremmatkin haasteet pienemmissä paloissa, jotta lopputulos on helpompi saavuttaa. Asiakaspalvelu- ja myyntityö voidaan nähdä prosessina, joka muodistuu eri vaiheista.

Kuviosta 1 nähdään, että vaiheet seuraavat toisiaan ja niistä jokaisella oma oma tavoitteensa. Kun yksi vaihe on saavutettu, siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Tyypillisesti asiakaspalvelu voidaan pilkkoa seuraaviin vaiheisiin: kohtaaminen, keskustelun avaus, tarpeet, esittely, päättäminen, maksu ja jälkitoimet. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 148.)



KUVIO 1. Myyntiprosessin vaiheet.

- **KOHTAAMINEN** Asiakkaalla on yleensä selkeä tarve ottaa yhteyttä tuotetta tai palvelua tarjoavaan yritykseen, hän on voinut tulla markkinoinnin houkuttelemana tai on kuullut ystäviltaan suositteluja. Asiakkaan yhteydenotto on aina tärkeä tapahtuma ja työskentelyn ydin. Ensikontaktin luominen on merkityksellinen hetki, sillä se todennäköisesti leimaa koko palvelu- ja myyntitilannetta. Asiakkaan käsitys yrityksestä alkaa muotoutua jo ensimmäisten sekunttien aikana, kun hän silmäilee ympäristöä. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat viimeistelty konseptin mukainen myymälä, palveluilmapiiri sekä myyjien ryhdikäs ja palvelualtis olemus. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 149-150).

- **TARVE** Luottamuksen syntyminen on lähtökohta tarvekartoitukselle. Asiakkaan täytyy luottaa myyjän asiantuntemukseen voidakseen kertoa hänelle toiveistaan avoimesti. Luottamus syntyy myyjän aidosta kiinnostuksesta asiakasta kohtaan. Asiakkaan tarpeita kartoitetaan kysymyksin ja keskustelemalla. Asiakas ei halua kokea olevansa ristikuulustelussa, joten keskustelun luontevuuteen tulee kiinnittää huomiota. Keskutelulla tarkoitetaan vuorovaikutustilannetta, jossa molemmat osapuolet saavat vuorotellen tulla kuulluksi ja esittää näkemyksiään. Asiakkaalle tulee esittää avoimia kysymyksiä, joihin hän ei voi vastata yksisanaisesti. Tarvekeskustelussa asiakas tarjoaa myyjälle arvokasta tietoa, joita myyjä voi hyödyntää ryhtyessään esittelemään erilaisia vaihtoehtoja. Mitä enemmän myyjällä on tietoa, sitä paremmin hän pystyy tarjoamaan asiakkaalle tämän toiveiden mukaisia tuotteita. Myyjän tulee osata katsella, keskustella, kysyä, kuunnella ja hyödyntää kuulemaansa. Ilmein ja elein hän osoittaa asiakkaalle reagoivansa kuulemaansa. Kuuntelun ohessa hänen tulee esittää jatkokysymyksiä, jotta hän osoittaa asiakkaalle ymmärtävänsä asiakkaan kertoman. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 151-152).

- **ESITTELY** Tuotteiden esittely on tilanteena asiakaspalvelijan taidonnäyte. Tilanteessa myyjä ehdottaa asiakkaalle tuotteita tai palveluratkaisuita ja keskittyy esittelemään niitä vaihtoehtoja, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita. Tilanteen tarkoitus on innostaa asiakasta ostamaan. Usein viitataan asiakaspalvelijalla olevan kaksi korvaa ja yksi suu, jolla korostetaan kuulemisen tärkeyttä. Puhumisen taito on asiakaspalvelijan tärkeä työväline, koska puheellaan hän aktivoi asiakasta. Puheeseen kuuluu olennaisesti äänensävy, painotukset, rytmi ja tauotukset. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 154.) Asiakaspalvelussa tärkeimpänä tavoitteena on sekä asiakaspalvelijaa että asiakasta tyydyttävä ratkaisu, vaikka siihen pääseminen ei aina olekaan helppoa. Prosessissa on kaksi päätekijää: asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus eli kontakti, toisaalta asia, johon haetaan ratkaisua. (Marckwort ja Marckwort, 2011, 23.)

Mitä paremmin asiakaspalvelija on sisäistänyt asiakkaan tarpeet ja toiveet, sitä paremmin esittely sujuu. Esittely- vaiheessa kerrotaan yleensä myös tarkemmin tuotteen ominaisuuksista ja sen tarjoamista hyödyistä. Myyjä käyttää erilaisia myyntiargumentteja esitellessään tuotetta ja tyypillisiä seikkoja ovat mm. tuotteen tekninen laatu, käytettävyys ja taloudellisuus. Tuotteet esitellään ymmärrettävästi, asiakkaan aiempi tieto aihealueesta huomioiden. Myyntiargumenttien lisäksi esittelyn yhteydessä kerrotaan tuotteen käytöstä, hoidosta, tuotteen hankintaan kuuluvista lisäpalveluista, kuten takuusta ja huoltopalveluista. Tässä vaiheessa asiakas tulee osallistua tapahtumaan eli hän voi tutkia ja kokeilla tuotetta tarkemmin, jolloin ostohalu saattaa herätä helpommin. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 154).

- **PÄÄTÖS** Asiakkaan myönteinen ostopäätös on koko myyntiprosessin tavoite. Asiakaspalvelija auttaa asiakasta ongelman ratkaisussa, mutta mitään ei saa myydä väkisin. Myyntityön etiikkaan kuuluu, että asiakkaalle ei myydä hänen tarpeisiinsa soveltumatonta tuotetta tai yritetä myydä mitään virheellistä tai väärin perustein. Kaupan päättämisen hetki on silloin, kun yhteisymmärrys on saavutettu ja asiakas osoittaa merkkejä halustaan ostaa. Jos ostopäätöksen tekeminen on hankalaa, voi asiakaspalvelija rohkaista päätöksen teossa. Aina myyntiä ei kuitenkaan synny yrityksistä huolimatta. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 155.)

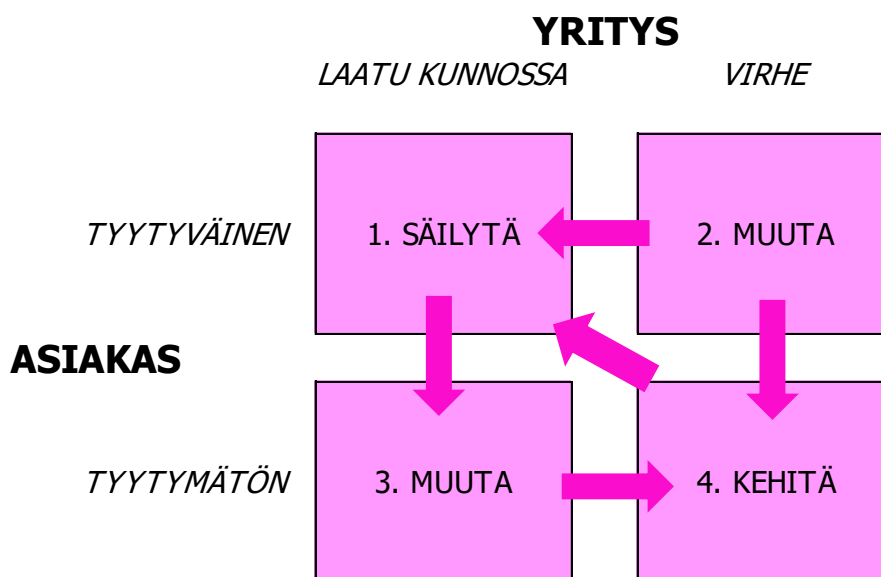
- **MAKSU** Ostopäätöksen tekemisen jälkeen asiakas maksaa ostoksensa. Maksutapahtuman kanssa asiakasta auttaa häntä palvellut myyjä tai kassamyymyjä. Kassalla työskentely vaatii erityistä huolellisuutta ja monialaista osaamista, koska toisinaan kassamyymyjä on ainoa yrityksen edustaja, jonka asiakas kohtaa. Kassalla työskentely edellyttää tarkkuutta, koska kyseessä on asiakkaiden rahat ja heidän ostamansa tavarat. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 156.)

- **JÄLKITOIMET** Jälkitoimiksi kutsutaan tehtäviä, jotka myyjän tulee hoitaa palvelutapahtuman jälkeen. Myyntitapahtuman yhteydessä asiakkaalle saatetaan antaa erilaisia lupauksia tai asiakas ostaa lisäpalveluita, kuten kotiinkuljetus tai asennus. Vastuullinen asiakaspalvelija huolehtii, että sovituista asioista pidetään kiinni myös maksutapahtuman jälkeen. Asiakaskohtaamisten aikana myyjä saa usein arvokasta palautetta asiakkaalta. Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan antama palaute ja kehittämis ehdotukset kirjataan ylös ja välitetään eteenpäin asiaa hoitaville henkilöille.

Palautteen perusteella kehitetään toimintaa vastaamaan yhä paremmin asiakkaan toiveita. Kaupan tasolla asiakassuhdetta pyritään pitämään yllä esimerkiksi kanta-asiakasohjelmilla ja muilla asiakasviestinnän keinoilla. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 160-161.) Palautteen käsittely on asiakassuhteen koetinkivi. Näin on etenkin silloin, jos pettynyt asiakas tekee reklamaation. Tyytymätön asiakas kertoo helposti kokemuksistaan tuttavilleen, joka on yritykselle huonointi mahdollista mainosta. Vastavasti palveluun tyytyväinen asiakas vie myönteistä viestiä ja tätä kautta yritys saa uusia asiakkaita. Asiakkaan pitäminen tyytyväisenä on yrityksen edun mukaista. (Kannisto ja Kannisto, 2008, 158.)

2.3 Odotukset ja asiakastyytyväisyys

Odotusten ja kokemusten kohtaaminen muodostavat asiakkaan kokemuksen palvelun laadusta. Kyseessä on hyvin subjektiivinen kokemus, milloin palvelu koetaan laadukkaaksi, jolloin asiakas itse päättää laadusta ja laatuksiteereistä. Odotukset muodostuvat asiakkaan tarpeista, lähipiiriltä saaduista käyttökokemuksista ja markkinointitoimenpiteistä. Toiminnallinen laatu muodostuu henkilökunnan käytöksestä ja halusta palvella asiakasta sekä ilmapiiristä ja asenteista. Asiakastilat sekä koneet ja muut tekniset ratkaisut muodostavat fyysisen laadun. Yritys pystyy vain osittain vaikuttamaan siihen, millainen mielikuva asiakkaalle muodostuu yrityksestä. (Leppänen, 2007, 135-137.)



KUVIO 2. Näkemys asiakaspalvelun laadusta yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta.

Teollisuuden aloilla laatutason määrittely on yksinkertaisempaa kuin palvelualoilla. Palvelun laatua voidaan tietyillä tavoilla määrittää, mutta se jättää enemmän sijaa yksittäisen henkilön omille näkemyksille ja käyttökokemuksille. Asiakkaat arvostavat saamassaan palvelussa erilaisia asioita. Toiselle tärkeintä on asiakaspalvelun laatu, kun taas toisen mielestä tärkeintä on saada haluamansa tuote tai palvelu mahdollisimman edulliseen hintaan. (Reinboth, 2008, 96.)

Kuten kuviosta 2 on nähtävissä, kuinka asiakkaan ja yrityksen näkemykset voivat poiketa toisistaan ja seuraavaksi käydään läpi ei vaihtoehtoja tilanteen korjaamiseksi ja edelleen kehittämiseksi.

1. Tyytyväinen asiakas – laatu kunnossa

Tavoittelemisen arvoinen tilanne, mutta haasteet ovat tilanteen säilyttämisessä. Edellytyksenä on, että yrityksen toiminta on taloudellisesti kannattavaa ja asiakkaita on riittävästi. Toiminnan painopisteissä tulee keskittyä laadun kehittämiseen, virheiden ennaltaehkäisyyn, palautteen hyödyntämiseen, onnistumisten tunnistamiseen ja henkilökunnan motivaation ylläpitämiseen. (Reinboth, 2008, 97.)

2. Tyytyväinen asiakas - laadussa parannettavaa

Yrityksissä määriteltyjen laatukriteereiden mukaan laatu ei ole kunnossa, vaikka asiakas on tyytyväinen. Kaksi mahdollista tapaa edetä: 1) *Laadunkohotus*: Virheiden korjaaminen, hinnan nostaminen laatua vastaavalle tasolle, laatutietoisien asiakkaiden etsiminen, tyytyväisyyden ja kannattavuuden varmistaminen tai 2) *Laaduntäsmennys*: Selvitetään asiakkaiden laatuvaatimukset, käytännön kehittäminen laatua vastaamaan, tyytyväisyyden ja kannattavuuden varmistaminen. (Reinboth, 2008, 97.)

Liian hyvät laatuvaatimukset voivat vaikuttaa positiiviselta asialta, mutta eroavaisuudet asiakkaan ja yrityksen näkemyksissä voi kertoa siitä, että asiakasta ja hänen tarpeitaan ei tunneta. Laatuvaatimusten täyttäminen aiheuttaa lisäkustannuksia, jotka heikentävät kannattavuutta. Tyytyväinen asiakas ei välttämättä arvosta laadun nostamista, jos hän on jo nyt tyytyväinen. Liian hyvä laatu voi laskea yrityksen kuvaa, sillä se voi luoda epäilyksiä yrityksen rehellisyydestä. Asiakas suhteuttaa laatuvaatimuksiaan maksamaansa hintaan. Toimenpiteiden avulla tavoitellaan tilannetta, jossa asiakas-tyytyväisyys, laatukriteerit, hinta ja kustannusrakenne ovat tasapainossa keskenään. (Reinboth, 2008, 98.)

3. Tyytymätön asiakas – laatu kunnossa

Asiakas voi olla tyytymätön tuotteeseen tai palveluun, vaikka yritys kokisi laadun olevan kunnossa. Tärkeää on erottaa yksittäinen tyytymättömyystapaus jatkuvasti saatavasta kielteisestä-palautteesta. Yleisen tyytymättömyyden korjaamiseen yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa: 1) *Vaihda asiakkaat*: Nykyisten asiakkaiden tyytyväiseksi saaminen ei ole kannattavaa, joten tulee tämentää laatua, tarkistaa hinta, etsiä asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä laatuun ja hintaan sekä varmistaa näiden tyytyväisyys tai 2) *Nosta laatua*: Asiakkaiden odotuksia ei tunnisteta, joten tulee selvittää odotukset, määrittää laatukriteerit, kehittää käytännön toimintaa, tehostaa kustannusrakennetta. (Reinboth, 2008, 98.)

Asiakaskunnan vaihtaminen kokonaan edellyttää yleensä koko palvelukonseptin uudelleensuunnittelua. Jos asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä palveluun, voi yksittäisen asiakkaan selittämättömän tyytymättömyystilanteen ratkaiseminen olla haasteellista. Kun yritys kokee toimineensa laatutasoaan vastaavasti ja asiakas on siitä huolimatta tyytymätön, on tilanteen ratkaisuus useita vaihtoehtoja:

- *Hyvitys asiakkaalle yrityksen normaalikäytännön mukaisesti*
Asiakas ei yleensä kerro negatiivisesta kokemuksestaan eteenpäin. Riskinä tässä kuitenkin on se, että asiakas palaa ja sama tilanne toistuu.
- *Asiakkaan kohtuuttomaltakin kuulostaviin vaatimuksiin suostutaan*
Tilanne saadaan hoidettua tyylikkäästi. Mikäli asiakas palaa, tulee hänelle suositella toista vastaavan palvelun tarjoajaa.
- *Virhettä ei ole tapahtunut, mitään ei hyvitetä*
Mahdollisesti kielteinen vaikutus yrityskuvaan. Asiakas saattaa yrittää hyödyntää julkisuutta kokiessaan tullessa epäoikeudenmukaisesti kohdelluksi.
- *Tyytyväisyyden saavuttaminen on mahdotonta, suositellaan toista palveluntarjoajaa*
Jos tilanne hoidetaan asiakasta kunnioittaen, voi asiakkaalle jäädä yrityksestä myönteinen kuva.

4. Asiakas tyytymätön – laadussa virhe

Vaikka puutteet asiakkaan kokemassa laadussa ovat aina hälyttäviä, ollaan laadun kehittämässä jo pitkällä, kun kehittämistä vaativat kohdat tiedostetaan. Laadun kehittämiseen ja asiakastyytyväisyyteen päästään selvittämällä asiakkaan odotukset, määrittelemällä laatuksiteerit, kouluttamalla ja motivoimalla henkilökuntaa, tarkastamalla kannattavuus ja asiakkaiden tyytyväisyys. (Reinboth, 2008, 100.)

Virhe ja asiakastyytymättömyys tulee erottaa toisistaan eivätkä ne ole sama asia. Yhteistä niille on, että molempiin tulee reagoida mahdollisimman nopeasti. (Reinboth, 2008, 101.)

2.4 Tyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata yleensä toistuvasti, jotta kehityssuunta nähdään pidemmällä aikavälillä ja kehittämistoimenpiteet tulee ohjattua oikeisiin osa-alueisiin. Tyytyväisyysseuranta hälyttää, jos jokin asia ei toimi ja tarvittavat toimenpiteet voidaan tehdä nopeasti ilman asiakas menetyksiä. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström ja Leppänen, 2009, 484.)

Kiitokset, valitukset, toiveet ja kehittämis ehdotukset ovat asiakkailta saatavaa spontaania palautetta. Palautteen antamisen tulee olla houkuttelevaa ja tehtävä se mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Tyytyväisyystutkimukset kohdennetaan yrityksen omaan asiakaskuntaan ja niissä tarkastellaan yrityksen/tuotteen toimivuutta suhteessa asiakkaan omiin odotuksiin, ei kilpaileviin yrityksiin. Kokemuksen lisäksi tulee tarkastella odotuksia sekä kuinka ne ovat käytännössä toteutuneet. Pelkkä ostokertojen määrä ei kerro asiakkaan tyytyväisyydestä, koska hän saattaa ostaa samaa tuotetta tottumuksesta tai ei tiedä paremmista vaihtoehdoista. Tällöin asiakas on sitoutunut vain käyttämään yrityksen tarjoamaa tuotetta ja siirtyä todennäköisesti eri vaihtoehtoon heti, kun sopiva tulee tarjolle. (Bergström ja Leppänen, 2009, 485.)

2.5 Ostopäätös

Asiakas on lähtökohta hyvin onnistuneelle markkinoinnille. Markkinoivan yrityksen tärkeimpiä tavoitteita on tuntee asiakkaiden ostokäyttämistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Organisaation ostaminen on riippuvainen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä (Bergström ja Leppänen, 2009, 100.) Ostopäätös on osa ostoprosessia. Asiakas voi päätyä ostamaan tuotteen tai palvelun tai tehdä kielteisen ostopäätöksen. Asiakkaan näkökulmasta ostopäätös on aina lopputulos, jota edeltää tarpeen tunnistaminen ja vaihtoehtojen tutkiminen. Tavoitteena on päätyä molemmille osapuolille mieleiseen ratkaisuun.

2.6 Uuden asunnon kauppa

Asunto-osakkeiden kauppaa säätelee asuntokauppalaki. Kyseessä on asunnon ostajaa suojaava laki, joka takaa ostajalle lain määrittelemät oikeudet, joista ei rakennuttajan ja ostajan välillä voida sopia toisin. Laki määrittelee mm. asuntokaupan tekemisen, ostajan oikeuksien suojaamisen rakennusaikana ja uuden asunnon virhevastuun. Ostajan näkökulmasta uuden asunnon ostaminen voidaan jakaa kahteen eri ryhmään; myynnissä on niin sanottuja RS-kohteita, jotka myydään jo ennen rakennuksien käyttöönottoa ja osakkeenostajien ja taloyhtiön turvaksi on asetettu asuntokauppalain vaatimat turvajärjestelmät. RS- säännösten noudattaminen on rakennuttajalle pakollista, mikäli asunto-osakkeita tarjotaan kuluttajille ostettavaksi jo ennen kuin rakennusvalvontaviranomainen on hyväksynyt kaikki yhtiölle tulevat rakennukset käyttöönotettaviksi. Lyhenne RS (rahoituslaitosten suosittelema) juontaa juurensa 1970- luvulta, jolloin pankit kehittivät sen turvaamaan uuden asunnon ostajaa. RS-kohteista lisäksi on myynnissä myös asuntokohteita, jotka varataan ja myydään vasta sen jälkeen kun rakennusvalvontaviranomainen on hyväksynyt rakennukset käyttöönotettaviksi. Näissä kohteissa ei ole pakollisia turvajärjestelmiä, koska asunto on myyntihetkellä jo valmistunut. (Palviainen 2006, 5.)

Suunnittelu- ja rakentamismuutoksissa myytävien asunto-osakkeiden ostajien edut on suojattu asuntokauppalain 2 luvussa säädetyllä tavalla. Keskeisimmät suojamääräykset ovat:

- Rakentamismuutoksen kauppa tulee tehdä kirjallisesti. Kaupakirjoja laaditaan aina kolme kappaletta: yksi ostajalle, yksi myyjälle sekä yksi turva-asiakirjojen säilyttäjälle.
- Myyjän asettaa asuntokauppalain edellyttämät turva-asiakirjat säilytettäväksi pankkiin tai lääninhallitukseen. Asuntohanke toteutetaan turva-asiakirjoja noudattaen ja kertovat kuinka rakennushanke on tarkoitus toteuttaa. Turva-asiakirjoja ovat mm. rakennuslupa ja lupapiirustukset, rakennustapaselostus, urakkasopimus, taloussuunnitelma, kiinteistön tiedot ja vakuustodistukset.
- Osakkeenostajien ja taloyhtiön turvaksi myyjän tulee asettaa asuntokauppalain edellyttämät vakuudet. Jokin kolmesta vakuudesta on voimassa aina kaupanteosta lähtien siihen saakka, kuin rakennuksen käyttöönottohyväksynnästä on kulunut 10 vuotta.

- Ostajilla on mahdollisuus valita omiksi edustajikseen rakennustyöntarkkailija ja tilintarkastaja. (Palviainen 2006, 5).

2.6.1 Uuden asunnon ostamisen vaiheet

Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin uuden asunnon ostamisen eri vaiheisiin, joita kuvataan myös kuviossa 3.

• *Asunnon varaaminen*

Asuntojen tuottajat markkinoivat suunnitteilla olevia asuntoja yleensä ennen rakentamisen aloitusta varmistuakseen asuntojen kysynnästä. Mikäli asiakas kiinnostuu asunnosta, maksetaan yleensä varausmaksu joka on korkeintaan 4% kauppahinnasta. Varaus ei kuitenkaan sido osapuolia vielä ennakkomarkkinointivaiheessa ja asiakas voi halutessaan perua varauksen ja saada maksamansa varausrahan kokonaisuudessaan takaisin. Jos kaupat syntyvät, lasketaan maksettu varausmaksu osaksi kauppahintaa. (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto, 2014.)

• *Asuntokauppa*

Asuntokauppa toteutetaan kirjallisesti yleensä heti kun yhtiöön, rakentamiseen ja huoneistoon liittyvät asiakirjat ja piirustukset ovat tarkentuneet. Asuntokauppa tehdään kirjallisesti ja siinä käytetään yleisesti Suomen Rakennusmedia Oy:n kauppakirjalomaketta. Kauppakirjassa määritellään mm. osakkeen ostajat ja myyjä, huoneisto, autopaikka, varasto tai liiketila, josta kauppa tehdään, kohteen kauppahinta, varainsiirtoveron määrä ja maksaminen, asunnon valmistumisen ja luovuttamisen ajankohta, omistusoikeuden siirtyminen ja osakekirjojen luovutus. (Palviainen, 2006, 9-11.) Asunto-osakkeiden kaupassa kaupan kohteena ei ole itse huoneisto vaan sen hallintaan oikeuttavat osakkeet. Asunto-osakeyhtiö eli taloyhtiö omistaa rakennuksen asuntoineen ja osakkaat puolestaan yhdessä asunto-osakeyhtiön. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014.)

• *Kauppahinnan maksaminen*

Kohteen velatonhinta muodostuu myyntihinnasta sekä taloyhtiönlainaosuudesta. Myyntihinta on summa, jonka ostaja maksaa myyjälle ennen kuin saa kohteen hallintaansa. Velaton hinta tarkoittaa kauppahintaa sekä myytävien osakkeiden osalle tulevaa osuutta yhtiön lainoista eli taloyhtiön lainaosuus. Mikäli taloyhtiönlainaosuus jää voimaan, huoneiston omistusoikeus siirtyy kun kauppahinta on maksettu kokonaisuudessaan myyjälle. (Palviainen, 2006, 9.) Ostaja voi halutessaan maksaa taloyhtiönlainan pois henkilökohtaisella pankkilainalla, jolloin hän saa verotuksessa korkovähennyksen. (Verohallinto, 2016.)

• *Sisustusratkaisut*

Sisustusratkaisuilla tarkoitetaan huoneiston materiaalivalintoja sekä lisä- ja muutostöitä, joita käsitellään tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Valinnat tulevat ajankohtaisiksi kun asuntokauppa on tehty.

- *Osakkeenostajien kokous*

Kun noin neljännes yhtiön asunnoista on myyty, ostajille tulee asuntokauppalaan mukaan järjestää mahdollisuus valita omiksi edustajikseen tilintarkastaja ja rakentajasta riippumaton, ammattipätevyden omaava rakennustyöntarkkailija. Rakennustyöntarkkailija valvoo rakennushankkeen etene- mistä. Tilintarkastajan avulla puolestaan halutaan varmistua sitä, että ostajien maksamat kauppahin- taerät käytetään juuri siihen asuntokohteeseen, johon ne on tarkoitettu. (Kilpailu- ja kulut- tajavirasto, 2014.) Mikäli rakennustyöntarkkailija ja tilintarkastaja valitaan, heidän palkkionsa ja muut heidän työstään aiheutuvat kulut lisätään asunto-osakeyhtiön kuluihin, vaikka niitä ei ole suun- nitteluvaiheessa huomioitu taloussuunnitelman tekemisessä (Palviainen, 2006, 13.)

- *Asuntoon tutustuminen*

Rakennuttaja voi rakentamisaikataulun puitteissa järjestää asunnon ostaneille asiakkaille vierailukäyntejä asuntoon kesken rakentamisen. Vierailukäynnit toteutaan sovittuna ajankohtana henkilökunnan avustamana ja vierailun yhteydessä tulee noudattaa työturvallisuusmääräyksiä sekä asiakkaiden että henkilökunnan turvallisuuden varmistamiseksi.

- *Muuttoon valmistautuminen*

Asunnon kauppakirjassa sovitaan ajankohta, milloin asunto luovutetaan ostajan hallintaan. Valmis- tumisaika voidaan merkitä kauppakirjaan arvioituna ajankohtana, jolloin kaupakirjaan lisätään main- inta, että asunto luovutetaan viimeistään 30 päivän kuluttua arvioidusta päivästä. (Kilpailu- ja kulut- tajavirasto, 2014.) Kauppakirjaan on myös mahdollista ilmoittaa huoneisto aikaisintaan-viimeistään valmistuvaksi. Molemmissa tapauksissa myyjän tulee ilmoittaa asunnon valmistumispäivä viimeistään kuukautta ennen valmistumista. (Palviainen, 2006, 11.) Valmistumispäivä ilmoitetaan ostajille force majeure- varauksin. Force majeure- eli ylivoimainen este koskee tilannetta, jossa osapuoli ei pysty tilapäisesti täyttämään veloitettaan ulkopuolisen, yllättävän ja ennakoimattoman esteen vuoksi, jolloin sopija osapuolella ei ole ollut mahdollisuutta torjua estettä. (Kansainvälinen kauppakamari, 2003.)

- *Asunnon tarkastaminen*

Ennen kuin viimeinen maksuerä kauppahinnasta maksetaan, ostajalla tulee olla mahdollisuus valmiin asunnon tarkistamiseen. Tarkastus toteutetaan yleensä yhdessä rakennuttajan edustajan, kuten vastaavan mestarin, kanssa. Tarkastuksesta täytetään lomake, johon kirjataan mahdolliset viat ja puutteet. Pienetkin naarmut ja kolhut kannattaa kirjata ylös ja puutteet korjataan jo ennen muuttoa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014.)

- *Käytönopastus*

Tarvittaessa ostajalla on mahdollisuus saada opastusta huoneistonsa laitteiden ja teknisten ratkaisui- jen käyttöön rakennuttajan toimesta jo ennen muuttoa.

- *Muuttopäivä*

Asuntokauppalaan mukaan ostaja saa omistusoikeuden osakkeisiin, kun niiden kauppahinta on kokonaisuudessaan maksettu myyjälle. Osakekirjojen luovuttaminen edellyttää myös, että ostaja on maksanut tilaamansa lisä- ja muutostyöt sekä hoitanut muut kauppahinnan maksamiseen rinnastettavat kauppasopimuksen mukaiset velvoitteensa. Asunto luovutetaan ostajalle ja huoneistoon muuttaminen on mahdollista, kun edellä mainitut velvoitteet on hoidettu ja rakennusvalvontaviranomainen on hyväksynyt rakennukset käyttöönotettaviksi. (Palviainen, 2006, 11.)

- *Yhtiökokous*

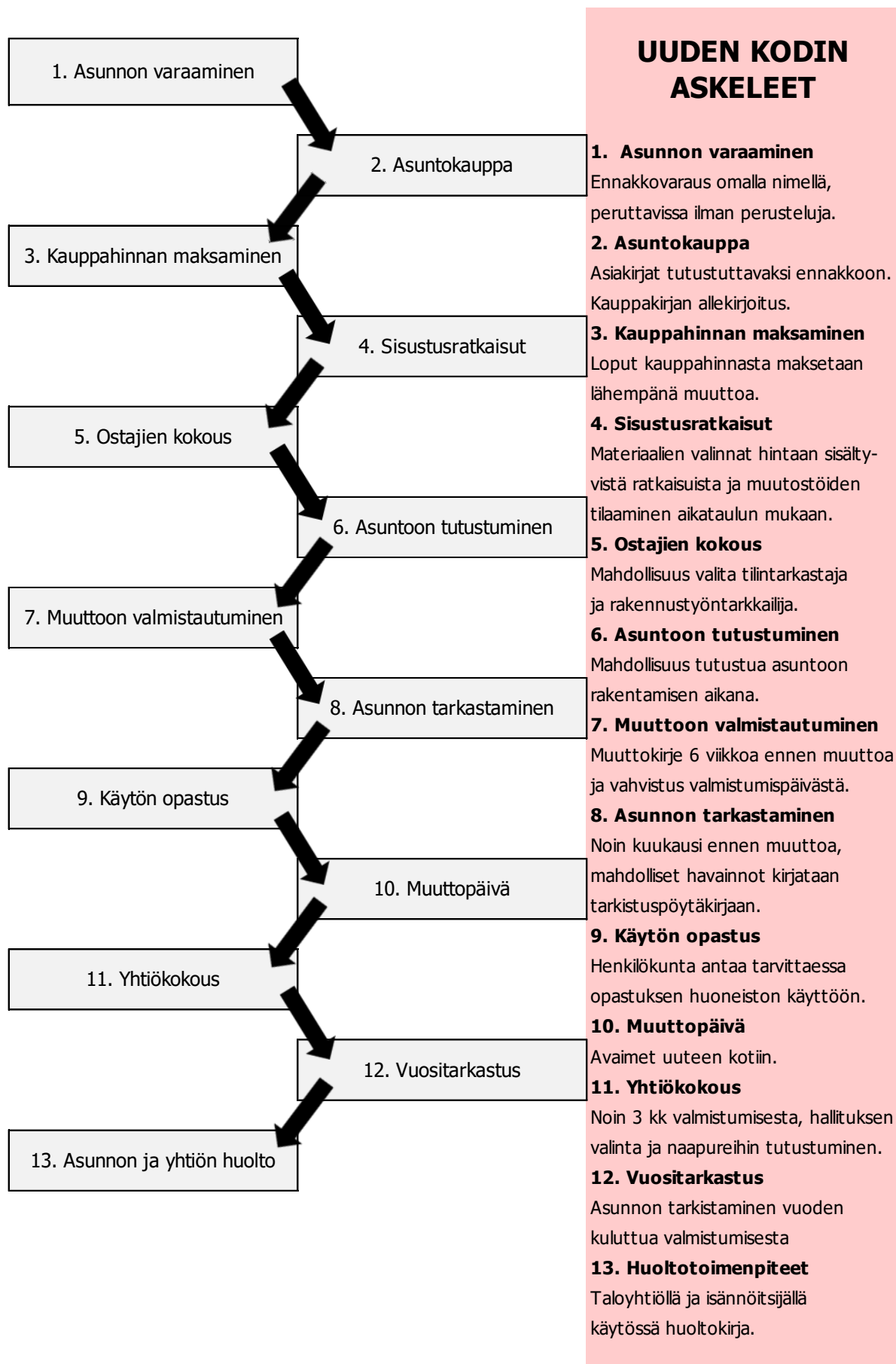
Rakennuttajan edustajista muodostettu rakennusaikainen hallitus vastaa yhtiön hallinnosta rakentamisvaiheen aikana. Yhtiökokous järjestetään, kun rakennukset ovat valmistuneet ja ostajat ovat muuttaneet sisään. Kokousta kutsutaan hallinnonluovutuskokoukseksi, koska sen yhteydessä yhtiön hallinto siirtyy rakennuttajalta osakkaille. Kokous järjestetään yleensä noin kolmen kuukauden kuluessa valmistumisesta ja yhtiölle valitaan uusi hallitus yhtiön osakkaista. (Palviainen, 2006, 16.)

- *Vuositarkastus*

Vuositarkastukset tulee tehdä 12-15 kuukauden kuluessa siitä, kun rakennus on todettu valmistuneeksi. Virheilmoituslomakkeiden avulla ilmoitetaan mahdolliset virheet ja puutteet rakennuttajalle ja ilmoitetut virheet tarkistetaan ja korjataan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014.) Normaalin käytöstä aiheutuneen kulutuksen tai huoneiston käyttäjän aiheuttamien laiminlyöntien vuoksi ilmenneitä virheitä ei rakennuttajan tarvitse korjata.

- *Huolto*

Yhtiölle luovutetaan huoltokirja ja osakkaat saavat asuntonsa käyttöohjeet kotikansion muodossa. Kotikansio sisältää mm. koneiden ja laitteiden käyttöohjeet sekä huolto-ohjeita pintamateriaaleihin liittyen. Ohjeiden ja huoltotoimenpiteiden noudattaminen on tärkeää, jotta kiinteistön ja asuntojen arvo säilyy myös tulevaisuudessa. Valmistuneen ja käyttöön otetun asunnon ja asunto-osakeyhtiön velvollisuudet ja oikeudet määritellään tarkemmin asunto-osakeyhtiölaissa.



KUVIO 3. Uuden kodin askeleet (Yrityksen sisäinen materiaali kauppakirjan liiteasiakirjoista).

2.6.2 Materiaalivalinnat

Ostaja voi valita mieleisensä vaihtoehdon rakennuttajan määrittelemistä pintamateriaaleista ja sävyvaihtoehdoista. Materiaalivaihtoehdoilla tarkoitetaan mm. kalusteiden ovia ja -vetimiä, lattiama-
teriaaleja, kaakeleita, tapetteja ja sisäseinämaaleja. Rakennuttaja määrittelee etukäteen myös
hintaan sisältyvät kodinkoneet ja laitteet sekä muut varusteet kuten sälekaihtimet, parvekelasit, ver-
hotangot ja ulko-ovien turvavarusteet. Kauppahintaan sisältyvistä vaihtoehdoista erotellaan selvästi
erikseen tilattavat lisä- ja muutostyöt, jotta asiakkaalle on selkeää mitkä materiaalit aiheuttavat
hänelle lisäkuluja. Materiaalivaihtoehtoihin on mahdollista tutustua etukäteen ja rakennuttajalla on
yleensä mallipalat kaikista vaihtoehdoista. (Palviainen 2006, 12).



KUVA 1. 3D-mallinnoskuvat havainnollistavat valmista asuntoa (Huoneistostudio).

Materiaalivalintoja helpottamaan rakennuttaja voi teettää 3D-mallinnoskuvia rakenteilla olevista hu-
oneistoista, jotka havainnollistavat lopputulosta ja toimivat inspiraationa asiakkaille valinto-
jentekovaiheessa. Asiakkaiden on mahdollista valita materiaalipaketit sellaisenaan tai muokata niitä
omien toiveidensa mukaan. Rakentamisvaiheessa työmaalla on mahdollista vieraila vain harvoin,
joten 3D-kuvat auttavat asiakkaita hahmottamaan miltä asunto tulee näyttämään valmiina.

2.6.3 Lisä- ja muutostyöt

Asiakkaan toivomien lisä- ja muutostöiden toteuttamiskelpoisuutta voidaan tutkia etukäteen jo en-
nen kauppakirjan allekirjoitusta, mikäli ne ovat merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava
tekijä. Suuret muutokset alkuperäiseen pohjakuvaan, kuten huonejärjestyksen muutokset, seinien ja

vesipisteiden siirrot ja sähkömuutokset, vaativat tarkempaan selvittämistä ja ne tulee toteuttaa rakentamisaikataulu huomioiden. Muutoksista sovitaan myyjän tai hänen valtuuttamansa ulkopuolisen tahon, kuten sisustussuunnittelijan, kanssa.

Tarjoukset ja sopimukset tilatuista töistä sovitaan aina kirjallisesti ja muutokset laskutetaan asiakkaalta talon valmistumisen yhteydessä. Muutostöiden aiheuttamat kustannukset esitellään asiakkaalla kiinteähintaisina, eikä rakennuttajalla ole velvollisuutta eritellä kustannusrakennetta asiakkaalle. Rakentamisolosuhteissa ostaja ei saa sopimatta tilata asuntoonsa omaa urakoitsijaa tai materiaaleja asennettavaksi. Kun rakennus on todettu käyttöönnettäväksi ja kauppahinta on kokonaisuudessaan maksettu voi omistaja toteuttaa asunnossaan haluamiaan muutoksia asunto-osakeyhtiölain sallimissa puitteissa. (Palviainen 2006, 12).

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä osiossa käsitellään tarkemmin yleisiä tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä asioita. Osiossa tarkastellaan mm. tutkimusongelmaa sekä tutkimusmenetelmän valintaa.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisena kyselytutkimuksena seitsemään valmistuneeseen asuntokohteeseen, sillä periaatteella, että materiaalien valinnasta on kulunut vähintään kaksi kuukautta aikaa. Näin on pyritty varmistamaan, että asiakkailla on vastatessaan riittävästi kokemusta aihealueen väittämistä.

Taloustieteiden kvantitatiiviset menetelmät tarjoavat systemaattisen keinon liike- ja kansantaloustieteellisten ilmiöiden analysoimiseen. Nykyään tietotekniikkakeskeisessä maailmassa numeerisen tiedon määrä on kasvanut valtavasti ja tiedon saaminen muuttunut helpommaksi. Kvantitatiiviset menetelmiä hyödyntäen kasvanut tietomäärä on käytettävissä taloudellisen päätöksenteon tukena (Turun yliopisto). Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään yleensä prosenttiosuuksia ja lukumääriä, joten se on sopiva valinta asiakaspalautteen keräämiseen. Kysely valittiin palautteen keräämisen menetelmäksi sen tehokkuuden vuoksi, koska samalla kyselyllä saadaan selvitettyä monia asioita.

Kysely toteutettiin paperisena kirjeenä, joka postitettiin asiakkaille saatekirjeen ja maksuttoman palautuskuoren kanssa. Pohdittiin myös toteutusta sähköisessä muodossa, mutta pelättiin sen hukkumista vastaanottajien sähköposteissa muun postin joukkoon. Haasteena paperisessa kyselyssä oli kuitenkin se, että asiakkaan olisi toimitettava vastauskuori postilaatikkoon lähettämistä varten ja vaati siksi ylimääräistä työtä asiakkaalta sähköiseen kyselyyn nähden. Paperinen kirje tuntuu henkilökohtaisemmalta ja siksi päädyttiin siihen toteutustapana. Saatekirjeeseen päätettiin laittaa myös oma kasvokuvani, koska olen tehnyt asiakaspalvelutyötä tässä yrityksessä usean vuoden ajan ja tullut tutuksi monen asiakkaan kanssa.

Kyselylomake pyrittiin rakentamaan tiiviiksi paketiksi, jotta vastaamiseen ei menisi aikaa viittä minuuttia kauempaa. Kysymykset haluttiin rakentaa erilaisten tehtävien muotoon, jotta vastaaminen olisi vaihtelevaa ja kannustaisi palautteen antamiseen. Työn tarkoitus esiteltiin asiakkaille niin, että yrityksen työntekijänä ja liiketalouden opiskelijana toteutan kehittämistyön, jonka tarkoituksena on kehittää materiaalienvaihtoa ja muutostöiden tilaamista enemmän asiakkaiden vaatimustasoa vastaavaksi. Kyselyn avulla haettiin jo ostaneiden asiakkaiden kokemuksia niin hyvistä asioista kuin kehittämistä vaativista epäkohdistakin.

3.2 Tutkimusotos

Tutkimuksen perusjoukon muodostavat seitsemän eri asunto-osakeyhtiötä Kuopiossa ja Siilinjärvellä sekä niiden osakkeiden omistajat. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 228 kotitalouteen.

Asuntokohteet ovat valmistuneet vuosina 2013-2018, jolloin merkittäviä muutoksia hintaan sisältyvissä materiaaleissa ei ole tapahtunut. Jos asiakas oli ostanut asunnon useammasta kuin yhdestä asuntokohteesta, postitettiin kysely hänelle vain yhtenä kappaleena. Huomioitiin myös, jos asiakas oli asiakasrekisterin mukaan kieltänyt maa- tai markkinointipostin lähettämisen, jolloin kyselyä ei lähetetty. Ulkomailla asuville asiakkaille ei kyselyä myöskään postitettu, koska palautuskuoren takaisin lähettäminen ei olisi tällöin onnistunut. Mikäli sijoittajaostaja oli ostanut asuntokohteesta useita asuntoja, ei kyselyä postitettu, koska vastaaminen olisi edellyttänyt selkeitä käyttökokemuksia myös asunnon toimivuudesta. Kyselyn toteuttamisessa hyödynnettiin yrityksen omaa asiakasrekisteriä. Tutkimustyön luotettavuutta haluttiin varmistaa valitsemalla mukaan mahdollisimman monta asuntokohtetta. Alustavasti ennakoitiin saatavan joitakin kymmeniä vastauksia, mutta vastauksia saatiin yhteensä 103 kappaletta ja tämä ylitti kaikki odotukset. Tutkimuksen vastausprosentti oli 45,2 %.

3.3 Tutkimusongelmat

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena selvittää, kuinka tyytyväisiä jo uuden asunnon ostaneet asiakkaat ovat asuntojen hintaan sisältyvään materiaalitasoon, kuinka tarpeelliseksi muutostöiden tilaaminen on koettu ja vastasiko alkuperäinen pohjapiirros ja tilajako asiakkaan tarpeita. Tutkitaan myös sitä, kuinka sujuvaksi valintaprosessi on koettu ja miellyttivätkö rakentajan tekemät valinnat asunnon valmiina ostaneita asiakkaita.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen kyselylomakkeen rakentamista sekä muita tutkimuksen toteutukseen konkreettisesti liittyviä asioita.

4.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Asiakkaat saivat halutessaan vastata kyselyyn anonymyminä ja lähtötiedoissa pyydettiin vain määritelmään vastaajan sukupuoli sekä ikäryhmä. Lomakkeella pyydettiin myös määrittelemään asunnon käyttötarkoitus, eli oma käyttö tai sijoitus. Ei koettu tarpeelliseksi tiedustella esim. talouden kokoa tai mistä asutokohteesta vastaaja on ostanut huoneiston. Osiossa oli myös mahdollista lisätä vuosi, jolloin asunto on ostettu. Vastaaja valitsi asunnon ostamisen ajakohtaa parhaiten kuvaavan vaihtoehdon rastittamalla yhden seuraavista; 1) asuntokaupat tehtiin suunnitteluvaiheessa, jolloin materiaaleihin on ollut mahdollista vaikuttaa, 2) rakentaminen oli edennyt niin pitkälle, että valinnat oli tehty rakentajan toimesta tai 3) asunto on ostettu kohteen valmistumisen jälkeen.

Ensimmäiset kysymykset muodostettiin väittämiksi ja vastaaja valitsi parhaiten väittämää vastaavan vaihtoehdon seuraavista: täysin samaa mieltä (4), jokseenkin samaa mieltä (3), jokseenkin eri mieltä (2), täysin eri mieltä (1) tai en osaa sanoa/minulla ei ole kokemusta (0). Vastausvaihtoehtojen numeroiminen selkeytti vastauslomaketta ja helpotti vastausten käsittelyä ja analysointia. Vaihtelevuutta lomakkeeseen toi tehtävä kahden lähes vastaavan pohjakuvan vertailusta toisiinsa ja vastaaja sai halutessaan perustella vastauksensa. Vertailutehtäviin valitut pohjakuvat ovat kaikki Yritys X:n tuotannossa olevia pohjapiirroksia ja tällä haluttiin selvittää mm. sitä arvostavatko asiakkaat enemmän esimerkiksi asuinhuoneiden lukumäärää vai oleskelutilan avaruutta. Numerointitehtävässä vastaajaa pyydettiin numeroilla määrittämään kolme eniten ostopäätökseensä vaikuttanut tekijää.

Lomakkeen loppuun varattiin reilusti tyhjää tilaa avointa palautetta varten ja sana oli vapaa huoneistojen suunnitteluun, materiaalivalintoihin ja muutostöihin liittyen. Vaikka tutkimuksen tarkoituksena on löytää selkeitä suuntaviivoja muutostyöprosessia kehittämään, käytettiin kyselyä apuna myös pienempien asioiden selvittämiseen, johon ei aiemmin ole löydetty selkeää ratkaisua. Kalusteiden suunnittelussa mm. pyykkikorin ja siivouskomeron tarpeellisuudelle ei ole saatu selkeää linjausta ja kodinkoneiden osalta on ollut arvoitus, koetaanko induktio- vai keraaminen taso toimivammaksi. Siksi haluttiin sisällyttää kyselyyn myös nämä muutamat yksittäiset asiat, koska muutokset on järkevämpi toteuttaa asiakkaiden vastauksiin perustuen kuin mielikuvien mukaan.

Saatekirjeen lopussa kerrottiin vastaajien kesken toteutettavasta arvonnasta, jossa palkintona oli neljä kappaletta 50 euron S-ryhmän lahjakorttia. Arvonnassa voittajille ilmoitettiin asiasta henkilökohtaisesti ja tämä edellytti vastaajalta nimen sekä puheinnumeron tai sähköposti osoitteeseen kirjaamista. Arvontaan osallistuminen ei ollut välttämätöntä ja tällä haluttiin mahdollistaa palautteen antaminen nimettömänä.

4.2 Tutkimustulosten raportointi

Tutkimustulosten raportointi aloitettiin heti vastausajan päättymisen jälkeen. Vastausten suuren määrän ja kyselyn laajuuden vuoksi tämä vei paljon aikaa. Jokainen vastaus oli syötettävä erikseen Excel- ohjelmaan, koska vastaukset olivat paperisena lomakkeena. Vastauksien kirjaaminen tehtiin useassa pienemmässä ajanjakossa, jotta virheiden todennäköisyys pysyisi pienenä. Raportoimisen jälkeen jokaisesta osiosta muodostettiin tuloksia selkeyttävä kaavio tulkintaa helpottamaan. Tutkimuksen tulokset on esitelty tarkemmin seuraavassa osiossa.

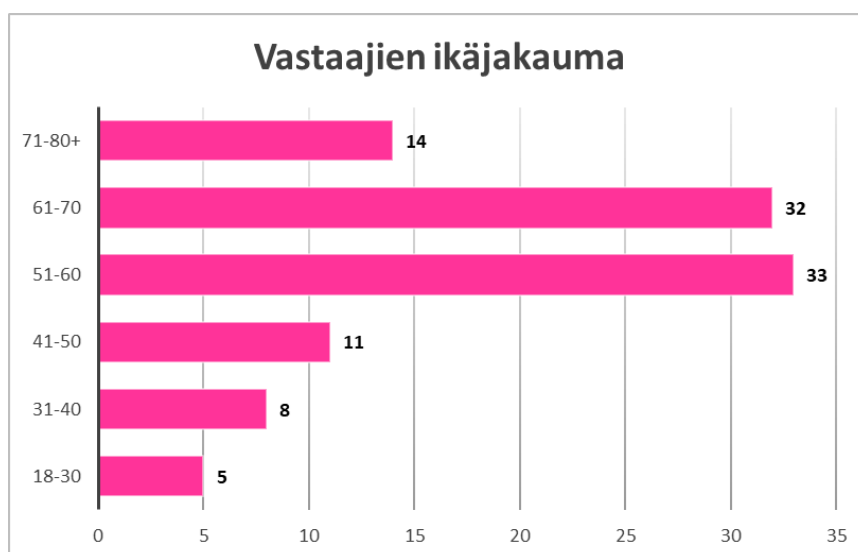
5 TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset lukuina sekä kaavioiden muodossa. Tulokset on pyritty esittämään ymmärrettävässä ja helposti tulkittavassa muodossa. Kaavioissa tulokset esitetään kappalemäärinä ja tekstissä prosenttiluvut on pyöristetty yhden desimaalin tarkkuudelle. Kysely postitettiin asiakkaille 1.3.2018 ja vastaukset pyydettiin postittamaan viimeistään 16.3.2018 mennessä. Asiakkaita ei erikseen muistutettu kyselyyn vastaamisesta tai lähestyvistä viimeisistä palautuspäivistä. Useampi kappale vastauslomakkeita palautui myös määräajan jälkeen ja ne otettiin tutkimuksessa huomioon myöhästymisestä huolimatta.

5.1 Vastaajien taustatiedot

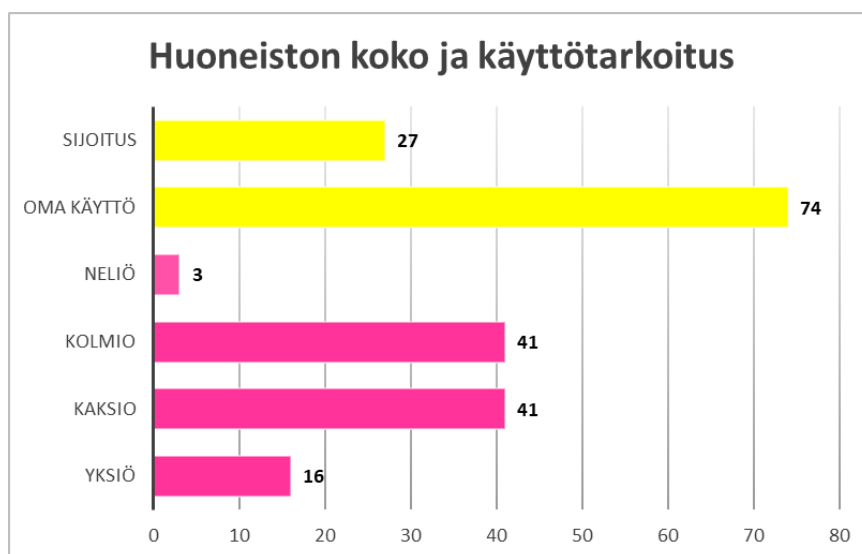
Vastaukset jakoutuivat tasaisesti nais- ja miesvastaajien välille; vastaajista 57,3 % eli 59 kpl oli naisia ja 41,7 % eli 43 kpl miehiä. Yksi vastaaja ei määrittänyt sukupuolta. Vastausten tulkinnan kannalta tasainen jakauma sukupuolten välillä on luotettavuutta lisäävä tekijä, koska yleensä naiset ovat taloudessa kodinlaittajia ja kodin yleisilme on heille tärkeämpää. Miesten mielipide on kuitenkin tutkimuksessa vahvasti edustettuna ja tulokset sen myötä kokonaisuuden kannalta luotettavampia.

Vastauksien tulkinnan kannalta koettiin toimivaksi jakaa vastaajan ikävaihtoehdot pienempiin ryhmiin, kuin tiedustella tarkkaa ikää vuoden tarkkuudella. Ikäluokat jaettiin n. 10 vuoden välein seuraavasti: 18-30 vuotiaat, 31-40 vuotiaat, 41-50- vuotiaat, 51-60- vuotiaat, 61-70- vuotiaat ja 71- vuotiaat ja tätä vanhemmat. Vastaajien jakautuminen ikäluokittain on esitelty kuviossa 4. Ikäjakauma vastasi hyvin yksikön käsitystä ostajien iästä ja merkittävin ikäryhmä uuden asunnon hankinnassa on lähivuosina eläköityvä pariskunta, joka lasten kotoa muuttamisen jälkeen siirtyy suuremmasta perheasunnosta tai omakotitalosta elämään helpottavaan kerrostaloasuntoon. Vastaaja joukkoon mahtui mukaan nuoria aikuisia sekä mahdollisesti lapsiperheitä ja tämä kertoo siitä, että asunnot ovat toimivia useampiin eri elämäntilanteisiin.



KUVIO 4. Vastaajien jakautuminen eri ikäluokkien mukaan (n=103).

Kuviosta 5 on nähtävissä vastaajien jakautuminen asunnon käyttötarkoituksen sekä kokoluokan mukaan. Vastauksien jakautuminen ei juurikaan tuonut yllättäviä seikkoja esiin ja otos tukee myös näiltä osin käsitystä ostajakunnasta yleisesti. Merkittävin osa eli 82 kpl ja 79,6% vastaajista on ostanut huoneistotyypeistä kaksion tai kolmion, jotka toimivat parhaiten pariskuntien tarpeisiin. Huoneistojen kokoluokissa on nähtävissä myös hyvin asuntotyyppien määrät yhtä asunto-osakeyhtiötä kohden: asuntokohteiden suunnittelussa suurin osa huoneistoista on kaksioita ja kolmioita ja tätä suurempia asuntoja toteutetaan aivan yksittäisiä kappaleita. Suurille asunnoille on vähemmän kysyntää, koska suuremmat perheet valitsevat yleensä paremmin tarpeitaan vastaavan rivitaloasunnon tai omakotitalon. Pieniä yksioita on alettu suunnitella enemmän niiden kasvaneen kysynnän vuoksi, ja nämä ovatkin kysytyjä sijoittajien keskuudessa erityisesti Kuopion keskusta-alueella. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta näihin luokitteluihin.

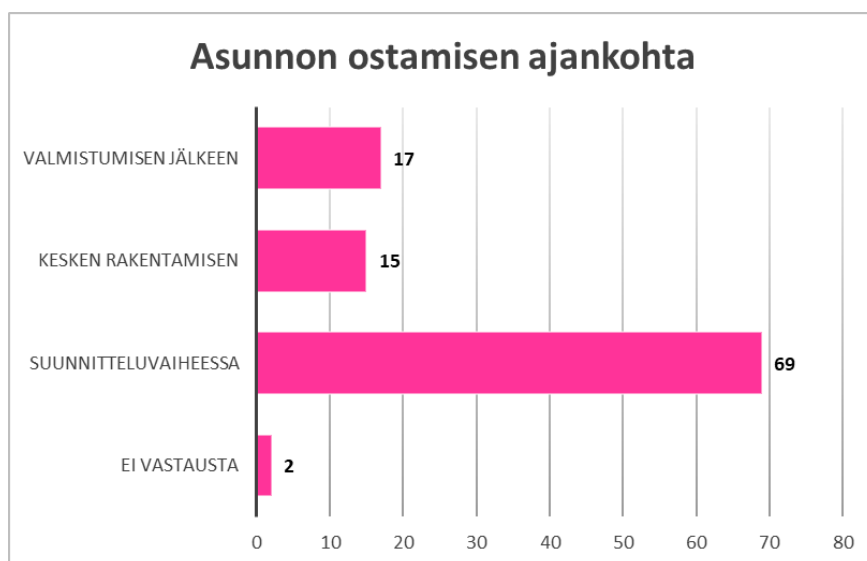


KUVIO 5. Huoneistotyypit ja käyttötarkoitus kappalemäärinä (n=103).

Asunnon ostamisen ajankohtaa kuvaavat vuosiluku, jolloin asunto on ostettu sekä missä vaiheessa asuntokohde on ollut ostohetkellä. Otokseen valittiin kaikki Kuopion ja Siilinjärven alueella vuosina 2014-2018 valmistuneet kerrostalokohteet, koska tällä ajanjaksolla ei materiaalien tasossa ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. Kaupanteon ajankohdissa esiintyy myös vuosi 2013, koska vuonna 2014 valmistuneen kohteen asuntokauppoja on toteutettu jo edeltävän vuoden aikana. Asunnon ostohetki suhteessa rakentamisvaiheeseen kuvaa sitä, kuinka paljon vastaajan on ollut mahdollista vaikuttaa asuntonsa pintamateriaaleihin tuolla hetkellä. Tämän jaottelun tulokset on esitelty kuviossa 6. Ensimmäisen vaihtoehdon ”Ostin asunnon varhaisessa vaiheessa ja ehdin valita huoneistoni pintamateriaalit” kertoo siitä, että kohteen rakentaminen ei ole vielä alkanut tai on ollut hyvin varhaisessa vaiheessa. Asunnon varaaminen ennakkomarkkinointivaiheessa mahdollistaa merkittävienkin muutosten tekemisen, kuten väliseinien ja vesi- ja sähköpisteiden siirrot. Kohteen vakiomateriaalit ovat myös selvillä jo ennakkomarkkinointivaiheessa ja asiakkaalla on tällöin paljon aikaa perehtyä materiaalivalikoimaan ja mahdollisiin muutostoiveisiin.

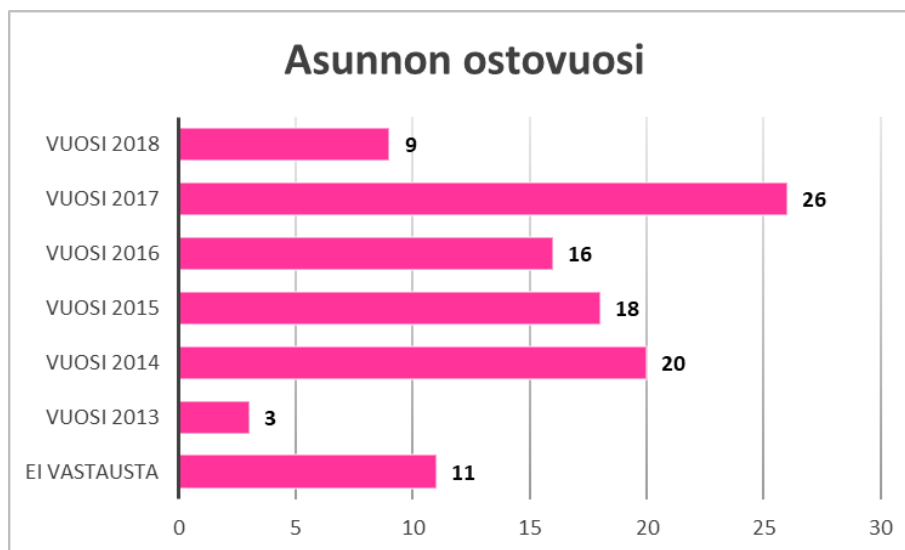
Toinen vaihtoehto ”Rakentaminen oli edennyt niin pitkälle, että en ehtinyt vaikuttaa materiaaleihin” kertoo siitä, että pintamateriaalien valinnat on ostohetkellä jo tehty rakentajan toimesta tai muutosten mahdollisuudet ovat olleet vähäisiä.

Muun muassa kiinteät kalusteet, kuten keittiön kaapit ja kylpyhuoneen kalusteet tilataan useita kuukausia ennen valmistumista, joten niihin ei juurikaan ole ollut mahdollista vaikuttaa tässä vaiheessa. Mikäli asuntokohteessa on ollut samanmallisia asuntoja myymättä useampi kappale, on kalusteiden vaihtaminen yleensä näiden asuntojen kesken mahdollista, jos asiakas tätä toivoo. Myymättömiin asuntoihin pintamateriaalit valitaan asuntomyyntitiimin toimesta, ja tällöin on pyritty valitsemaan mahdollisimman neutraaleja ja vaaleita sävyjä, koska nämä miellyttävät useimpia. Vaihtelua on kuitenkin haluttu asuntojen välillä, jotta kaikissa asunnoissa ei olisi samat materiaalit. Kolmas vaihtoehto ”Talo oli valmistunut, kun ostin asunnon” kertoo siitä, että kaikki materiaalit ja kodinkoneet ovat olleet jo asennettuina ja asiakkaan voineen tutustua asuntoon valmiina jo ennen asuntokaupantekoa.



KUVIO 6. Asuntokaupan ajankohta rakentamisvaiheeseen nähden (n=103).

Kuten yllä olevasta kuviosta on todettavissa, merkittävä osa eli 66,9% ja 69 vastaajaa on ostanut asuntonsa siinä vaiheessa, kun pintamateriaaleihin on voinut vaikuttaa. Yrityksen omista tiedoista voi myös todeta, että näistä asuntokohteista asunnon ostaneista valtaosa on tilannut asuntoonsa vähintään yhden tai useamman lisä- tai muutostyön. Lisä- ja muutostyöt eivät välttämättä ole suurta suunnittelua vaativia muutoksia, kyseessä voi olla esimerkiksi mikroaaltouunin tai ovisilmän tilaaminen, mutta muutokset ovat kuitenkin aiheuttaneet näissä tapauksissa lisäkustannuksia. Jakauma puolestaan kesken rakentamisen ja valmistumisen jälkeen ostetuissa asunnoissa on melko tasainen, mutta yhteensä kuitenkin yli 30% vastaajista. Tätä selittää todennäköisesti se, että ajanjakso asuntokohteen ennakkomarkkinoinnista valmistumiseen voi kestää jopa pari vuotta ja osalle tämä on liian pitkä aika odottaa muuttoa uuteen kotiin. Asuntokohteissa runkovaiheen valmistuttua on asunnoista kiinnostuneiden asiakkaiden mahdollista vierailta työmaalla ja ostettava asunto on tällöin konkreettisempi kuin pelkkien suunnitelmien perusteella ostettu. Tällöin myös aikajakso asuntokaupan ja muuton välillä on lyhyempi ja se houkuttaa selkeästi osaa asiakkaista.

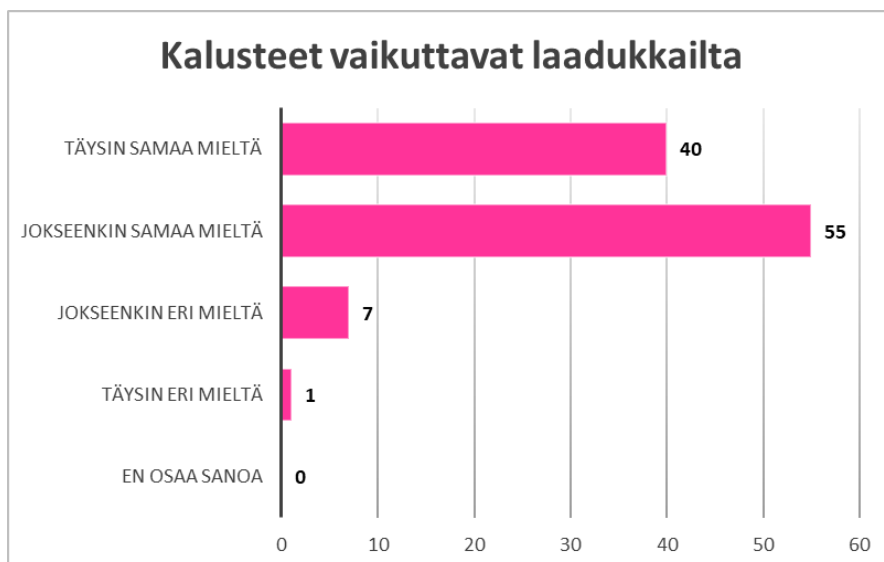


KUVIO 7. Vastauksien jakautuminen asunnon ostovuoden mukaan.

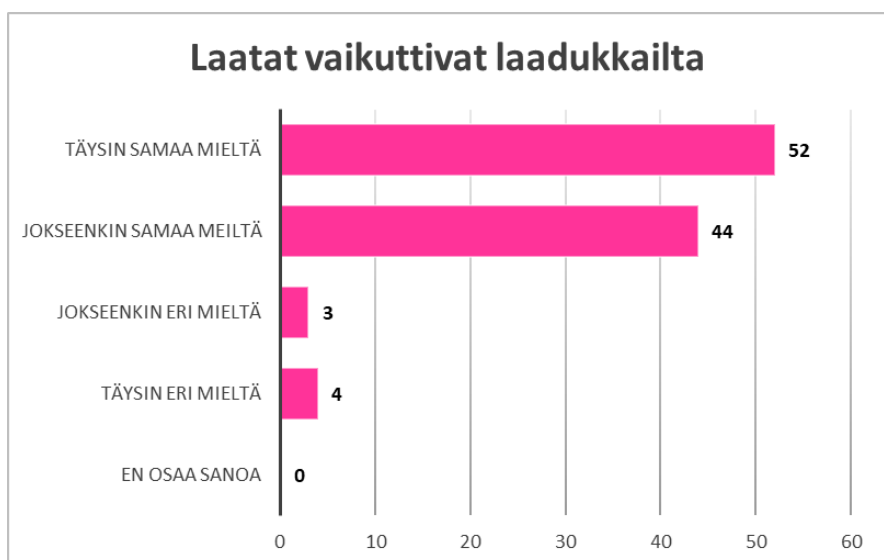
Tuotanto jakautui suhteellisen tasaisesti eri vuosien välillä niin, että valmistuvia asuntokohteita oli 1-2 vuodessa. Kuten kuvioista 7 voimme todeta, vastausten määrä jakautui melko tasaisesti eri vuosien välille ja jokaiselta vuodelta on saatu kohtuullisen hyvin vastauksia. Vuosi 2017 on kuitenkin edustettuna tutkimuksessa selkeästi muita enemmän ja luulen tämän johtuvan siitä, että tuon ryhmän vastaajilla asunnon ostoon ja materiaalivalintoihin liittyvät asiat ovat olleet selkeästi muistissa ja he ovat olleet halukkaita antamaan palautetta, koska asia on ollut ajankohtainen tuolloin. Vuoden 2018 pienempi vastaus määrä taas voi selittyä sillä, että kyselytutkimus toteutettiin kevään aikana ja tuolta vuodelta tutkimuksessa on edustettuna vain ensimmäisen kahden kuukauden asuntokaupat muihin kokonaisiin vuosiin nähden. Vuodelta 2013 vastauksia on selkeästi vähiten ja tämä johtuu luultavasti siitä, että tuosta ajankohdasta on kyselyn toteuttamishetkellä kulunut jo viisi vuotta aikaa, eikä kysytyt asiat ole välttämättä olleet enää niin tuoreessa muistissa.

5.2 Materiaalien perustaso ja valintaprosessin sujuvuus

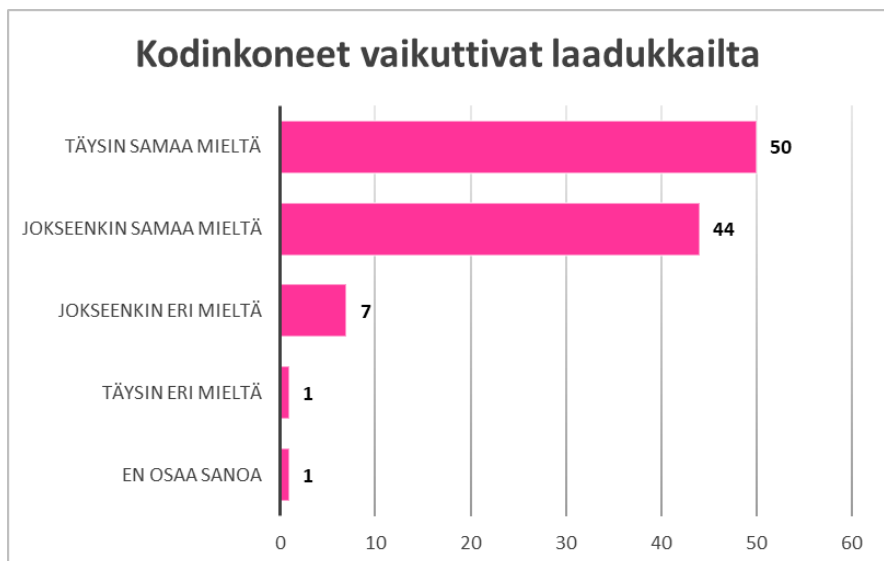
Opinnäytetyön tärkein tavoite on selvittää asunnon ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä hintaan sisältyvien materiaalien tasoon, jonka vuoksi tätä näkökulmaa painotettiin kyselylomakkeessa eniten. Materiaalitasoon liittyviä väittämiä oli yhteensä 12 kappaletta ja näillä selvitettiin mm. vastaajien mielipidettä pintamateriaalien laatuun, ratkaisujen nykyaikaisuuteen sekä huoneistopohjan toimivuuteen käytännössä. Ensimmäiset väittämät koskivat merkittävimpien materiaalien eli kalusteiden ja laattojen laatua ja näiden väittämien tulokset on esitelty kuvioissa 8-10. Keittiön kalusteiden toimittaja säilyi koko tutkimuksen ajanjaksolla samana, mutta kylpyhuoneiden ja erillis-wc:n kalusteiden toimittaja vaihtui vuonna 2015, jonka vuoksi näitä ei eritelty omiksi väittämikseen. Väittämät on tietoisesti muotoiltu muotoon ”Kalusteet *vaikuttivat* laadukkaita”, jotta saataisiin esiin asiakkaiden mielipide materiaalienvaihtohetkellä ja kokiko vastaaja tuolloin tarpeelliseksi etsiä tilalle erilainen tai laadukkaampi vaihtoehto.



KUVIO 8. Tyytyväisyys kalusteiden laatuun (n=103).



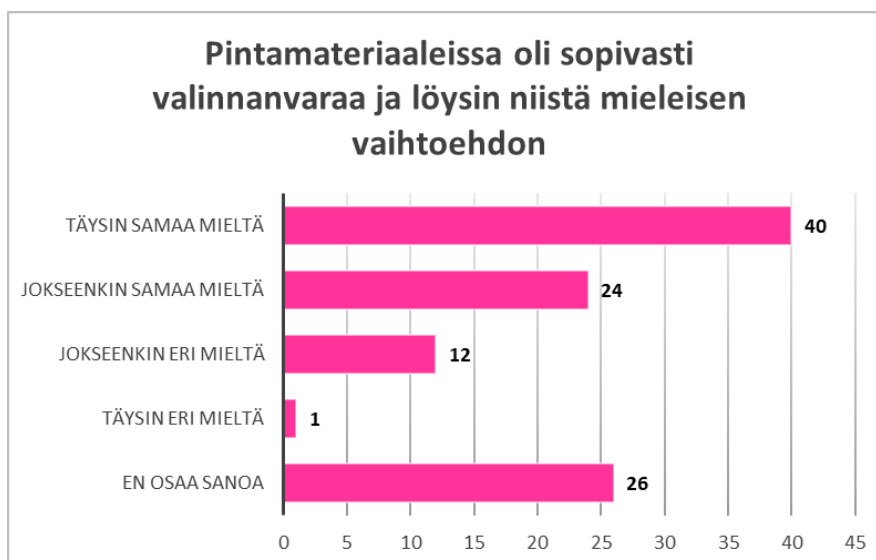
KUVIO 9. Tyytyväisyys laattojen laatuun (n=103).



KUVIO 10. Tyytyväisyys kodinkoneiden laatuun (n=103).

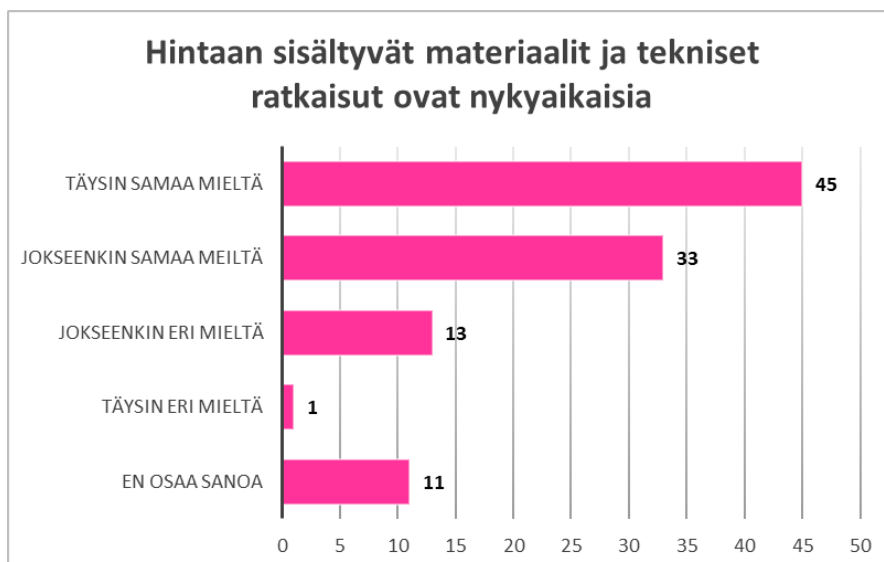
Näistä kolmesta kaaviosta on yleisesti todettavissa, että vastaajat kokivat materiaalienvaihtohetkellä kalusteet, laatat ja kodinkoneet laadukkaiksi tai melko laadukkaiksi. Poikkeuksena kuitenkin kalusteet, joissa valtaosa oli laatuun melko tyytyväisiä, joten kaikista näistä kategorioista kalusteiden laadusta olisi vastausten perusteella eniten parannettavaa. Kalusteiden laadusta asiakkaat antoivat jonkin verran myös avointa palautetta, joita käsitellään enemmän kappaleessa 5.8. Kaikissa kolmessa kategoriassa tyytymättömien tai hyvin tyytymättömien vastaajien määrä oli suhteellisen pieni käsitellen vain yksittäisiä vastaajia.

Väittämässä pyydettiin ottamaan kantaa seuraavaksi siihen, oliko hintaan sisältyvissä vaihtoehdoissa riittävästi valinnanvaraa ja löysikö asiakas niistä mieleisensä vaihtoehdon. Kuviossa 11 on nähtävissä, että vaikka valtaosa eli 64 vastaajaa ja 62,1% on tämän väittämän kohdalla tyytyväinen tai melko tyytyväinen valikoimaan, on tässä selkeästi enemmän hajontaa mielipiteissä. Yhteensä 13 vastaajaa eli 12,6% on kokenut, että oli valikoimaan melko tyytymätön tai tyytymätön. 26 vastaajaa ei ole ottanut väittämään kantaa ja luvussa on mukana myös ne, jotka jättivät vastaamatta tähän väittämään kokonaan.



KUVIO 11. Tyytyväisyys valikoiman laajuuteen (n=103).

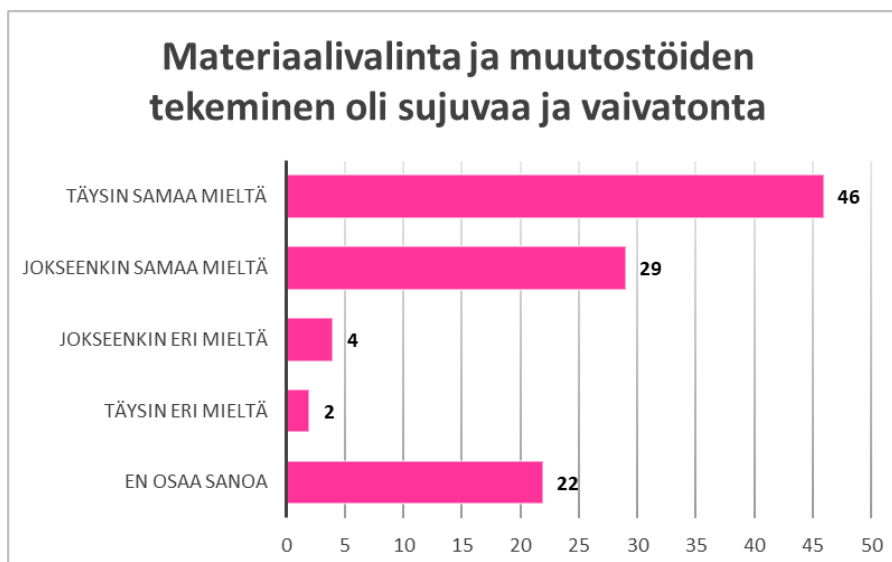
Vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä myös materiaalien ja teknisten ratkaisujen nykyaikaisuuteen, kuten kuvosta 12 on todettavissa. 13 vastaajaa eli 12,6% oli kuitenkin tästä asiasta jokseen eri mieltä ja yksi vastaaja eli 0,9% täysin eri mieltä. 11 vastaajaa eli 10,7% ei ottanut väittämään kantaa tai vastaajalla ei ollut kokemusta tästä asiasta. Tämä saattaa selittyä myös sillä, että vastaaja ei ole vertaillut hintaan sisältyviä ratkaisuja esimerkiksi kilpailijoiden vastaaviin ratkaisuihin tai ollut muuten tietoinen markkinoilla olevista materiaaleista ja teknisten ratkaisujen valikoimasta.



KUVIO 12. Mielipiteet materiaalien ja teknisten ratkaisujen nykyaikaisuudesta (n=103).

Materiaalien valinta ja muutostöiden tilaaminen tulee asiakkaille ajankohtaiseksi heti asuntokaupan jälkeen ja asiakkaille varataan erillinen tapaamisaika tätä tilaisuutta varten. Lähtökohtaisesti valintojen tekemiseen kului asiakkaan aikaa noin tunti, jossa muutostyöneuvottelija esittelee perustason materiaalivaihtoehtot ja jokainen huoneiston yksityiskohta käydään tarkasti läpi. Ennen asuntokauppaa asiakkaat saavat kuitenkin halutessaan tutustua materiaalien mallipaloihin ja he saavat värillisen katalogin kaikista vaihtoehdoista. Asiakkaat kokivat valintojen tekemisen yleensä mukavaksi, he pohivat vaihtoehtoja etukäteen ja esittävät paljon kysymyksiä valintatilanteessa. Valtaosa teki tarvittavat valinnat yhden tapaamisen aikana ja tarvittaessa lisätietoja ja toiveita vaihdettiin sähköpostin välityksellä. Lisä- muutostöitä tilatessa asiakas esitti ensin toiveensa ja muutostyöneuvottelija teki hänelle tarjouksen hintoineen toiveiden pohjalta. Asiakas sai halutessaan hylätä tarjouksen kokonaan tai tilata osan tarjouksen sisältämisistä asioista. Halutuista muutoksista tehtiin vielä kirjallinen muutostyösopimus, jonka allekirjoittamisen jälkeen tiedot toimitettiin työmaalle toteuttamista varten. Tarjouksiin ja sopimuksiin liittyvät asiat on käytännössä mahdollista hoitaa myös sähköpostilla, jolloin asiakkaan käyminen paikan päällä ei ole välttämättömyys.

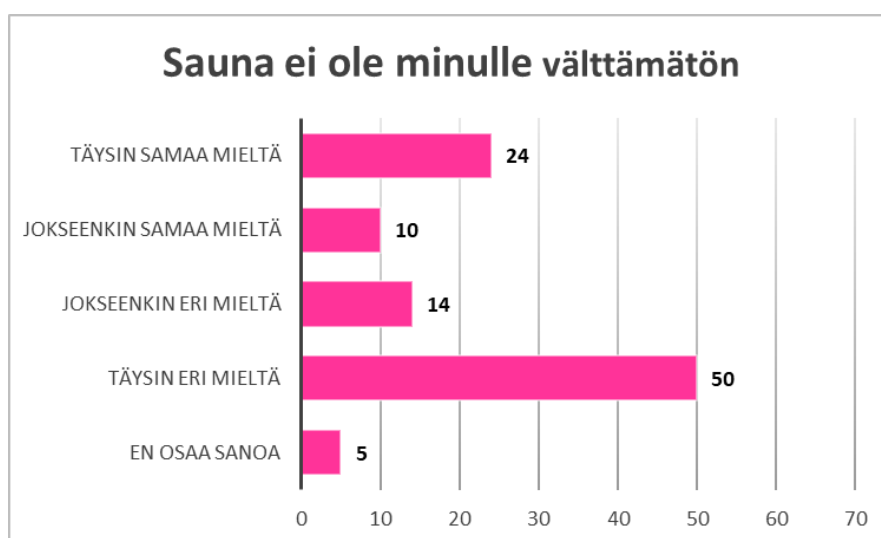
Valintaprosessin sujuvuutta kuvaa kuvio 13. Kyselyn mukaan vastaajat olivat tyytyväisiä myös materiaalivalinta- ja muutostyöprosessin sujuvuuteen ja vaivattomuuteen, koska suurin osa eli 75 vastaajaa ja 72,8% oli siihen tyytyväinen ja melko tyytyväinen. Kuusi vastaajaa eli 5,8% oli prosessiin melko tyytymätön tai tyytymätön ja tähän mahdollisesti löytyy selitys siitä, että jos asiakas tilaa paljon muutostöitä niin se edellyttää myös asiakkaalta itseltään tutustumista aiheeseen ja vierailuun esim. vaihtoehtoisia materiaaleja myyvissä erikoisliikkeissä. Yritys X:n valikoimissa löytyi jonkin verran myös perustason ulkopuolella olevia vaihtoehtoja, mutta usein asiakkaat etsivät heille mieleiset tuotteet alueen erikoisliikkeistä ja he toimittivat tarkat tuotetiedot muutostyöneuvottelijalle hinnoittelua varten.

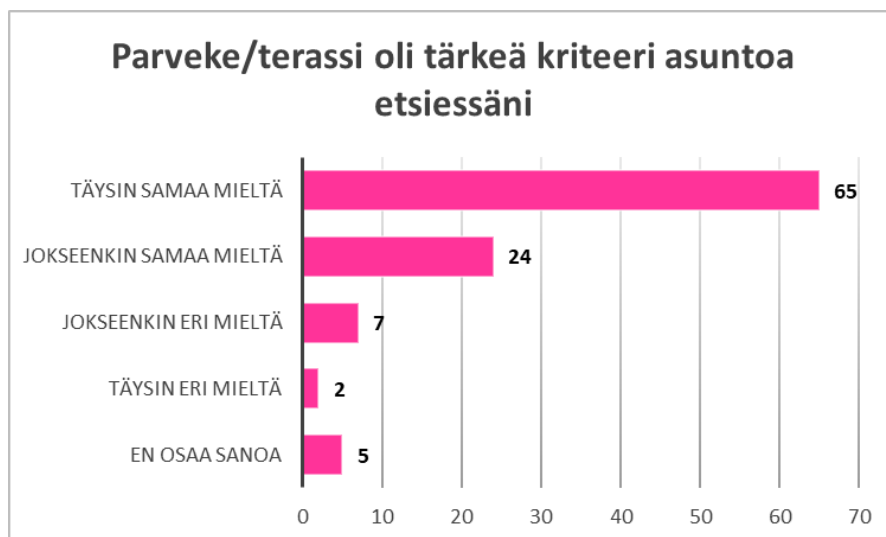


KUVIO 13. Tyytyväisyys valintaprosessin sujuvuuteen (n=103).

Myös saunan sekä parvekkeen tai terassin tarpeellisuutta kartoitettiin kyselyssä ja tulokset on nähtävissä kuvioista 14 ja 15. Erityisesti saunan tarpeellisuus jakaa paljon mielipiteitä, mutta monelle oman asunnon ostajalle sauna on välttämättömyys. Sijoitusasunnon ostajissa suunta taas on melko päinvastainen, koska vuokra-asunnossa saunaa ei koeta tarpeelliseksi ja se on lähinnä vuokratannuksia nostava tekijä. Jakauma näkyi selkeästi myös tutkimuksen tuloksissa: valtaosa eli 50 vastaajaa ja 48,5% kokee saunan välttämättömäksi ja 24 vastaajalle eli 23,3% koki saunan tarpeettomaksi. 29 vastaajalla eli 28,1% ei ollut selkeää mielipidettä tähän väittämään.

Vastaukset parvekkeen- tai terassin tarpeellisuudesta puolestaan jakautui selkeämmin. 65 vastaajaa eli 63,1% piti ulkona olevaa oleskelutilaa tärkeänä kriteerinä asunnon etsinnässä. 24 vastaajaa eli 23,3% piti sitä jokseenkin tärkeänä. Selkeänä vähemmistönä tässä vastaajat, jotka eivät pitäneet ulkotilaa tärkeänä tai eivät ottaneet kantaa oli yhteensä 14 vastaajaa eli 13,6%.





KUVIO 14 ja 15. Vastaajien mielipiteet saunan ja parveke- tai terassitilan tärkeydestä (n=103).

5.3 Muutostyöt ja yksilölliset ratkaisut

Muutostöiden tarpeellisuutta selvitettiin tutkimuksessa kahdella eri väittämällä. Vastaajia pyydettiin määrittelemään, kuinka tärkeäksi kokevat yksilöllisyyden ja persoonalliset ratkaisut materiaaleja valitessaan. Toisessa väittämässä kysyttiin, oliko huoneiston alkuperäisen pohjapiirustuksen muokkaaminen mahdollista asiakkaan toiveiden mukaan. Aihealueeseen liittyviä kysymyksiä olisi voinut lisätä kyselyyn useampia, mutta näiden kahden väittämän avulla pyrittiin selvittämään olennaisimmat asiat.



KUVIO 16. Kuinka tärkeäksi vastaajat kokivat yksilöllisyyden ja persoonalliset ratkaisut valintoja tehdessään (n=103).

Kuten yllä olevasta kuviosta 16 voidaan todeta, yksilöllisyys ja persoonalliset ratkaisut jakoivat vastaajien mielipiteitä reilusti, mutta valtaosa piti niitä tärkeinä tai melko tärkeinä. Näin vastasi yhteensä 67 vastaajaa ja 65,0%. 16 vastaajaa eli 15,5% piti niitä jokseenkin tärkeinä ja neljä vastaajaa eli 3,9% ei antanut näille painoarvoa. Kohdassa "en osaa sanoa" ovat mukana myös vastaajat, jotka jättivät kokonaan vastaamatta tähän väittämään.

Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, pystyttiinkö heidän huoneistonsa pohjakuvaa muokkaamaan hänen esittämiensä toiveiden mukaan. Näin vastasi yhteensä 54 vastaajaa eli 52,4%, mutta mukana ovat myös ne, jotka eivät vastanneet kysymykseen lainkaan. Luvusta on pääteltävissä, että vastaajat eivät ehkä ole kokeneet tarpeelliseksi pohjan muokkaamisen tai rakentamisen olleen siinä vaiheessa, että muokkaaminen ei ole enää ollut mahdollista. 12 vastaajaa eli 11,6% koki, että huoneistopohjan muokkaaminen ei ole onnistunut lainkaan tai vain osittain heidän toiveidensa mukaan. 23 vastaajalla eli 22,3% muokkaaminen on onnistunut täysin toiveiden mukaan ja tämä on edellyttänyt asiakkaan mukanaoloa jo varhaisesta vaiheesta lähtien. Muokkaaminen on onnistunut osittain 14 vastaajan eli 13,6% kohdalla asiakkaista.

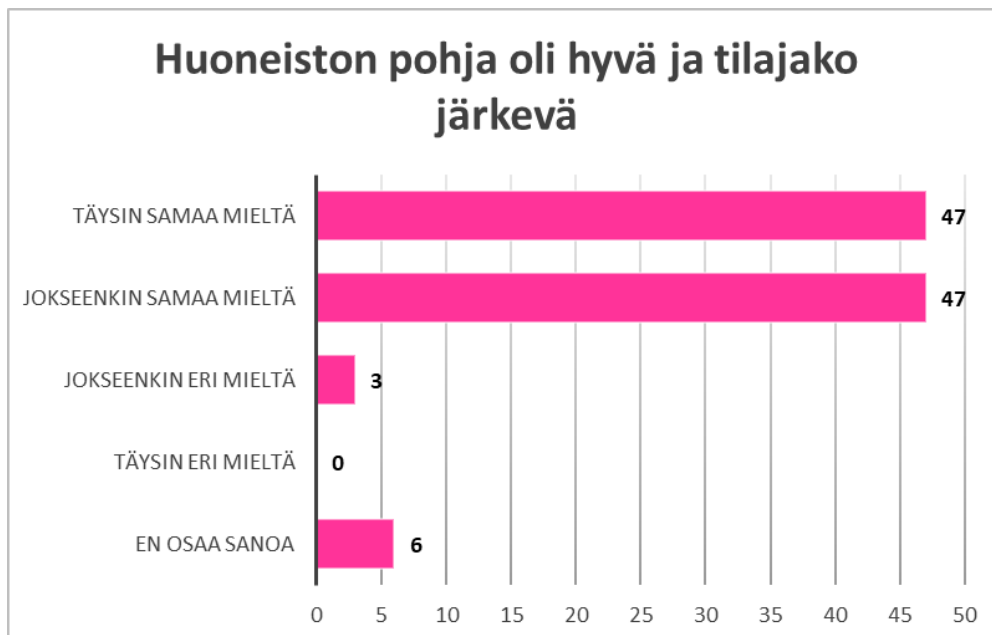


KUVIO 17. Vastaajien näkemys alkuperäisen asuntopohjan muokattavuudesta (n=103).

5.4 Huoneistopohjien toimivuus ja säilytystilat

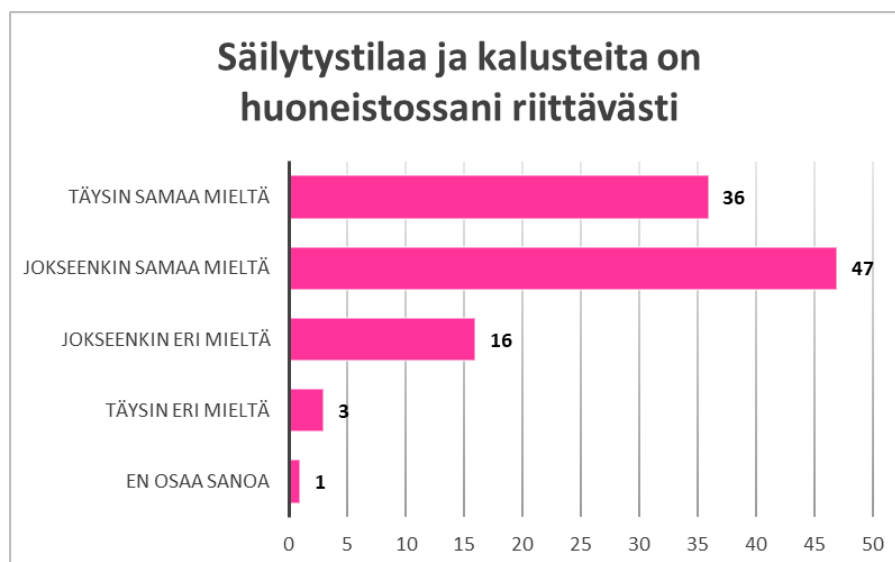
Yritys X panostaa huoneistopohjien suunnitteluun erityisen paljon, jotta lopputulos on mahdollisimman toimiva. Huoneistojen säilytystilat on pyritty maksimoimaan ja toteuttamaan käytön kannalta toimivaksi. Tilankäytön onnistumista sekä säilytystilojen merkitystä kartoitettiin kyselyssä myös yhteensä neljällä eri kysymyksellä, jotta saataisiin selvyys, kuinka suunnittelussa on onnistuttu. Tilojen toimivuutta ja säilytystilojen riittävyttä on kuvattu kuvioissa 18 ja 19.

Ensimmäisen aihealueen väittämä koski huoneistopohjan toimivuutta ja asuintilojen välisen tilanjaon järjestyttä. Kuten kuviosta on todettavissa, on suunnittelussa onnistuttu todella hyvin. Yhteensä 94 vastaajaa eli 91,2% on ollut huoneistopohjan toimivuuteen ja tilajakoon tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen, joten selkeästi suunnittelutyöhön panostaminen on ollut kannattavaa. Vain 3 vastaajaa eli 2,9% on ollut väittämästä jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei ole ollut täysin eri mieltä tämän väittämän kohdalla ja vain kuusi ei ole ottanut aiheeseen ollenkaan kantaa.



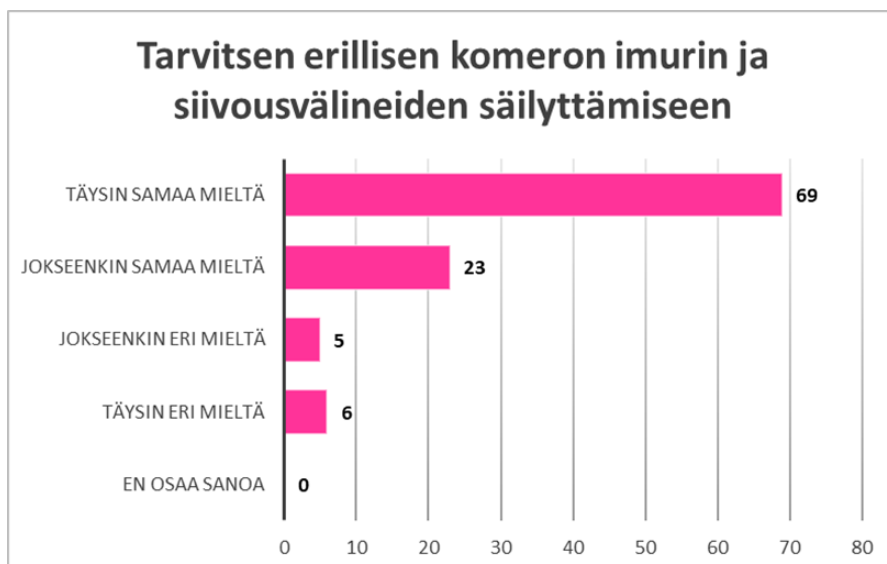
KUVIO 18. Tyytyväisyys alkuperäiseen pohjaratkaisuun ja tilajakoon (n=103).

Yhdessä aihealueen väittämässä tiedusteltiin tyytyväisyyttä säilytystilojen ja kalusteiden määrään. Vaikka yleisesti vastaajat näyttävän olevan enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä, yhteensä 63 vastaajaa eli 61,2% on jokseenkin samaa tai – eri mieltä. Parannettavaa siis löytyy tässä aihealueessa. 36 vastaajaa eli 34,9% oli kuitenkin säilytystilojen ja kalusteiden määrään erittäin tyytyväinen ja vain harva eli 3 vastaajaa ja 2,9% täysin tyytymätön. Yksi vastaaja ei ottanut kantaa aiheeseen.

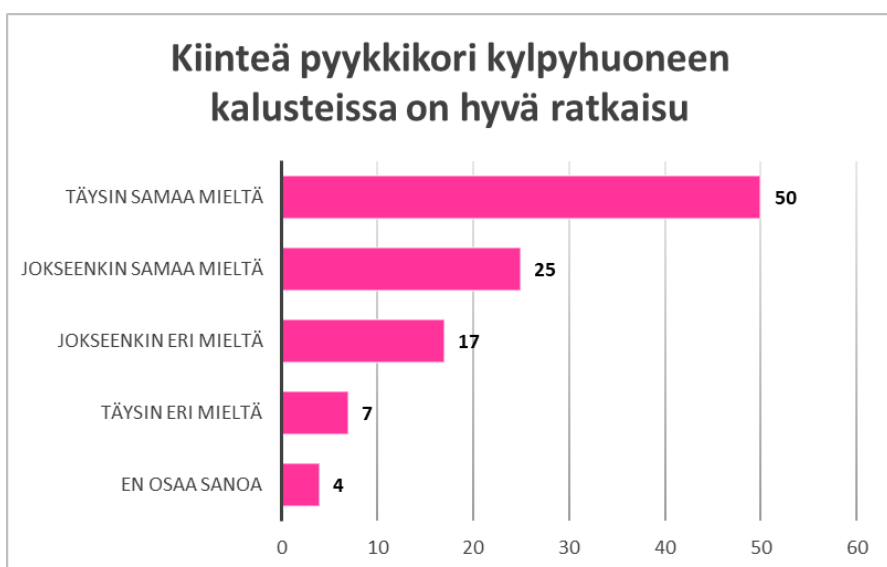


KUVIO 19. Tyytyväisyys säilytystilojen ja kalusteiden määrään (n=103).

Kyselyä haluttiin hyödyntää myös muutamaa kalusteiden suunnittelussa jatkuvasti askarruttaneeseen asiaan, joihin ei aiemmin ole saatu selkeää näkemystä asiakkaiden toiveista. Epäselvää on ollut, koetaanko erillinen säilytystila siivousvälineille tarpeelliseksi, vai säilytetäänkö imuri, pesuaineet ja muut siivoustarvikkeet esim. kylpyhuoneessa tai keittiössä. Tiedusteltiin siis tarvetta erilliselle siivouskomerolle sekä pyykkikorille. Likapyykkien säilyttämiseen on tarjolla paljon muitakin vaihtoehtoja ja haluttiin selvittää, onko komero niitä varten tarpeen.



KUVIO 20. Erillisen siivouskomeron tarpeellisuus (n=103).



KUVIO 21. Erillisen pyykkikorin tarpeellisuus (n=103).

Kuvioista on nähtävissä, että molemmissa väittämässä vastaajat ovat valtaosin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Siivouskomeron tarpeellisuudesta on täysin tai jokseenkin eri mieltä vain 10,7% vastaajista ja pyykkikorin tarpeellisuudesta on eri mieltä vain 23,3%. Kuvioista on pääteltävissä, että kiinteät kalusteet sekä siivouskomeron että pyykkikorin osalta on toimiva ratkaisu, eikä niin tulisi muuttaa.

Kodinkoneiden valinnassa on uuden asuntokohteen kohdalla aina arveluttanut myös, kokevatko asiakkaat induktio- vai keraamisen keittotason toimivammaksi. Tämä on jakanut vahvasti mielipiteitä ja toistaiseksi hintaan sisältyvänä on pidetty ainoastaan keraamistatasoa. Kyselyssä haluttiin kuitenkin selvittää, mitä mieltä vastaajat tästä ovat. Asiaa tutkittiin niin, että vastaaja valitsi vaihtoehdoista viisi tärkeintä kodinkonetta ja tästä oli tarkoitus selvittää vain mielipiteiden jakautuminen keittotasojen kesken. Kysymyksen muotoilua mietitiin pitkään, mutta siinä ei haluttu tuoda ilmi tasojen välistä laatu- tai hintaeroa, jolloin oletettavasti useampi olisi valinnut kalliimman vaihtoehdon.

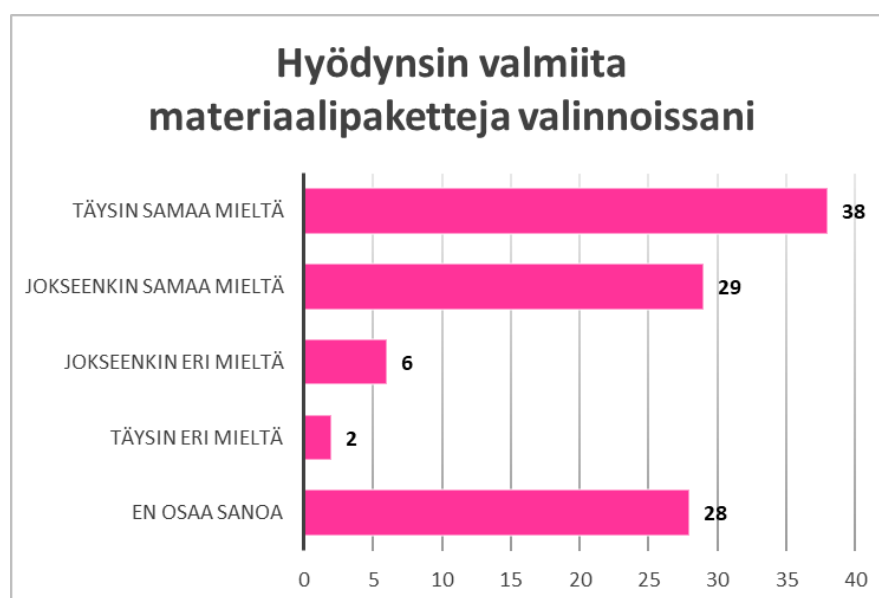
Muiden kodinkoneiden välistä tärkeysjärjestystä ei tehtävässä edes pyritty selvittämään, eikä niitä siksi analysoida tarkemmin.

Vastaajista 55 eli 53,5% valitsi paremmaksi induktiotason ja 47 eli 45,6% keraamisen tason. Keittotasot selkeästi jakoivat vastaajien mielipiteet, eikä niistä kumpikaan noussut selkeästi paremmaksi.

5.5 Lopputuloksen hahmottaminen

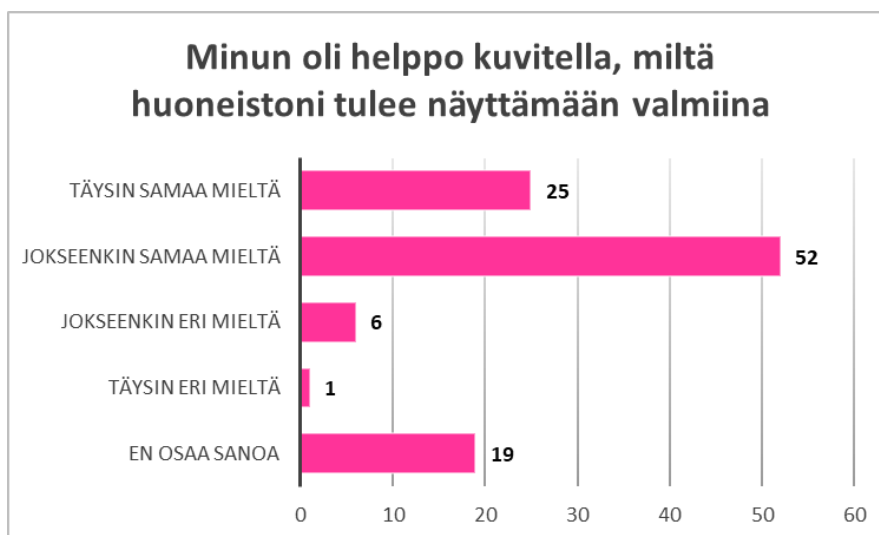
Teoriaosuudessa käsiteltiin tarkemmin valmiin lopputuloksen hahmottamista ja rakentajan mahdollisuutta havainnollistaa pintamateriaaleja 3D-kuvien avulla. Näitä asioita selvitettiin kyselyssä kahden eri väittämän muodossa ja tulokset selviävät kuvioista 22 ja 23. Vastaajaa määritti parhaiten kuvaavan vaihtoehdon rastittamalla, oliko valmiiksi suunnitelluista materiaalipaketeista hänelle apua omia valintoja tehdessä ja kuinka helppo hänen oli kuvitella lopputulos valmiina.

Yritys X toteutti yleensä jokaisen asuntokohteen suunnittelussa 3-4 kappaletta 3D-mallinnoskuvia keittiöstä ja kylpyhuoneesta ja kuviin valittiin eri materiaalit eri sävyjen mukaan. Kokonaisuudet suunniteltiin huolellisesti etukäteen, jotta niistä löytyisi miellyttävä vaihtoehto mahdollisimman moneen makuun ja pintamateriaalit toimisivat yhdessä kokonaisuudessa hyvin yhteen. 38 vastaajaa eli 36,9% kertoo hyödyntäneensä valmiita materiaalipaketteja apuna omissa valinnoissaan ja 28 vastaajaa eli 27,2% kertoo käyttäneensä niitä jonkin verran apuna. Yhteensä kahden vastaajan mielestä niistä ei ollut apua ja kuuden vastaajan mielestä eri juurikaan ollut apua. 28 vastaajaa eli 27,2% ei osannut ottaa kantaa tai jätti vastaamatta kokonaan. Jälkikäteen ajateltuna sana ”materiaalipaketti” olisi voitu kuvata jollakin toisella, enemmän kuvaavalla, sanalla tai kertoa tarkemmin mihin tällä viitataan. En osaa sanoa- vaihtoehdon valinneiden määrää mahdollisesti selittää myös se, että kaikki eivät ole ehtineet vaikuttaa materiaaleihin itse ja siksi heillä ei ole kokemusta tästä aihealueesta.



KUVIO 22. Materiaalipakettien hyödyntäminen omissa valinnoissa. (n=103).

Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka helpoksi vastaajat ovat kokeneet valmiin lopputuloksen hahmottamisen. Suunnittelu- ja rakentamisvaiheessa mielikuvan luominen huoneistosta perustuu täysin pohjakuvaa, mallinoskuviin sekä esiteaineistossa käytettyihin taiteilijan näkemyksiin. Useat asiakkaat osaavat tulkita hyvin huoneistojen pohjakuvia ja tunnistavat yleisimmät merkinnät, mutta esim. tilan ja mittasuhteiden hahmottaminen on hyvin yksilöllistä, kun rakennuksessa ja huoneistossa ei ole vielä fyysisesti mahdollista käydä. Alla oleva kuva vahvistaa tätä päätelmää. 25 vastaajaa eli 24,3% koki, että lopputuloksen hahmottaminen on helppoa ja valtaosa vastaajista taas koki, että hahmottaminen oli jokseenkin helppoa. Taiteilijan näkymykset rakennuksen ulkomuodosta ja pihapiiristä sekä mallinnoskuvat kalusteista ovat kuitenkin selkeästi auttaneet vastaajia hahmottamaan lopputulosta, koska yhteensä vain 7 vastaajaa eli 6,8% koki, että hahmottaminen ei ollut helppoa. 19 jätti vastatta tähän väittämään ja tähän voi vaikuttaa se, että rakentamisen edetessä on kohteeseen mahdollista tutustua paikan päällä.



KUVIO 23. Lopputuloksen hahmottaminen (n=103).

5.6 Pohjakuvien vertailu

Kyselylomake oli pitkä ja kysymyksiin haluttiin vaihtelua rakentamalla se erilaisista tehtävistä. Lomakkeessa oli kaksi eri tehtävää, joiden tarkoituksena oli vertailla kahta kokoluokaltaan vastaavaa huoneistopohjaa ja selvittää, kumpi niistä miellytti vastaajia enemmän. Kaikki valitut huoneistopohjat ovat Yritys X:n tuotannossa olevia huoneistopohjia ja ne valittiin tehtäviin sen mukaan, että vaihtoehtoissa on keskenään eriävät vaihtoehdot ja heikkoudet. Vastaaja sai halutessaan myös perustella valintansa. Tässä tehtävässä jokainen vastaaja valitsi jommankumman vaihtoehdon.



KUVA 2. Huoneistopohjien vertailu.

Ensimmäisen vaihtoehdon paremmaksi valitsi 34 vastaajaa eli 33,0% ja 32 vastaajaa heistä perusteli vastaustaan omalla kommentilla. Positiivisia tekijöitä tämän pohjakuvan osalta olivat mm. avarampi oleskelutila ja eteinen, erillinen ruokailutila ja valoisuus, koska väliseiniä on vähemmän. Huoneiston todettiin myös neliöidensä puolesta soveltuvan paremmin kaksioiksi ja toimivan hyvin juuri pariskuntien käytössä. Myös yksi suurempi makuuhuone koettiin riittäväksi tämän kokoisessa asunnossa, eikä toinen wc-tila ole tarpeen. Huonoksi puoleksi koettiin ruokailutilan sijoittuminen eteisen jatkoksi.

Toisen vaihtoehdon valitsi 69 vastaajaa eli 66,9% ja 61 vastaajaa kirjoitti valinnalleen perustelut. Tämän pohjan vahvuuksia olivat mm. kaksi erilleen sijoitettua makuuhuonetta ja näin ollen asunnon soveltuminen paremmin pienen perheen käyttöön. Pienempi makuuhuone nähtiin myös mahdollisena työ- tai pukeutumishuoneena. Tämän vaihtoehdon valinneet totesivat myös keittiöratkaisun olevan tässä parempi eikä ruokapöydälle koettu tarvitsevan erillistä tilaa. Myös toista wc-tilaa keuhuttiin. Useampaa vastaajaa mietitytti kuitenkin se, onko pieneen neliömäärään suunniteltu liikaa toimintoja ja onko pienille makuuhuoneille todellisuudessa käyttöä.



KUVA 3. Toinen tehtävä huoneistopohjien vertailusta.

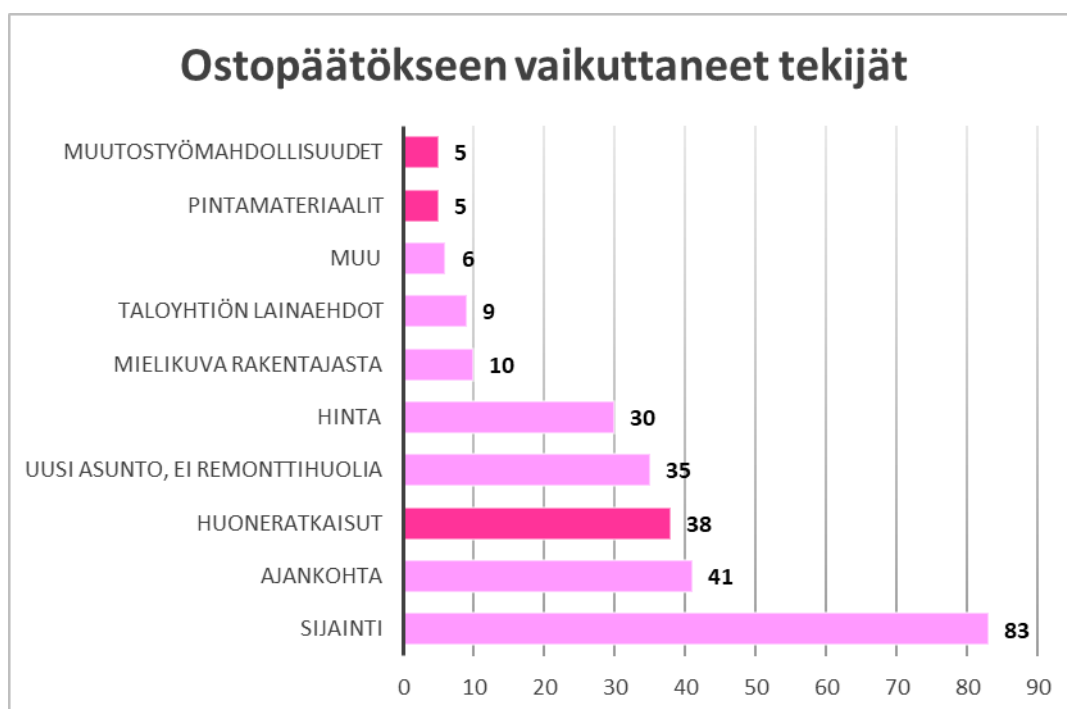
Toiseen vertailutehtävään (kuva 3) valittiin kaksi enemmän toisistaan poikkeavaa pohjakuvaa. Ensimmäisessä vaihtoehdossa on todellisuudessa huoneiston levyinen lasitettu parveke, joka tietoisesti rajattiin pois. Toisessa vaihtoehdossa on vain ranskalainen parveke ja suuren parvekkeen ajateltiin kallistavan valinnat liiaksi ensimmäiseen vaihtoehtoon. Tähän vertailutehtävään jätti vastaamatta 3 henkilöä.

Ensimmäisen vaihtoehdon paremmaksi valitsi 36 vastaajaa eli 34,9%, perustelun valinnalle kirjoitti kaikki heistä. Eniten kommentteja keräsi se, että asuinneliöltään tämän kokoinen huoneisto toimii paremmin yksinä ilman erillistä huonetta ja tila tuntuu suuremmalta ilman väliseinää. Positiivisena pidettiin myös eteisen ja keittiön selkeää erottamista toisistaan. Keittiö koettiin käytännöllisemmäksi ja hyvänä pidettiin myös neljän hengen ruokapöydälle sopivaa tilaa. Pohjakuvaa kommentoitiin kuitenkin "junanvaunumaiseksi", koska eteinen, keittiö ja ruokailutila sijoittuvat peräkkäin. Säilytystilaa olisi kommentoissa kaivattu lisää, sekä rauhoittumiseen tarkoitettu alkovi koettiin liian pieneksi.

Toisen pohjakuvan kannattajia oli yhteensä 64 vastaajaa eli 62,1%. Kompaktia kaksiota keuhuttiin suurimmaksi osaksi erillisen makuuhuoneen ja reilun säilytystilan vuoksi. Asuinneliöt todettiin olevan tässä paremmin käytössä, koska turhaa käytävää ei muodostu mihinkään kohtaan. Makuuhuonetta pidettiin tärkeänä erillisen rauhoittumistilan vuoksi ja toimivan näin myös pariskunnan tarpeisiin tarvittaessa. Ranskalainen parveke koettiin hyväksi lisäksi, mutta keittiön ja eteisen yhdistyminen samaan tilaan ei ollut monelle mieleinen ratkaisu. Useampi vastaaja kuitenkin totesi tämän olevan muokattavissa toimivammaksi, mikäli päätyisivät asunnon itse ostamaan. Vaihtoehto miellytti enemmän myös sijoitusasunnon ostajia ja tästä vaihtoehdosta todettiin olevan mahdollista saada parempi vuokratuotto.

5.7 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Vastaajia pyydettiin numeroimaan kolme eniten ostopäätökseensä vaikuttanutta tekijää numeroin 1-3, eli 1=tärkein. Tehtävään vastaaminen ei toteutunut odotetusti, koska numeroinnin sijaan useampi vastaaja oli rastittanut vaihtoehdot eli tekijöiden tärkeysjärjestys on jäänyt arvoitukseksi. Vastaukset käsiteltiin tämä huomioiden niin, että muidenkaan vastaajien valintoja ei arvotettu tärkeysjärjestykseen vaan jokainen vastaaja on ilmoittanut kolme tärkeintä tekijää satunnaisessa järjestyksessä. Tässä tehtävässä oli tarkoituksena tarkastella, kuinka pintamateriaalit, muutostyöt ja huoneratkaisut sijoittuvat muiden tekijöiden joukossa.



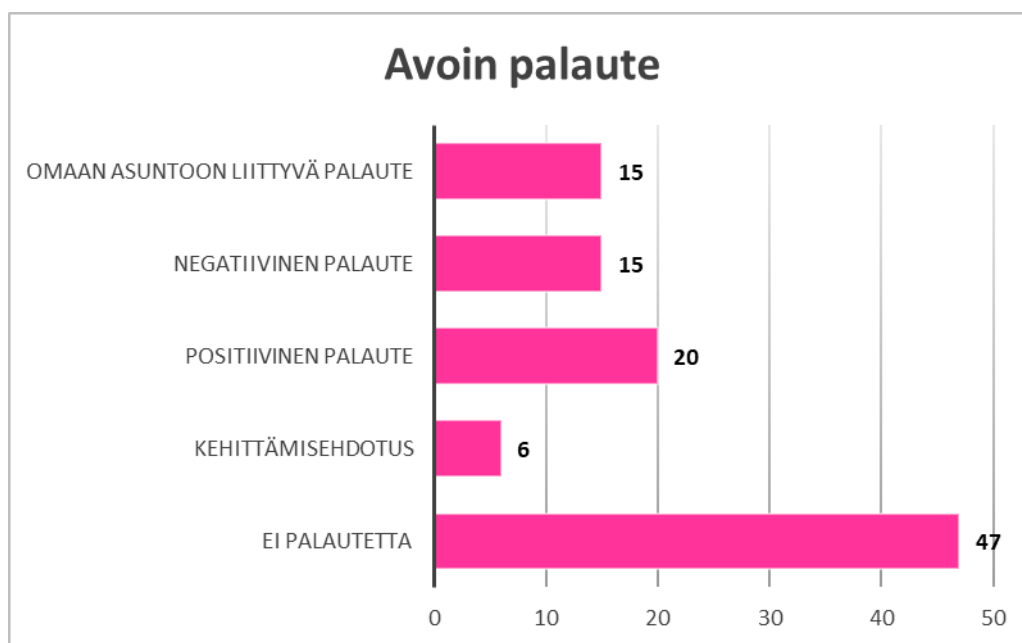
KUVIO 24. Eniten asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät.

Odotetusti asunnon hankinnan ajankohta ja asuntokohteen sijainti ovat päätöksen vaikuttaneiden tekijöiden kärkipäässä. Sijainnin oli valinnut yhteensä 83 vastaajaa eli 80,6% ja ajankohdan 41 vastaajaa eli 39,8%. Tutkimistamme tekijöistä korkeimmalle sijoittui huoneratkaisu, joilla tässä yhteydessä viitataan huoneistojen pohjakuviin sekä huoneiston sisäiseen tilajakoon. Tämä vaihtoehdon oli valinnut 38 vastaajaa eli 36,9%. Seuraavaksi eniten päätöksen tekoon on tutkimuksen perusteella vaikuttanut uuden asunnon remonttihuolettomuus, hinta, mielikuva rakentajasta sekä taloyhtiön lainaehdot. Vaikuttaneisiin tekijöihin oli myös mahdollista valita vaihtoehto ”muu” ja tämän valinneet tarkensivat näiden olleen mm. asunnon suuri parveke, asuntokohteen historia, soveltuvuus sijoitusasunnoksi sekä terveyteen- ja perhe-elämään liittyvät syyt. Pintamateriaalit ja muutostyöt eivät odotetusti sijoittuneet merkittävimpien tekijöiden joukkoon, mutta kummankin vaihtoehdon on valinnut viisi vastaajaa eli 4,8%.

5.8 Avoimet palautteet

Kyselylomakkeen loppuun varattiin tilaa avoimelle palautteelle, jossa oli mahdollista antaa palautetta materiaalivalintoihin ja muutostöihin liittyen. Tähän kohtaan palautetta antoi yhteensä 56 vastaajaa eli 54,4% vastanneista. Tässä osiossa käsitellään pääpiirteittäin esiin nousseita asioita ja vastaukset on jaoteltu kuviossa 25 niiden luonteen mukaan positiiviseen- ja negatiiviseen palautteeseen, kehittämissuhteisiin sekä omaan asuntoon liittyvään palautteeseen.

Positiivisissa palautteissa suurimmaksi osaksi kerrottiin tyytyväisyydestä omaan asuntoon sekä asiakaspalveluun yleisesti. Useassa palautteessa kehuttiin onnistunutta huoneistopohjaa sekä laadukkaiksi osoittautuneita materiaaleja. Materiaalivalintoihin liittyvä asiakaspalvelu koettiin ammattitaitoiseksi ja valintojen kerrottiin sujuneen hyvin. Useampi vastaaja kertoi tilanteensa muutostöitä ja koki prosessin sujuneen mutkattomasti.



KUVIO 25. Avoimien palautteiden määrä ja jaottelu palautteen laadun mukaan. (n=103).

Negatiivinen palaute painottui pääosin asiakkaiden kokemuksiin kalusteiden ja laattojen laadusta sekä huoneistojen äänieristyksestä. Kalusteiden osalta niiden koettiin miellyttävän silmää, mutta laadussa olisi parantamisen varaa. Viistojen sisäseinien kerrottiin vaikeuttavan huonekalujen sijoittelua ja makuuhuoneiden kaappien pienentävän huoneita entisestään. Keittiöiden säilytystiloja koettiin olevan liian vähän ja erityisesti astiasäilytykseen toivottiin lisää tilaa. Myös kodinkoneista saatiin jonkin verran palautetta, erityisesti hiljaisempia astianpesukoneita toivottiin, koska keittiöt ovat yleensä oleskelutilojen yhteydessä ja häiritsevät mm. television katsomista. Useampi vastaaja mainitsi palautteessaan riittämättömän äänieristyksen sekä huoneistojen, että huonetilojen välillä.

Avoimissa palautteissa nousi esiin myös muutama kehittämissuhteus yleisellä tasolla. Näissä toivottiin asuntoihin lisää säilytystilaa, erityisesti vaatehuoneet koettiin kaappeja paremmiksi vaihtoedoiksi.

Potentiaalisten sijoitusasuntojen suunnittelussa toivottiin asuntopohjien olevan mahdollisimman kompakteja paketteja, mutta parvekkeen tarpeellisuutta korostettiin myös. Materiaalivalintoihin liittyen muutostöiden markkinoimisen toivottiin olevan aktiivisempaa, jotta muutoksia ei tarvitsisi toteuttaa omatoimisesti heti valmistumisen jälkeen.

Omaan asuntoon liittyvät palautteet liittyivät pääosin esim. vuosikorjauksien etenemiseen, eikä niitä käsitellä tässä työssä tarkemmin.

5.9 Jälkihoito

Mikäli asiakas oli rastittanut laatikon ”Haluan, että minuun ollaan yhteydessä tähän kyselyyn liittyen”, oltiin häneen puhelimitse yhteydessä. Kaikkiin tätä toivoneisiin oltiin yhteydessä ja asiat koskivat lähinnä omaan asuntoon liittyviä korjaustoiveita.

Etukäteen oli haasteellista ennakoida kyselyyn saatavien vastausten määrää ja paperisen kyselyn oletettiin vähentävän vastausten määrää entisestään, koska vastaajan oli vietävä vastauslomake postilaatikkoon lähettämistä varten. Asiakkaita haluttiin houkutella palautteen antamiseen S-ryhmän lahjakortin arvonnalla ja 50 euron arvoisia lahjakortteja arvottiin neljä kappaletta. 93 vastaajaa halusi osallistua arvontaa, joten arvonnasta voidaan päätellä lisänneen vastaajien määrää. Lahjakortit arvottiin ja ne postitettiin voittaneille saatekirjeen kera.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta ja sen tuloksia tarkasteltaessa olennaisessa osassa on vastausprosentti sekä otoksen suuri koko. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 228 kotitalouteen ja vastauksia saatiin yhteensä 103 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 45,2%. Vastausprosentin ollessa hyvällä tasolla, voidaan tutkimuksen tuloksia pitää pätevinä ja tulosten olevan melko hyvin yleistettävissä.

Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan perustella vastausprosentin lisäksi myös muilla tekijöillä. Tutkimukseen valittujen asunto-osaakeyhtiöiden materiaalitaso on pysynyt lähes samana, eikä suuria muutoksia esim. tavarantoimittajissa ole tapahtunut. Asunnon ostovuosi oli myös yksi jaotteleva tekijä ja vastauksia saatiin melko hyvin myös jokaiselta vuodelta. Myös molemmat sukupuolet ovat tutkimuksessa tasapuolisesti edustettuina sekä vastaajien välinen ikäjakauma ja omaan- tai sijoitus- käyttöön ostettujen asuntojen suhde noudattelee hyvin yrityksen oman asiakasrekisterin tietoja ostaneiden asiakkaiden iästä sekä asunnon käyttötarkoituksesta. Pintamateriaalit ja muutostyöt eivät aiheena ole arkaluontoinen, joten oletettavasti rehellista palautetta on ollut helppo antaa. Vastusten antaminen on ollut mahdollista myös anonymina, mikäli vastaaja on niin halunnut tehdä.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin varmistamaan etukäteen kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla, sekä testaamalla sen toimivuutta etukäteen kolmen jo asunnon ostaneen asiakkaan avulla. Lomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä, helposti ymmärrettävä ja vaihteleva. Väittämät pyrittiin muotoilemaan sanallisesti huolella, jotta vastaukset kuvaisivat niitä asioita, joita tutkimuksen tarkoituksena oli pyrkimys selvittää. Tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä Yritys X:n muihin yksiköihin, koska asuntojen kysynnässä, tuotteen tasossa ja ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä on varmasti eroavaisuuksia eri puolella Suomea.

Tulosten avulla tehdyissä pohdinnoissani on mahdollisesti nähtävissä oma näkymykseni Yritys X:n pintamateriaalien tasosta sekä muutostöistä, koska minulla on pitkä työhistoria kyseisestä toimeksiantaja yrityksestä ja työn toteuttamishetkellä olen ollut yrityksessä myös työntekijänä.

6.2 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöni tarkoituksena on ollut selvittää, kuinka tutkimukseen valituissa asuntokohteissa pintamateriaalien taso on vastannut asunnon ostaneiden asiakkaiden vaatimustasoa, kuinka tarpeelliseksi muutostöiden tilaaminen on koettu ja kuinka sujuvana he ovat kokeneet valintoihin liittyvän prosessin. Tässä osiossa tarkastalleen tutkimuksen tuloksia yleisellä tasolla ja esitän omia kehittämissihdotuksiani niiden pohjalta.

Suunnittelu- tai rakentamisvaiheessa olevan asunnon ostaminen on asiakkaalle haastavaa, koska kaupan kohdetta ei ole nähtävissä, asunnossa ei voi vierailta etukäteen ja lopputuloksen hahmottaminen on haasteellista vain piirrosten perusteella. Tuloksista on todettavissa, että vain alle neljännes vastaajista koki helpoksi kuvitella valmis lopputulos ja noin puolet osasi kuvitella lopputuloksen jollain tavalla. Näkisin itse tämän yhtenä kehittämiskohteena, koska potentiaalinen asiakas voi kokea uuden asunnon ostamisen liian riskialttiiksi, jos hän ei hahmota lopputulosta. 3D-mallinnoksina havainnollistetut materiaalipaketit ovat hyvä keino esittää asiakkaalle miltä lopputulos näyttää valmiina ja kuinka esim. kaapiin ovien värin vaihtaminen vaikuttaa keittiön yleisilmeeseen. Itse koen keittiösuunnittelun olevan materiaalivalinnoissa haasteellisin, koska jo pienillä sävyeroilla on suuri merkitys lopputulokseen. Mallinnoskuvista vastaajat ovat selkeästi pitäneet, koska suuri osa oli käyttänyt niitä apuna omista valinnoissaan. Yrityksellä oli tutkimushetkellä jo käytössään virtuaalimallinnoksia rakenteilla olevista kohteista, jonka avulla oli nähtävissä mm. miltä maisemat näyttävät tietyistä asuin-kerroksista. Virtuaalisia ratkaisuja olisi hyvä hyödyntää enemmän esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, jotka mahdollisesti lisääisivät potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa.

Hintaan sisältyvien materiaalien tasoon vastaajat ovat selkeästi melko tyytyväisiä. Merkittävimmät pintamateriaalit eli kalusteet ja laatat sekä kodinkoneet ovat vastaajien mielestä olleet laadukkaita ja suurin osa on löytänyt niistä mieleisen vaihtoehdon. Eriäviä mielipiteitä valikoiman laajuuteen tuli kuitenkin sekä väittämässä että avoimissa palautteissa - laajempaa valikoimaa ja vaihtuvuutta mahdollisesti siis kaivataan. Materiaalien ja teknisten ratkaisujen nykyaikaisuudessa vastaajista puolet oli jokseenkin samaa tai -eri mieltä. Tämä mahdollisesti selittyy sillä, että kuluttajien vaatimus teknisiin ratkaisuihin on noussut alan kehittymisen myötä ja kuluttajat ovat tietoisempia eri vaihtoehdoista. Kodin tekniikassa painottuvat niin käytännöllisyys, helppous ja ympäristöystävällisyys, joten näkisin tässä yhden selkeän kehittämisen kohteen. Kodinkoneet ja tekniset ratkaisut ovat mahdollisuus erottua helposti kilpailijoista ja nostaa asunnon arvoa.

Huoneistojen suunnittelussa Yritys X on selkeästi onnistunut, koska suurin osa koki pohjan ja tilanjaon onnistuneeksi. Tätä tukee myös tutkimuksen väittämä huoneistopohjan muokattavuudesta, koska valtaosa ei ottanut väittämään kantaa. Tästä on ainakin osittain pääteltävissä, että alkuperäisen huoneistopohjan muokkaamiseen ei koeta tarvetta. Säilytystilaa puolestaan kaivattiin enemmän, koska vain noin kolmannes koki sen riittäväksi hintaan sisältyvällä tasolla. Näihin molempiin näen kannattavaksi panostaa jatkossa, koska tilanjakoon ei juurikaan voi vaikuttaa valmistumisen jälkeen ilman suurempia remontteja. Myös käytännön kannalta toimivat säilytysratkaisut on helpompi suunnitella alkuvaiheessa.

Henkilöstön ammattitaitoon ja asiakaspalveluun oltiin tutkimuksen mukaan tyytyväisiä sekä valtaosan mielestä valintaprosessi oli sujuva ja vaivaton. Kehittämisen kohteeksi nostaisin kuitenkin sen, että asuntojen muokattavuutta tuotaisiin enemmän esille markkinoinnissa. Mahdollisuus omien valintojen tekemiseen on myyntivaltti ja korostaisin mahdollisuutta suurienkin muutosten tekemiseen.

7 OMA POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastava, mutta loppujen lopuksi hyvin palkitseva kokemus. Alkuvaiheessa en osannut ennakoida työhön tarvittavaa aikaa ja suunnittelinkin aikataulun jälkikäteisesti ajateltuna turhan tiukaksi. Työni tekemistä helpotti taustani tässä yrityksessä, joten oma käsitys prosessin kulusta ja aihealueesta on ollut hyvällä tasolla. Aiheen valinta tuntui luontevalta ja olin aidosti kiinnostunut asiakkaiden tyytyväisyydestä materiaaleihin liittyen, koska tunnetusti suomalaiset eivät ole kovin ahkeria antamaan palautetta spontaanisti. Mielestäni aihe oli tärkeä, koska asiakkaan oma vaikutusmahdollisuus asunnon yleisilmeeseen on merkittävä, uuden asunnon ostoa puoltava tekijä verrattuna käytetyn asunnon ostamiseen. Motivaationi tekemiseen on koko ajan ollut hyvä, koska tarkastelunäkökulma oli itse valitsemani ja minulle oli selkeää alusta saakka, millaisiin kysymyksiin vastausta lähdetään etsimään. Alustavasti olimme sopineet toimeksiantajan kanssa työni aiheeksi ”Digitaalisuus uuden asunnon ostoprosessissa”, jolloin tarkastelun alla olisi ollut koko uuden asunnon ostoprosessi ja näkökulma aivan toinen, kuin mihin kuitenkin lopulta päädyimme. Itse olin aiheen vaihtamiseen tyytyväinen, koska olen pidemmän aikaa tehnyt töitä materiaalivalintojen parissa. Aihe oli myös yrityksessä ajankohtainen ja luotettavaa tietoa asiakkaiden mielipiteestä kaivattiin.

Tulosten analysoimisen yhteydessä huomasin, että kyselylomake olisi kaivannut vielä joitakin korjauksia, vaikka käytinkin sen suunnitteluun paljon aikaa ja vaivaa. Mielestäni onnistuin väittämien muotoilussa hyvin ja luulen vastausten vastaavan hyvin todellista tilannetta. Ostopäätökseen vaikuttaneisiin tekijöihin liittyvä tehtävä olisi mielestäni kaivannut muokkaamista, koska vastaukset painottuivat niin selkeästi mm. hintaan, sijaintiin ja ostamisen ajankohtaan. Toisaalta näin taas riskinä sen, että jos olisin jättänyt selkeimmät vaihtoehdot pois, olisivat asiakkaat vastaanneet niitä kohtaan ”muu, mikä?”. Jälkikäteen harmitti myös se, että asunnon muokattavuuteen liittyviä väittämiä oli vain kaksi kappaletta.

Koen opinnäytetyön tekemisen olleen myös omalta kannaltani opettava ja antoisa. Erityisesti teoriatietoni asiakaspalveluun ja -tyytyväisyyteen on lisääntynyt huomattavasti kirjallisuuden myötä. Olen oppinut ymmärtämään tarkemmin asiakkaan näkökulmaa sekä huomannut kuinka merkittävänä hankintana asiakkaat pitävät asunnon hankintaa. Asiakaspalvelu ja henkilöstön ammattitaito ovat myös tärkeitä tekijöitä asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Yleisellä tasolla koen onnistuneeni opinnäytetyön toteuksessa melko hyvin. Vahvuuksiani työn toteuksessa on ollut selkeästi kyselylomakkeen sekä saatekirjeen luominen, koska vastauksia onnistuttiin saamaan yli odotusten. Heikkoutenani on ollut aikataulutukseen liittyvät haasteet. Konkreettisesti työn tekemiseen käytetty aika on vastannut omia odotuksia työn vaatimuksesta, mutta eri vaiheiden välille jäin liian pitkiä ajanjaksoja, jolloin en muiden kiireiden vuoksi saanut työstettyä työtäni eteenpäin lainkaan.

8 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AARNIKOIVU, Henrietta. 2005. *Onnistu asiakaspalvelussa*. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- ASUNTOKAUPPALAKI 23.9.1994/843 [Viitattu 2019-03-24.]
Saataavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940843>
- ASUNTOKAUPPALAKI Rakennusteollisuus RT ry. [Verkkoaineisto] [Viitattu 2019-04-07.]
Saataavissa: <https://www.rakennusteollisuus.fi/Toimialat/Talonrakennusteollisuus/Lakiasiat-oikeustapakset/Asuntokauppalaki/>
- ASUNTO-OSAKEYHTIÖLAKI 22.12.2009/1599 [Viitattu 2019-04-14.]
Saataavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20091599>
- BERGSTRÖM, Seija & LEPPÄNEN, Arja. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- HUONEISTOSTUDIO s.a. [kuva]. Sijainti: Tampere: Huoneistostudio Tampere. Saataavissa: <https://huoneistostudio.fi/visualisointikuvat/>
- ICC FORCE MAJEURE CLAUSE. 2003. The Commission on Commercial Law and Practice. [Viitattu 2019-03-03.] Saataavissa: <http://store.iccwbo.org/t/ICC%20Force%20Majeure%20Hardship%20Clause>
- KANNISTO, Päivi & KANNISTO, Santeri. 2008. *Asiakaspalvelu – tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?* Tampere: Amk-Kustannus Oy.
- LEPPÄNEN, Erkki. 2007. *Asiakaslähtöinen myynti*. Helsinki: Gummeruksen kirjapaino Oy
- MARCKWORT, Auvo & MARCKWORT, Raija. 2011. *Ole hyvä asiakaspalvelija*. Helsinki: Yrityskirjat Oy
- PALVIAINEN, Kirsi. 2006. *Uuden asunnon kauppa. Ostajan opas*. Helsinki: Rakennusteollisuus RT Oy.
- RANTA, Elina. 2007-09-23. *Asumistutkija tyrmää 15,5 neliön miniasunnot: Mennään sellaista rajaa kohden, mikä pelottaa*. Taloussanomien [Viitattu 2019-04-10.] Saataavissa: <https://www.is.fi/taloussanomien/art-2000005379361.html>
- REINBOTH, Camilla. 2008. *Johda ja kehitä asiakaspalvelua*. Helsinki: Tammi.
- SAARINEN, Tarja & KILPINEN, Minna. 2016. *Kauppan taitajaksi*. 2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- SELIN, Erica & SELIN, Jarmo. 2005. *Kaikki on kiinni asiakkaasta*. Helsinki: Tietosanoma Oy
- TALOUSTIETEIDEN KVANTITATIIVISTEN MENETELMIEN OPPIAINE. [Verkkoaineisto] Turun Yliopisto. Turun kauppakorkeakoulu. [Viitattu 2019-04-23] Saataavissa: <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/turun-kauppakorkeakoulu/taloustieteiden-kvantitatiiviset-menetelmat>
- UUDEN OSAKEHUONEISTON OSTAMINEN. 2014. [Verkkoaineisto.] Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV [Viitattu 2019-02-24] Saataavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/asuntokauppa/uuden-osakehuoneiston-ostaminen/>
- ASUNTOLAINAN KORKOVÄHENNYS. 2016. [Verkkoaineisto.] Verohallinto. [Viitattu 2019-04-14.] Saataavissa: https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/asuntolainan_korkovahennys/
- YLIKOSKI, Tuire. 2000. *Unohtuiko asiakas?* 2.uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITE 1: KYSELYIDEN SAATEKIRJE



Kuopio 1.3.2018

Hyvä asiakkaamme

Me Yritys X:llä pyrimme jatkuvasti kehittämään toimintaa ja ensisijainen tavoite on tyytyväinen asiakas. Saadaksemme todellisen kuvan toiminnasta ja tuotteen tasosta, kartoitan oheisen kyselyn avulla asunnon ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä huoneistojen hintaan sisältyviin materiaaleihin ja lisähintaisiin muutostöihin. Toteutan kyselyn opinnäytetyönäni liiketalouden ammattikorkeakouluopintoihin liittyen.

Pyydän Teitä vastaamaan oheiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn ja toivon saavani avointa ja rehellistä palautetta oman asuntonne suunnitteluun ja toimivuuteen liittyvistä asioista. Lomakkeella on varattu myös tilaa avointa palautetta varten, joten risut, ruusut ja kehitysehdotukset ovat kaikki tervetulleita. Kysely toteutetaan vuosina 2014-2018 valmistuneisiin ja valmistuviin taloyhtiöihin Kuopion ja Siilinjärven alueella.

Pyydän palauttamaan vastauslomakkeen oheisessa palautuskuoressa 16.3.2018 mennessä. Palautuskuoren postimaksu on maksettu, joten voitte pudottaa kuoren postilaatikkoon ilman postimerkkiä.

Vastanneiden kesken arvon neljä kappaletta S-ryhmän 50 euron lahjakorttia. Jos haluatte osallistua arvontaan, jätättehän yhteystietonne (nimi ja puhelinnumero tai sähköposti), jotta tavoitan Teidät tarvittaessa.

Lämpimästi kiittäen

Susanna Tiihonen
myyntineuvottelija
susanna.tiihonen@yritysx.fi
Puh. 050 000 0000

LIITE 2: VASTAUSLOMAKE

VASTAUSLOMAKE

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT:

Ikäryhmä 18-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71-80+Sukupuoli Nainen MiesAsunnon kokoluokka 1h 2h 3h 4hAsunnon käyttötarkoitus Oma käyttö Sijoitusasunto

Asunnon ostovuosi

1. Asunnon ostamisen ajankohta

- Ostin asunnon varhaisessa vaiheessa ja ehdin valita huoneistoni pintamateriaalit
- Rakentaminen oli edennyt niin pitkälle, että en ehtinyt vaikuttaa materiaaleihin
- Talo oli jo valmistunut, kun ostin asunnon

2. Seuraaviin väittämiin voitte vastata rastittamalla sopivimman vaihtoehdon välillä 0-4

	4	3	2	1	0
Kalusteet	4	3	2	1	0
Laatat	4	3	2	1	0
Kodinkoneet	4	3	2	1	0

Pintamateriaalit vaikuttivat laadukkaita.

4= täysin samaa mieltä
 3= jokseenkin samaa mieltä
 2= jokseenkin eri mieltä
 1= täysin eri mieltä
 0= en osaa sanoa/
 minulla ei ole kokemusta

3. Käytin materiaalipaketteja apuna omissa valinnoissani.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

4. Pintamateriaaleissa oli sopivasti valinnanvaraa ja löysin niistä mieleiseni vaihtoehdon.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

5. Minun oli helppo kuvitella, miltä huoneistoni tulee näyttämään valmiina.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

6. Huoneiston pohja oli hyvä ja tilajako järkevä.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

7. Yksilöllisyys ja persoonalliset ratkaisut olivat minulle tärkeitä.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

8. Alkuperäistä huoneistopohjaa pystyttiin muokkaamaan toiveideni mukaan.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

9. Materiaalien valinta ja muutostöiden tilaaminen oli sujuvaa ja vaivatonta.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

10. Hintaan sisältyvät materiaalit ja tekniset ratkaisut ovat nykyaikaisia.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

11. Säilytystilaa ja kalusteita on huoneistossani riittävästi.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

12. Parveke/terassi oli tärkeä kriteeri asuntoa etsiessäni.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

13. Sauna ei ole minulle välttämätön.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

14. Tarvitsen erillisen komeron imurin ja siivousvälineiden säilyttämiseen.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

15. Kiinteä pyykkikori kylpyhuoneen kalusteissa on hyvä ratkaisu.

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

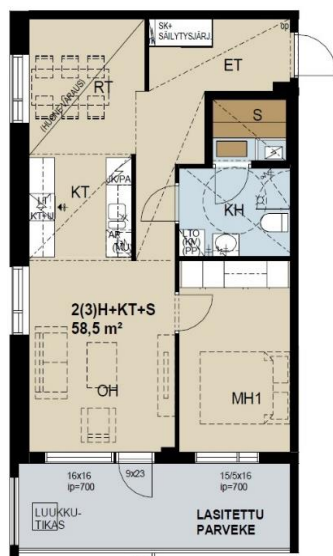
4= täysin samaa mieltä
3= jokseenkin samaa mieltä
2= jokseenkin eri mieltä
1= täysin eri mieltä
0= en osaa sanoa/
minulla ei ole kokemusta

16. Mitkä olivat tärkeysjärjestyksessä kolme eniten ostopäätökseenne vaikuttanutta tekijää? Numeroikaa valintanne 1-3.

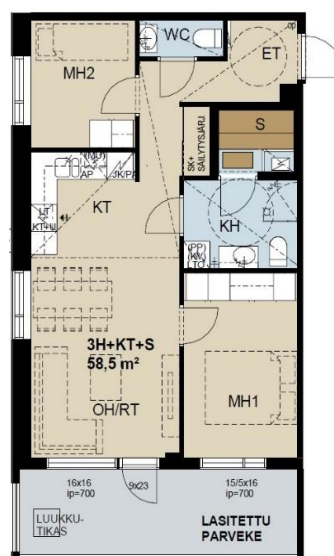
Ajankohta	<input type="checkbox"/>	Mielikuva rakentajasta	<input type="checkbox"/>
Huoneratkaisut	<input type="checkbox"/>	Hinta	<input type="checkbox"/>
Pintamateriaalit	<input type="checkbox"/>	Uusi asunto, ei remonttia	<input type="checkbox"/>
Taloyhtiön lainaehdot	<input type="checkbox"/>	Muutostyömahdollisuudet	<input type="checkbox"/>
Sijainti	<input type="checkbox"/>	Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>

17. Kumpi seuraavista ratkaisuista on mielestänne parempi ja miksi?

VAIHTOEHTO 1



VAIHTOEHTO 2



Perustelu valinnalle: _____

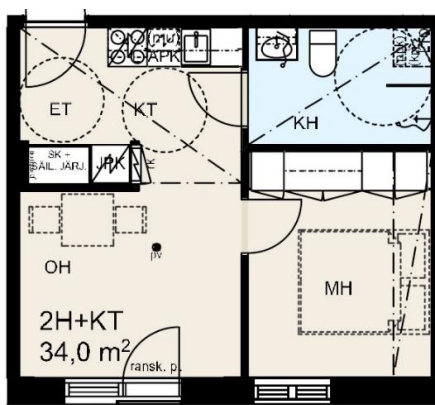
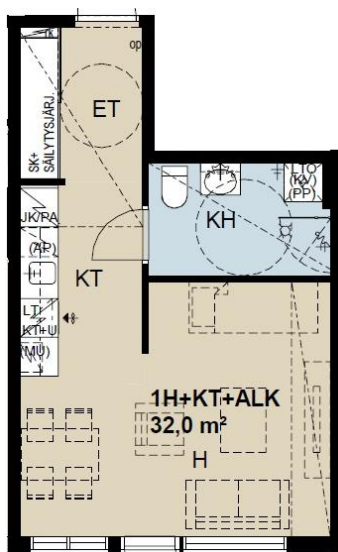
18. Mitkä ovat mielestänne viisi tärkeintä kodinkonetta? Voitte rastittaa valintanne.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Astianpesukone | <input type="checkbox"/> Jääkaappipakastin | <input type="checkbox"/> Jääkaappi + pakastin |
| <input type="checkbox"/> Mikroaaltouuni | <input type="checkbox"/> Induktiotaso | <input type="checkbox"/> Design- liesikupu |
| <input type="checkbox"/> Uuni | <input type="checkbox"/> Keraaminen liesitaso | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

19. Kumpi seuraavista pohjapiirroksista on mielestänne parempi ja miksi?

VAIHTOEHTO 1

VAIHTOEHTO 2



Perustelu valinnalle: _____

20. Voitte antaa avointa palautetta huoneistonne suunnitteluun, materiaalivalintoihin ja muutostöihin liittyen.

Haluan osallistua S-ryhmän lahjakorttien arvontaan.

Haluan, että minuun otetaan yhteyttä tähän kyselyyn liittyen.

Nimi _____

Puhelinnumero tai sähköposti _____

KIITOS VASTAUKSISTANNE!