

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
CASE KIINTEISTÖMAAILMA ASUNTOKUOPIO OY LKV

Elina Merinen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalous
Marraskuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO
Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)

Elina Merinen

Työn nimi

Asiakastyytyväisyystutkimus case Kiinteistömaailma Asuntokuopio Oy LKV

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

09.11.2010

45 + 10

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Heikki Likitalo

Asuntokuopio Oy LKV

Tiivistelmä

Asiakkaalla olevat ennakko-odotukset palvelusta vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä kuinka hyvin toteutunut palvelu vastaa asiakkaalla olleita mielikuvia. Yritys jolla on tyytyväisiä asiakkaita omaa menestymisen avaimet. Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia ja palaavat käyttämään yrityksen palveluita yhä uudelleen.

Kiinteistömaailma on maanlaajuinen kiinteistönvälitysketju, joka toimii franchising periaatteella. Asuntokuopio Oy LKV on yksi Kuopiossa toimivista Kiinteistömaailmoista. Yrityksessä haluttiin selvittää nimenomaan heidän omien asiakkaidensa asiakastyytyväisyyttä ja vertailla eri asiakasryhmien välisiä eroja.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kiinteistömaailma Asuntokuopio Oy LKV:n asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Eri asiakasryhmien välisiä eroja asiakastyytyväisyydessä haluttiin myös saada selville. Sampo Pankki on Kiinteistömaailman omistajataho ja tutkimuksella haluttiin selvittää Sampo Pankin ja Kiinteistömaailman yhteistyön hyötyjä asiakkaan näkökulmasta.

Teoreettinen viitekehys koostuu kiinteistönvälitysalatoiminnan kuvaamisesta, asiakastyytyväisyyden määrittelystä, Kiinteistömaailman ja Asuntokuopio Oy:n kuvaamisesta. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisesti kyselytutkimuksena keväällä 2009, lähettämällä kyselylomakkeet Asuntokuopion eri asiakasryhmille.

Tulokset paljastavat että, Asuntokuopion asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa kiinteistönvälityspalveluun. Myyjä asiakkaat olivat keskimäärin ostaja asiakkaita tyytyväisempiä. Tutkimuksen pohjalta saatiin myös pohdittua kehitysehdotuksia kohdeorganisaation toimintaa parantamaan.

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, kiinteistönvälitys

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option
Degree Programme in Business and Administration

Author(s)

Elina Merinen

Title of study

Customer satisfaction research case Kiinteistömaailma Asuntokuopio Oy LKV

Type of project

Date

Pages

Thesis

09.11.2010

45 + 10

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Heikki Likitalo

Asuntokuopio Oy LKV

Abstract

Customers have expectations of companies. Customer satisfaction is built on how well the service matches their expectations. Companies with satisfied customers hold the key to success. Customer loyalty arises from satisfied customers who are ready to use services time after time.

Kiinteistömaailma is a nationwide real estate agency chain that operates based on franchising. Asuntokuopio Oy LKV is one of the four Kiinteistömaailma agencies in Kuopio. Asuntokuopio wanted to survey their customers' satisfaction with the service and find out if there were different views among customer groups.

The purpose of this bachelor thesis was to measure the level of customer satisfaction with and loyalty to Kiinteistömaailma Asuntokuopio Oy LKV. Comparing the level of satisfaction among customer groups was also important to the company. As Sampo Pankki is the owner of Kiinteistömaailma they wanted to find out how customers valued the co-operation of Sampo Pankki and Kiinteistömaailma.

The theory part consist of a description of real estate business, customer satisfaction, and the business operations of Kiinteistömaailma and Asuntokuopio Oy. The study is quantitative and questionnaires were sent in spring 2009 by e-mail to the customers of Asuntokuopio either selling or buying a house.

It can be seen from the results that customers are all in all satisfied with the services that Asuntokuopio provides. House sellers are more satisfied on average compared to house buyers.

Keywords

Quality of customer service, real estate

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KIINTEISTÖMAAILMA	7
	2.1 Asuntokuopio Oy	7
3	KIINTEISTÖNVÄLITYSALAN TOIMINNASTA	10
	3.1 Yleistä	10
	3.2 Hyvä välitystapa toiminnan perustana	11
	3.2.1 Välityspalveluiden markkinoinnista	12
	3.2.2 Myynti- tai ostotoimeksiannosta.....	13
	3.2.3 Välitystehtävästä huolehtiminen.....	14
	3.2.4 Kohteen selvittämisestä	15
	3.2.5 Markkinoinnista	16
	3.2.6 Ostotarjous ja kaupanteko.....	17
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	19
	4.1 Asiakkuudenhallinta.....	22
	4.2 Asiakasuskollisuus	23
	4.3 Asiakassuhteet kiinteistönvälitysalalla	24
	4.4 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen kyselytutkimuksella.....	26
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	27
	5.1 Tutkimuskysymykset	27
	5.2 Tutkimuksen kulku	27
	5.3 Tutkimusmenetelmä.....	29
	5.4 Tutkimuksen tulokset.....	30
	5.4.1 Asunnon myyneiden tulokset	31
	5.4.2 Asunnon ostaneiden tulokset	37
6	POHDINTA.....	42
	LIITE 2 Kyselylomake asunnon myyjille.	50
	LIITE 3 Kyselylomake asunnon ostajille.	52
	LIITE 4 Kyselylomake asuntoesittelyssä käyneille.....	54

1 JOHDANTO

Toteutin opinnäytetyökseni asiakastyytyväisyystutkimuksen Asuntokuopio Oy:lle. Asuntokuopio on Kuopion ydinkeskustassa toimiva kiinteistönvälitysyritys. Yritys kuuluu Kiinteistömaailma ketjuun. Yritys on yksi Kuopiossa toimivista kolmesta Kiinteistömaailmasta. Asuntokuopio on kahden yrittäjän, Jussi Autio ja Matti Sipilä, omistuksessa oleva kahdeksan myyntihenkilön ja yhden myyntisihteerin yritys.

Tarve tutkimukselle ilmeni vuoden 2008 marraskuussa käymässäni keskustelussa Asuntokuopion yrittäjien kanssa. Suoritin syventävän harjoitteluni Asuntokuopiossa 2009 kesänä ja koen, että on ollut hienoa laajentaa kokemustani yrityksen ja sen asiakkaiden parissa toteuttamalla opinnäytetyö samassa yrityksessä. Asuntokuopion yrittäjien intressinä oli saada eksaktia tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Kiinteistömaailmassa kerätään palautetta ketjutasolla, mutta Asuntokuopion omien asiakkaiden mielipiteitä haluttiin saada selville tarkemmin.

Toimeksiantajat halusivat saada tietoa erityisesti asiakkaiden merkkiuskollisuudesta kiinteistökaupassa. Heidän motiivinaan oli lisäksi selvittää eri asiakasryhmien mielipiteitä. Eri asiakasryhmiä ovat ostajat, myyjät ja asuntoesittelyissä kävijät. Koska n. 90 % Asuntokuopion asiakkaista on yksityishenkilöitä, keskityin tutkimuksessani heidän mielipiteidensä kartoittamiseen. Jälkimarkkinointi oli toimeksiantajan kolmas tavoite tutkimukselle. He haluavat, että asiakkaille jää myönteinen kuva loppuun saakka ja, että asiakkaat huomaisivat, että yrityksessä todella välitetään asiakkaiden mielipiteistä ja pyritään kehittämään toimintaa asiakkailta tulleiden ideoiden ja mahdollisten parannusajatusten mukaisesti.

Viitekehys perustuu Kiinteistönvälitysalan keskeiseen toiminta periaatteeseen Hyvään kiinteistönvälitystapaan ja alan muuhun

ajankohtaiseen tietoon. Asiakastyytyväisyyden pohjana on oikeanlainen alan säädösten ja asiakkaan arvostusten mukainen toiminta. Selvitin asiakkuuden taustaa yleislähteistä sekä nimenomaan alan erityispiirteiden näkökulmasta.

2 KIINTEISTÖMAAILMA

Kiinteistömaailma Oy on perustettu vuonna 1990. Kiinteistömaailma on suurin franchisingyrittäjien muodostama kiinteistönvälitysketju Suomessa. Ketjuohjauksen omistaa Sampo Pankki. Yrittäjävetoisia asuntomyymälöitä on yli 115 ympäri Suomea yli 50:llä eri paikkakunnalla. Henkilökuntaa koko ketjussa on noin 750.

Kiinteistömaailma on edelläkävijä kiinteistönvälitysalalla, josta esimerkkinä mm. ensimmäiset asuntomyymälät, kohde-esitteet näyteikkunoissa, kuvalliset esittelyt netissä ja tekstiviestipohjainen palvelu kiinteistomaailma.fi/mobi. Kiinteistömaailma on tunnettavuudeltaan vahva toimia alalla. Kiinteistömaailman missio on ”Intohimona parantaa suomalaisten elämää”. Ketjun arvot ovat hyötyä asiakkaalle, ylivoimaisesti aktiivisin, suoraa puhetta, yhtenä joukkueena, rohkeasti erilainen ja voitontahto. (Kiinteistömaailma 2010)

2.1 Asuntokuopio Oy

Asuntokuopio on Kuopion ydinkeskustassa toimiva kiinteistönvälitysliike. Yritys kuuluu Kiinteistömaailmaan. Yritys on yksi Kuopiossa toimivista kolmesta Kiinteistömaailmasta. Asuntokuopio on kahden yrittäjän: Jussi Aution ja Matti Sipilän, omistuksessa oleva kahdeksan myyntihenkilön ja yhden myyntisihteerin kiinteistönvälitysliike.

Yrityksen historia ulottuu vuoteen 1992, jolloin Kyösti Laakkonen ja Jouko Leinonen perustivat Leinonen & Laakkonen Oy:n. Vuonna 1995 he liittyivät valtakunnalliseen Kiinteistömaailma ketjuun franchiseyrittäjiksi. Toukokuussa 2005 Kyösti Laakkonen möi osuutensa Matti Sipilälle ja saman vuoden syyskuussa Jouko Leinonen möi puolet osuudestaan Jussi Autiolle. Syyskuussa 2007 Jouko Leinonen möi loputkin osuudestaan Jussi Autiolle, jolloin Jussi Autio ja Matti Sipilä jäivät yrittäjiksi tasaosuuksin.

Yrityksen liikeideana on tarjota kiinteistönvälityspalveluja kuopiolaisille palkkiolla, jolla on hyvä hinta-laatusuhde. Heidän tuote- ja palvelutarjontansa rakentuu kiinteistöjen (omakotitalot, vapaa-ajan asunnot, tontit ym.) ja osakehuoneistojen välittämisestä pääasiassa yksityisille henkilöille. Edellä mainittujen osuus yrityksen liikevaihdosta on noin 90 %. Lisäksi kiinteistöjen, huoneistojen ja liiketilojen arviointi muodostaa liikevaihdosta noin 10 %. Tulevaisuudessa näiden palveluiden osuus tulee nousemaan. Keskeisin tuote on yrityksen täyden palvelun välitystoiminta, joka tuo pääosan Asuntokuopio Oy:n liikevaihdosta.

Asuntokuopion keskeisimpiin sidosryhmiin kuuluvat Kiinteistömaailma ketjun lisäksi sen omistajataho Sampo-pankki. Asuntokuopion yrittäjien mukaan Kiinteistömaailma ketjun mukanaan tuoma lisäarvo yritykselle on merkittävä. Kuulumalla Kiinteistömaailma ketjuun on yksittäisen yrityksen mahdollisuus nousta valtakunnalliseen ykköskastiin alalla. Markkinoiden kiristyessä uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen on elinehto kiinteistönvälitysalalla. Tähän ketjun mukanaololla on suuri vaikutus. Rakennusliikkeiden ym. yritysten mukaan saaminen on ketjun tuella helpompaa.

Muita yhteistyökumppaneita ovat rakennustarviketoimittajat, talotoimittajat ja stylaajat. Yrityksiä, joiden kanssa Asuntokuopio tekee yhteistyötä, ovat mm. isännöintitoimistot, energian toimittajat, Jättekukko sekä kiinteistöhuoltoyritykset. Kiinteistönvälitysalalla tarvitaan myös sidoksia viranomaistahoihin. Näitä Asuntokuopion osalta ovat Kuopion kaupungin tekninen virasto, verovirasto, maistraatti ja pankit. Muita sidosryhmiä ovat Tahkovahti, aluevaraamo ja vuokravälitysliikkeet, sillä omaa vuokravälitystoimintaa Asuntokuopiolla ei ole.

Markkinoinnissaan Asuntokuopio luottaa Kiinteistömaailman tuottaman markkinointiin. Paikallista näkyvyyttä tuovat kuopiolaisten kiinteistömaailmayrittäjien keskenään sopimat markkinointitoimenpiteet. Esimerkiksi lehtijutut ja muu näkyvyys toimivat hyvinä kanavina saada positiivista huomioarvoa. Lisäksi yritys kannustaa henkilöstöään olemaan aktiivinen myös erilaisten järjestöjen toiminnassa ja sitä kautta luomaan uusia kontakteja ja markkinoimaan yritystä. (Sipilä 2008.)

3 KIINTEISTÖNVÄLITYSALAN TOIMINNASTA

Asiakastyytyväisyyden ymmärtämisen kannalta on olennaista selvittää, mitkä ovat alan yleiset toimintaperiaatteet. Kun tiedetään, kuinka kiinteistönvälitysalalla kuuluu toimia, voidaan selvittää, kuinka tutkittavassa organisaatiossa kyseinen toiminta on asiakkaiden mielestä hoidettu.

3.1 Yleistä

Välitysliikelain 1 §:än mukaan kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan sopijaosapuolet kosketuksiin toistensa kanssa luovutettaessa:

- 1) kiinteistöä tai sen osaa
- 2) rakennusta
- 3) osakkeita tai osuuksia, jotka antavat hallintaoikeuden tiettyyn kiinteistöön tai sen osaan, rakennukseen taikka huoneistoon.
(Nevala, Palo & Sirén 2006,30.)

Asuntoja ja liikekiinteistöjä koskeva kauppa on käynyt vilkkaana lähes koko 2000-luvun, kunnes yleismaailmallinen talouskriisi muutti tilanteen vuonna 2008. Tästä murroksesta asuntomarkkina näyttää toipuvan odotettua nopeammin, mihin on varmasti vaikuttanut alhaisena pysyneet korot ja työllisyystilanteen pysyminen kohtuullisena. Liikekiinteistöjen kauppa tosin laahaa vielä muun kiinteistökaupan jo hieman elvyttyä. Tämä johtunee yritysten alentuneesta kyvystä tehdä investointeja. Myös tässä markkinassa alkaa tosin näkyä elpymistä. Koko kiinteistöimialan osuus Suomen kansantaloudessa on niin merkittävä, että kiinteistömarkkinoiden toimivuudella on hyvin laajat vaikutukset. Vastaavasti asuntomarkkinat vaikuttavat yksittäisten

kuluttajien talouteen merkittävästi. Tässä ympäristössä markkinan suuret vaihtelut suuntaan ja toiseen ovat hyvin vahingollisia. Kaikissa tilanteissa kiinteistöt kuitenkin pysyvät ja vaihtavat omistajaa. (Kasso 2010,6.)

Markkinaennusteen mukaan kauppamäärien uskotaan nousevan kevään 2010- syksyn 2010 aikana tasolle joka vallitsi vuonna 2007 ja hintojen samalle nousevalle uralle, jolla ne olivat ennen vuoden 2008 notkahdusta. (Suomen kiinteistövälittäjäliitto ry 2010.)

Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan vanhojen kerros- ja rivitaloasuntojen hinnat nousivat koko maassa 1,8 prosenttia edelliseen neljännekseen verrattuna. Pääkaupunkiseudulla hinnat nousivat 2,0 prosenttia ja muualla maassa 1,5 prosenttia. Edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna hinnat nousivat koko maassa 10,0 prosenttia. Pääkaupunkiseudulla nousua oli 13,6 prosenttia ja muualla maassa 7,0 prosenttia. (Tilastokeskus 2010.)

3.2 Hyvä välitystapa toiminnan perustana

Kiinteistömaailma toimii kiinteistönvälitysalalla Hyvän Välitystavan normiston mukaisesti. Hyvän Välitystavan ohje on normisto, joka on kehitetty yhteistyössä keskeisten välitysalan toimijoiden kesken. Ohjetta ovat työstäneet Kiinteistölaki Tapio Nevala, Osuuspankkikeskus, Suomen Kiinteistönvälityслиitto ry, Korson Koti Lkv Juha Julin Oy, Asianajotoimisto Oy Juridia Ab, Kiinteistömaailma Oy, Realia Group Oy, Lakiasiantomisto Palo, Tolvanen & Alppi-Takkinen Oy, LKV Savolin Oy ja Turun seudun OP-Kiinteistökeskus. Ohje on astunut voimaan 16.9.2008. Normi on tarpeellinen, koska välityslainsäädännössä säädetään, että välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa, eikä tätä ole tarkemmin ennen Hyvän välitystavan ohjeen laatimista koottu yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Ohje kokoaa alan yleiset toimintatavat yksiin kansiin kaikkien alalla toimivien ohjenuoraksi,

normi elää alan muutosten mukana ja uudistuu mm. tuomioistuimen päätösten, kuluttajariitalautakunnan suositusten, viranomaisten ohjeiden ja alan käytäntöjen muuttuessa.

Hyvään välitystapaan kuuluu olennaisesti välitysliikkeen liiketoiminnan luotettavuus, avoimuus, tunnollisuus tehtävien hoitamisessa sekä lojaalius toimeksiantajaa eli myyjää sekä vastapuolta eli ostajaa kohtaan. Näiden periaatteiden huomioon ottaminen toiminnassa liittyy keskeisesti myös asiakastyytyväisyyden toteutumiseen alalla. (Palo & Linnainmaa 2004, 60.)

3.2.1 Välityspalveluiden markkinoinnista

Markkinoinnissa tulee huomioida kuluttajansuoja monelta eri kannalta. Tiedon on oltava totuudenmukaista ja harhaanjohtamatonta. Kuluttajalle on annettava riittävät tiedot palvelun sisällöstä ja hinnasta. Markkinointia valvovat lääninhallitukset ja kuluttaja-asiamies.

Välitysliikkeet eivät saa markkinoida sitä, että heillä olisi valmiita ostajia kohteille, ellei heillä ole kirjallista ostotoimeksiantoa ostaja-asiakkaan kanssa, jolloin tämä maksaa välitysliikkeen palkkion. Asuntoaan itse myyville markkinoinnista on myös olemassa omat säädöksensä. Jos heille tarjoaa palveluita, heille tulee ilmoittaa välityspalkkion suuruus, ja mikäli he ovat ilmoituksessaan ilmaisseet, ettei se ole tarkoitettu välittäjille tätä ei tulisi rikkoa. Kotimyynti liittyy myös kiinteistönvälitysliikkeen toimintaan ja sisältää omat toiminta mallinsa mm. kotimyyntiasiakirjan käyttämisen. Kotimyynti ei kuitenkaan ole kyseessä, mikäli asiakas on kutsunut välittäjän tekemään toimeksiantosopimusta kotiinsa. Etämyynnissä on myös otettava huomioon asiakkaan oikeus perua etäsopimus 14 vrk. sisällä.

Kohteiden markkinoinnissa ei saa käyttää ”myyty” eikä ”varattu” merkintöjä hyvän välitystavan puitteissa. Poikkeuksena ovat tilanteet, jolloin kohteen myynti tulee ilmi vasta sen jälkeen kuin lehti-

ilmoitukseen muunlaisen muutoksen tekeminen, kuin myyty merkinnän lisääminen olisi kohtuutonta. Merkinnän ”varattu” käyttäminen on kiellettyä muissa kuin uudiskohteiden ennakkomarkkinoinnissa. Välityspalvelun hinta tulee olla selkeästi ilmoituksissa esillä, mikäli markkinoidaan yksilöityä palvelua, jota välityspalvelukin on. Määräyksen palvelun hinnan ilmoittamiselle on antanut kuluttaja-asiamies. Alkaen hinnoittelu ei ole sallittua. (Ohje hyvästä välitystavasta 2008, 4-8)

3.2.2 Myynti- tai ostotoimeksiannosta

Toimeksiantosopimuksen sisällöstä määrää välityslain 5§. Sopimus laaditaan valmiille kuluttaja-asiamiehen hyväksymille lomakkeille kahtena kappaleena toinen välitysliikkeelle ja toinen toimeksiantajalle. Sopimusta ei voi yksipuolisesti muuttaa ja sen tulee olla kirjallinen tai sähköinen. Toimeksiantolomakkeita on kaksi: sopimusehdot ja selostusliite. Kirjalliset sopimukset ovat välttämättömiä todisteellisuuden vuoksi. Sopimusehtoa koskeva lomake sisältää kohteen ja toimeksiantajan tiedot, sopimuksen keston, välitysliikkeen palkkion ja käsirahan ottamisoikeuden. Selostusliitteen sisältö on myyjän antamat tiedot kohteesta, jotka hän allekirjoituksellaan vahvistaa oikeiksi. Sopimuksen määräaikainen kesto voi olla korkeintaan 4kk tai jatkoa kuukauden jaksoissa ilman erillistä irtisanomista. Kuukautta ennen sopimuksen päättymistä sitä voidaan jatkaa kirjallisesti. Sopimuksen voi irtisanoa sen voimassaolon aikana vain, jos toimeksiantajalla on siihen lain edellyttämä erityisen pätevä syy. Muutoin irtisanominen kesken sopimuskauden on sopimusrikkomus. Sopimuksen purkautumiseen täytyy olla välitysliikkeen tekemä virhe, riippuen virheen vakavuudesta toimeksiantajalle määräytyvät mahdolliset palkkion alennukset. Sopimuksesta riippuen välitysliikkeen on mahdollista irtisanoa toimeksiantosopimus, mutta tällöin tulee olla sopimuksen olennainen rikkominen toimeksiantajan toimesta.

Välityspalkkion voi periä sopimuksen mukaisesti vain, jos on olemassa voimassa oleva sopimus. Samasta kohteesta saa periä vain yhden

palkkion joko myyjältä tai ostajalta riippuen siitä, onko kyseessä myynti- vai ostotoimeksianto. Kahden myyjän vaihtaessa asuntoja silloin kuin heillä molemmilla on voimassaolevat myyntitoimeksiannot on välitysliikkeen mahdollista periä molemmilta palkkiot. Jälkipalkkio-oikeus turvaa välitysliikkeen tekemää työtä kuuden kuukauden ajan toimeksiannonpäättymisestä, mikäli välitysliikkeen toimeksiantosopimuksen aikainen toiminta on olennaisesti vaikuttanut jälkeenpäin tapahtuneisiin kauppoihin. Välityspalkkio-oikeutta ei ole, mikäli kyseessä on välitysliikkeen lukuun tehty kauppa tai välitysliikkeen palveluksessa olevan kauppa. (Ohje hyvästä välitystavasta 2008, 8-12)

3.2.3 Välitystehtävästä huolehtiminen

Huolellisuusvelvollisuus sitoo välitysliikettä toimimaan ammattitaitoisesti, huolellisesti, hyvää välitystapaa noudattaen ja toimeksiantajan ja vastapuolen edun mukaisesti. Välitystoiminta on aloitettava viivytyksettä sopimuksen allekirjoittamisesta, ellei toimeksiantaja erityisesti muuta vaadi. Asiakkaan virallinen tunnistaminen liittyy myös huolelliseen toimintaan.

Tiedonantovelvollisuus toimeksiantajalle koskee niin ennen sopimusta tarpeellisen tiedonantamisvelvoitetta kuin sopimuksen aikaista tiedottamista. Tietoa tulee antaa verotuksellisista, hinta-arvio, myyntiaika ja erityisosaamista vaativissa kysymyksissä ohjattava asiantuntijan pakeille. Hinta-arvion on oltava realistinen, sellainen joka siinä markkinatilanteessa on kyseisellä kohteella mahdollista saavuttaa. Myyntiajan arvioiminen tulee perustua ainoastaan tilastotietoon, sen on oltava lähinnä suuntaa-antavaa. Luovutusvoittoveroseuraamuksista tiedottaminen on myös välitysliikkeen velvoite, mutta täytyy kuitenkin muistaa ettei välitysliike ole verohallinnon ammattilainen eli vaikeissa tilanteissa on syytä ohjata asiakas asiantuntijan luokse.

Välitysliikkeellä on velvollisuus selvittää onko toimeksiantajalla oikeus myydä asuntoa, eli onko hän sen omistaja tai onko hänellä omistajan valtuutus myynnistä huolehtimiseen. Kuolinpesän ollessa toimeksiantajan selonotto velvollisuus kasvaa sama koskee edunvalvonnassa olevia asiakkaita. Mikäli välitysliikkeellä on syytä epäillä asiakkaan oikeustoimikelpoisuutta, tulee siitä ottaa selko ennen sopimuksen tekoa. Yrityksen tai yhdistyksen kanssa asioidessa välittäjän tulee ottaa selville tarvittavat rekisteriotteet ja asiakirjat kuten kaupparekisteriote, yhtiöjärjestys, yhdistysrekisteriote ja yhdistyksen säännöt. Välitysliikkeellä on velvollisuus kertoa asiakkaalle mahdollisuus teettää kosteuskartoitus, tarkistusmittaus tai kuntokartoitus enne myynnin aloittamista. Kohteen stailaamisesta houkuttelevammaksi tulee myös keskustella toimeksiantajan kanssa ja kuinka stailaus vaikuttaa myyntiin. Stailaus on kevyimmillään siistimistä ja tavaroiden karsimista ja raskaimmillaan huoneiston remontointia myyvämmäksi. Ostajaa harhaan johtava stailaus on kiellettyä. Kohteen avainten säilytys on huolehdittava asiallisesti koko myyntiprosessin ajan. (Ohje hyvästä välitystavasta 2008, 12–16.)

3.2.4 Kohteen selvittämisestä

Kohteessa tulee suorittaa katselmus omistajan haastattelu ja hankkia tarvittavat asiakirjat. Riippuen siitä, onko kohde kiinteistö vai asunto-osake, tarvittavat asiakirjat ovat erilaisia. Myyjää haastateltaessa häneltä tiedustellaan kaikki ne tiedot, jotka voivat vaikuttaa mahdollisen ostajan ostopäätökseen. Niitä ovat mm. kohteen irtaimen ja tarpeistoon liittyvät seikat, muuttomotiivi, mahdolliset vahingot/ vauriot ja tehdyt remontointi sekä mahdolliset viat sekä puutteet mistä myyjä on tietoinen. Myyntiä aloitettaessa, nämä on laitettava kohteesta täytettävälle selostusliitekaavakkeelle. Katselmuksessakin on eronsa riippuen siitä, onko kyseessä kiinteistö vai osake. Kiinteistön katselmuksessa tulee tutustua kaikkiin rakennuksiin ja niissä kaikkiin tiloihin, joihin on esteetön pääsy, sekä kiinteistön alueeseen ja rajoihin. Osakehuoneistossa katselmukseen kuuluu huoneiston kaikkiin tiloihin ja taloyhtiön yleisiin tiloihin kuten saunatilat ja säilytystilat. Katselmuksessa tulee selvittää

kaikki sellaiset seikat jotka voivat vaikuttaa tarjouksenteko päätökseen. Hankittavat asiakirjat, jotka tulee esittää ostajalle ennen ostopäätöksen tekoa, ovat osakehuoneiston ja kiinteistön kyseessä ollessa erilaiset.

Uudiskohdetta koskevat tiedot sekä lisäksi välittäjällä on erityinen selonottovelvollisuus. Muihin selvitettäviin asioihin luetaan esim. pinta-alan ja muutostöiden selvittäminen. Poikkeuksia on mm. pienten osakeyhtiöiden kohdalla.

Välitysliikkeen velvollisuutena on selvittää kiinteistön tiedonsiirrosta, lämmityksestä ja sen kustannuksista, vesijätöstä, mikä merkitsee rantapaikoissa rantaviivan siirtymistä erinäisistä syistä, kohteen kunnan selvittäminen, mahdolliseen kuntokartoitusraporttiin tutustuminen, pinta-alan selventämiseen asuintilan ja maa-alan suhteen, kulkuyhteyksien selventäminen kiinteistölle, kunnan etuosto-oikeudesta selonotto. (Ohje hyvästä välitystavasta 2008, 16–32.)

Myyjän tiedonantovelvollisuus koskee tietoa asunnon ympäristöstä ja sijainti paikkakunnan palveluista. Vastuu kattaa virheellisten tietojen lisäksi epäselvät ja harhaanjohtavat tiedot. Myyjän vastuu ulottuu myös hänen edustajansa esim. kiinteistönvälittäjän antamiin tietoihin tai tiedonannon laiminlyönteihin. (Palo, Linnainmaa & Alppi-Takkinen, 2006, 234.)

3.2.5 Markkinoinnista

Välitysliikkeellä on velvollisuus huolehtia siitä, että ostajalle on annettu asuntomarkkinointiasetuksen mukaiset vähimmäistiedot myytävästä kohteesta. Tämä koskee kaikkea ilmoittelua: lehti-ilmoituksia, internet, ikkunamainontaa, suorajakelua yms. Myytävän kohteen esittelyssä tulee olla mukana esite, osakehuoneistossa yhtiöjärjestys, tilinpäätös, pohjapiirros, rakennustapaseloste (rakenteilla olevissa kohteissa) sekä isännöitsijän todistuksen mukana olo on suotavaa. Kiinteistön esittelyssä tulee olla mukana tonttikartta, vuokrasopimus jos kyseessä oleva kohde on vuokraoikeus, pohjapiirros. Välitysliikkeellä on esittelyissä

valvontavelvollisuus, varkauden tai pakkojen rikkoutumisen varalta. Kohteen esittelyssä tulee aina huomioida toimeksiantajan toiveet ja kunnioittaa niitä. (Ohje hyvästä välitystavasta 2008, 32.)

3.2.6 Ostotarjous ja kaupanteko

Ostotarjoukset ja niiden vastatarjoukset ehtoineen ja lopulta niiden hyväksyminen tehdään kirjallisina asiakirjoina tai muutoin dokumentoidusti. Välitysliikkeellä on ostotarjousvaiheessa tiedonantovelvollisuus niin ostajaa kuin myyjääkin kohtaan.

Kun ostotarjous on hyväksytty myyjän toimesta, ruvetaan valmistelevaan kaupantekoa. Riippuen siitä, onko kyseessä osakehuoneiston vai kiinteistökauppa kaupan vaatimukset ovat erilaiset. Osakekaupassa ennen kauppaa varmistetaan seuraavat asiat: isännöitsijäntodistuksen ajantasaisuus olennaisten tietojen osalta, mahdollisen lainaosuuden suuruus, osakekirjan sijainti, osakkeen siirrot sekä varainsiirtoveron valvontailmoitus. Asunto-osakkeen kaupassa kaupan kohde ovat asunto-osakkeet. Juridisesti asunto-osakeyhtiö omistaa kaikki yhtiön rakennukset. Osakkeenomistajat ovat yhtiön osakkaita, joille osakeomistus tuo sekä oikeuksia että velvollisuuksia. Tärkein oikeus on hallita sitä huoneistoa, jonka hallintaan osakkaan omistamat osakkeet oikeuttavat. Tärkein velvollisuus on maksaa yhtiölle vastiketta, jolla yhtiön kulut maksetaan. Yhtiön ja osakkaan keskinäisistä suhteista on säädetty asunto-osakeyhtiölaissa. (Palviainen, 2006.)

Kiinteistön osalta kauppaa valmisteltaessa tulee huomioida: lainhuutotodistuksen, rasiustodistuksen ja kiinteistörekisteritietojen ajantasaisuus, panttikirjojen sijainti, kaupanvahvistaja sopiminen kauppatilaisuuteen ja huolehdittava että käyttömaksut koskien rakennusta ovat hoidettu.

Ostajan on haettava lainhuutoa kuuden kuukauden kuluessa kiinteistökaupasta. Lainhuutoa haetaan siitä maanmittaustoimistosta,

jonka toimialueella kiinteistö sijaitsee. Kun lainhuuto on myönnetty, ostajan omistusoikeus kirjataan lainhuuto- ja kiinnitysrekisteriin. (Maanmittauslaitos, 2010.)

Kiinteistökaupassa ja osakekaupassa kaupanteko ajankohta sovitaan myyjän ja ostajan kanssa. Välitysliike selvittää ennen kauppaa tarvittavat asiakirjat, avaimet ja vuokratun kohteen kohdalla erityisvaatimukset. Kauppakirja laaditaan sisältämään molempien osapuolten kannalta olennaiset ehdot, selkeästi ja kohtuullisesti molempien etu huomioiden. Kauppakirjaluonnos toimitetaan osapuolille 2-3 päivää ennen kauppooja, jotta tarvittavat muutokset voidaan tehdä.

Kaupantekohetkellä kauppakirja käydään läpi, huolehditaan sen allekirjoittamisesta ja kauppahinnan maksamisesta. Kaupantekotilaisuudessa välittäjän vastuulla on myös varainsiirtoveron 1,6 % maksusta huolehtiminen ja osakekirjansiirrosta huolehtiminen, kun kyseessä on osakekauppa. Kiinteistön kaupassa varainsiirtoveron 4 % maksusta opastaminen ja lainhuudon hakemisesta neuvominen on välittäjän tehtävänä. Kohteen hallinnan luovutukseen liittyvistä yksityiskohdista on myös hyvä käydä neuvottelu kauppatilanteessa ostajan ja myyjän läsnä ollessa. (Ohje hyvästä välitystavasta, 2008 34–45.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelun laadulla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden kannalta. Se palaako asiakas ostamaan palvelua uudelleen, riippuu hänen tyytyväisyydestään kyseiseen palveluun. Asiakastyytyväisyys lisää merkittävästi yrityksen kilpailuetua. Tyytyväinen asiakas palaa todennäköisemmin palveluntarjoajan asiakkaaksi. (Launonen 2010, 16-24). Tämän vuoksi asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen kiinnostavat yrityksiä, myös Kiinteistömaailmaa.

Seuraavaksi avaan palvelun laadun osatekijöitä ja mitä ne merkitsevät kiinteistönvälitysalalla Grönroosin (2009, 114) SERVQUAL- mallin mukaisella tavalla. Malli sisältää kymmenen koetun palvelun laadun osatekijää.

Palvelun luotettavuus

Palvelun tulee olla luotettavaa. Sovituista asioista pidetään kiinni ja toimitaan johdonmukaisesti. Kiinteistömaailmassa luotettavuus merkitsee sitä, että asiakas voi huoletta luottaa välitysliikkeen antamaan tietoon kohteesta, luottaa oman kotinsa myynnin heidän vastuulleen ja luottaa että välitystehtävä huolehditaan kunnolla huomioiden kaikki alan vaatimukset.

Reagointialttius asiakaspalvelussa

Asiakkaaseen reagoidaan mahdollisimman nopeasti ja aktiivisesti, asiakkaan ei tule antaa odottaa palvelua. Myymälään saapuva asiakas huomioidaan heti, samoin esittelyissä. Asiakkaaseen reagointiin liittyy myös aktiivinen yhteydenpito asunnonvaihdon aikana. Kiinteistönvälitysalalla reagointialttius koskee myös asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin vastaamista pikaisesti ja asiallisesti.

Henkilökunnan pätevyys

Palvelun laadun kannalta on olennaista, että asiakaspalvelija tässä tapauksessa kiinteistönvälittäjä on ammattitaitoinen ja osaa riittävät taidot ja omaa tiedon tehtävän hoitoa varten. Asiakas olettaa saavansa ammattitaitoista palvelua ottaessaan yhteyttä asiantuntijayritykseen. Kiinteistönvälityksessä pätevällä asiakaspalvelulla on suuri merkitys. Jos asiakas esittää kysymyksiä välittäjälle asuntokauppaan liittyen, on tärkeää osata vastata oikein tai hankkia tieto asiakkaalle. Kiinteistönvälitysalalla toimivilla henkilöillä olisikin hyvä olla hankittuna alaan liittyvää koulutusta sen lisäksi, että omat myyntikohteet tulisi tuntea erittäin hyvin myös ajankohtaisen tiedon ylläpitäminen ja markkinoiden tunteminen ovat avainasemassa.

Palvelun saavutettavuus

Palvelu tulee olla asiakkaan saatavilla, myymälän sijainnilla, aukioloajoilla ja tavoittamiskanavilla on merkitystä. Kiinteistömaailman myymälät sijaitsevat katutasossa ja Asuntokuopio Oy hyvin keskeisellä paikalla Kuopiossa, aukioloajat ovat normaalit toimistoajat. Suurin merkitys saavutettavuudessa tällä alalla on asuntoesittelyiden jouheva järjestäminen asiakkaan aikatauluihin sopivasti, tästä syystä Kiinteistömaailman välittäjät toimivat myös iltaisin ja viikonloppuisin. Puhelimitse ja sähköpostitse tuleviin yhteydenottoihin tulee reagoida nopeasti.

Henkilöstön kohteliaisuus

Kiinteistönvälitysliikkeen henkilökunnan käytösten tulee olla kunnioittavia, huomaavaisia ja ystävällisiä asiakasta kohtaan. Asiakas haluaa hänen arvomaailman mukaista kohtelua. Asiakkaalle ei saa välittyä tyyneä tai vaivaantunut asenne asiakaspalvelutilanteesta, vaan hänen tulee kokea itsensä tärkeäksi henkilökunnalle. Kohteliaisuuteen ja asiakkaan huomioon ottamiseen liittyy myös asiakaspalvelijan ulkoinen

olemus, jonka tulee olla huoliteltu. Kiinteistönvälitysalalla tämä periaate tulee toteutua kaikessa asiakaskanssakäymisessä.

Viestintä asiakkaan kanssa

Vuorovaikutteinen viestintä on asiakkaan ja henkilökunnan välillä olennaista. Asiakkaan tulee ymmärtää viesti ja henkilökunnan tulee kuunnella asiakkaan viestejä. Ymmärrettävä kielenkäyttö ja ammattitermien välttäminen luovat toimivan viestinnän. Palvelun selkeä hinnoittelu, selkeät ohjeet palvelun kuluttajalle ja palautteen antomahdollisuus kuuluvat myös osana hyvään viestintään.

Palvelun uskottavuus

Uskottavuus on luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista. Yrityksellä on sen jokaisen asiakkaan silmissä maine, mikä vaikuttaa kunkin asiakkaan palveluodotukseen. Asiakkaalla syntyy parhaimmillaan luottamusside tiettyyn palveluntarjoajaan, jos se onnistuu ratkaisemaan hänen ongelman jatkuvasti. Alkuun asiakas on tarkkana ja voi kyseenalaistaa palveluntarjoajan, mutta onnistuneen pidemmän asiakassuhteen jälkeen tälle ei ole enää tarvetta, vaan hän olettaa rehellistä toimintaa.

Turvallisuus

Kun palvelun kuluttaminen on turvallista, ei vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ole. Asiakkaan pitää pystyä luottamaan palveluntarjoajaan ja ostamaansa hyödykkeeseen. Kun hän maksaa palvelusta, hän olettaa saavansa ratkaisun ongelmaansa. Asiakkaan tulee voida luovuttaa henkilötietojaan ja muita tärkeitä luottamuksellisia tietoja välittäjälleen turvallisesti, ilman että hän kokee siinä mitään riskiä.

Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen

Palvelu on räätälöitävä asiakaskohtaisesti. Tarpeiden ymmärtäminen tulee olla myyjälähtöistä ja palvelun yksilöityä. Myyntitoimeksiannon tehneen asiakkaan kuuntelu on välitysliikkeen henkilökunnalle erittäin tärkeää ja hänen arvostamien asioiden selvittäminen sekä niiden toiveiden mukaan toimiminen. Mutta myös ostaja asiakkaan kuunteleminen ja hänen tarpeidensa kartoittaminen on olennaista sillä kuinka muuten hänelle osataan tarjota oikeanlaisia asuntovaihtoehtoja ostettavaksi.

Palvelun fyysinen ympäristö

Palvelun fyysiset tekijät muodostuvat palveluntarjoajan tiloista ja henkilöstön ulkoisesta olemuksesta. Asiakkaiden yhtäaikainen asiointi tulee olla järjestetty asiakaslähtöisesti ja toimivasti. (Launonen 2010, 16-24.) Kiinteistönvälityksessä asiakaspalvelun fyysiset puitteet riippuvat siitä tuleeko asiakas toimistoon vai esittelyyn vai meneekö välittäjä asiakkaan kotiin. Yhtäkaikki Asuntokuopiassa fyysisen ympäristön ja ulkoasun luovat pitkälti Kiinteistömaailma ketjun yhtenäiset ulkoasuvaatimukset.

4.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakassuhteessa luottamuksellinen toiminta, hyvä molemminpuolinen vuorovaikutus, jatkuvuus asiakassuhteessa, tyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo mahdollistavat pitkäkestoisen asiakkuuden. Asiakkaan arvostamat asiat tulee tehdä mahdollisimman hyvin. Luottamus lujittuu, kun tehdään se mitä luvataan. (Ylikoski 2001, 187-190.)

Asiakassuhteissa on eri vaiheita, on olemassa potentiaalisia, uusia, pitkään jatkuneita ja päättyneistä asiakassuhteita. (Mattinen 2006.) Asian voi myös ilmaista yrityksen näkökulmasta, jolloin linkaaren vaiheet ovat asiakassuhteen hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. (Mäntyneva 2003, 15-16.) Kannattavuuden kannalta hedelmällisimpiä

asiakkuuksia ovat pitkään kestäneet asiakassuhteet, joissa asiakkuuden hankintaan ei enää tarvitse ponnistella, tällaisiin asiakkuuksiin pyrkiminen on tavoiteltavaa kaikilla aloilla toimiville yrityksille.

Vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja palveluiden kehittäminen asiakkaan tarpeiden mukaisiksi ovat avaimia pitkäkestoiseen asiakkuuden saavuttamiseen. Mukauttamalla yritystoimintaa asiakkaan toiveiden ohjaamaan suuntaan voidaan saavuttaa asiakkaan arvostus yritystä kohtaan. Vuorovaikutteisuudella varmistetaan myös että asiakkaalla on oikeaa tietoa oikealla hetkellä ja että asiakkaan on mahdollisimman helppo antaa palautetta eri kanavissa. (Storbacka ym. 2003, 24-34.) Pyrkimys tähän suuntaan on ohjannut Asuntokuopion yrittäjiäkin selvittämään asiakkaidensa vaatimuksia heidän palvelutarjontaansa kohtaan.

Tyytyväiset asiakkaat ostavat palvelun tulevaisuudessakin todennäköisimmin samalta palveluntarjoajalta ja suosittelevat sitä muille palvelua tarvitseville. vain hieman tyytyväinen asiakas on valmis kääntymään minkä tahansa muun palveluntarjoajan pariin seuraavan kerran, kun hän vastaavan laista palvelua kaipaa, tällöin asiakassuhdetta ei ole varsinaisesti syntynyt saatikka asiakasuskollisuutta. Tyytymättömyys palvelua kohtaan tulee vain harvoin ilmi, jolloin sitä on vaikea korjata. Tyytymätön asiakas menetetään todennäköisesti kilpailijalle. (Grönroos 2009, 177.)

4.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta painotavan markkinoinnin juuret ovat brandiajattelussa. Merkkejä alettiin luoda, jotta ihmiset osaisivat yhdistää käyttämänsä tuotteet johonkin ja ostaa samaa tuotetta uudestaan. Asiakasuskollisuus ja uudelleen ostaminen liittyvätkin hyvin läheisesti toisiinsa. (Arantola 2003, 17–18.) Kiinteistömaailmassa brandi on yhtenäinen vaikka ketju muodostuu yksityisyrittäjien omistuksessa olevista yrityksistä, tämä helpottaa tunnistettavuutta ja merkkiuskollisuuden muodostumista. Hyvät kokemukset

Kiinteistömaailman palvelusta ohjaavat kääntymään Kiinteistömaailman palvelun pariin tulevaisuudessakin, riippumatta paikkakunnasta tai yrityksestä. Onkin vaikeampaa saada nimenomaan Asuntokuopiouskollisia asiakkaita.

Asiakasuskollisuus on rinnastettu jopa parisuhteessa esiintyvään uskollisuuteen, joka tarkoittaa täydellistä uskollisuutta kumppaniaan kohtaan. Sitä siis joko on tai sitten ei ole.

Asiakasuskollisuutta voidaan ajatella kuitenkin hieman laajemmin, eikä sen välttämättä tarvitse olla sataprosenttista ollakseen asiakasuskollisuutta. Uskollisuuden toinen pää on vankkumatonta ja fanaattista uskollisuutta, jossa asiakas markkinoi itse tuotetta esimerkiksi tatuoimalla tuotteen logon ihoonsa. Toisessa ääripäässä asiakas ei ole merkkiuskollinen, vaan rationaalinen ja vertaileva kuluttaja, joka vaihtaa palveluntarjoajaa heti, kun se on järkevää. (Arantola 2003, 26–27.)

4.3 Asiakassuhteet kiinteistönvälitysalalla

Suomen kiinteistönvälityслиiton eettisissä säännöissä käsitellään monipuolisella tavalla asiakassuhteeseen kulmakiviä kiinteistönvälityksessä. Ammattietiikka on ensimmäinen pykälä se pitää sisällään ammattitaitoisen toiminnan toimeksiantaja ja vastapuolen edut huomioiden. Hienovarainen toiminta kaikkia sidosryhmiä kohtaan on myös asiakkaiden palvelemisen ydin asioita. Asiakassuhteiden hoidossa ja työtehtävien suorittamisessa rehellisyys ja avoimuus ovat kiinteistönvälitysalalla tärkeitä, sillä toiminta perustuu luottamukseen.

Kiinteistönvälitykseen kuuluvat sopimukset tulee laatia aina oikeudenmukaisuutta kunnioittaen ja kirjallisina molempia asiakasosapuolia ajatellen. Vastuullinen toiminta on asiakaslähtöistä ja pitkällä aikavälillä toimittaessa välttämätöntä, kiinteistönvälitysliikkeet ovat vastuussa myös alaiensa toiminnasta ammatissaan. Asiakastietojen hallinnassa ja henkilötietojen käsittelyssä välitystehtävässä on vaitiolovelvollisuus ja tietoja ei saa käyttää muuhun

kuin välitystehtävän vaativiin toimiin. (Suomen kiinteistönvälittäjäliitto ry- Eettiset säännöt)

Kiinteistönvälitysalalla tutkimuksen mukaan asiakkaat arvostavat eniten asuntokaupan turvallisuutta sekä miellyttävää ja asiallista kiinteistönvälittäjää ja oikeaa hintaa. (Huoneistokeskus 2010.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen kyselytutkimuksella

Ylikosken (2001) mukaan asiakastyytyväisyyden tutkimiselle on neljä tarkoitusta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen.
2. Asiakastyytyväisyyden tämän hetkisen tason mittaaminen.
3. Toimenpide- ehdotusten selvittäminen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta tulevaisuudessa.

On tärkeää tietää mikä aiheuttaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa. Kyselylomake sisältää väittämiä Kiinteistömaailma Asuntokuopion palvelun eri osa-alueista, koska on tärkeää tietää missä osa-alueissa olisi parannettavaa asiakkaiden mielestä ja kuinka parannukset olisi hyvä toteuttaa. Olisi myös hyödyllistä tarkasta sopivan ajanjakson kuluttua onko parannukset otettu hyvin vastaan asiakkaiden mielestä.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

5.1 Tutkimuskysymykset

- 1) Kuinka asiakasuskollisia Asuntokuopion asiakkaat ovat?
- 2) Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Asuntokuopion palveluun?
- 3) Onko eri asiakasryhmien välillä eroja tyytyväisyydessä?

5.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen tarve ilmeni ensimmäisessä neuvottelussa Asuntokuopion yrittäjien Jussi Aution ja Matti Sipilän kanssa syksyllä 2008. Alun perin meidän oli määrä keskustella harjoittelu paikastani yrityksessä, ehdotin heille siinä yhteydessä myös halukkuudestani tehdä opinnäytetyö heidän yrityksessään. Heidän aloitteestaan syntyi tutkimuksen aihe, koska he kokivat, että asiakkaiden mielipiteiden kartoittamisesta olisi hyötyä heidän työssään. Tämä on tärkeää, koska kiinteistönvälitys ala on hyvin asiakaskeskeinen ala. Myös se vaikutti heidän kiinnostukseensa asiakastyytyväisyystutkimusta kohtaan, että Kiinteistömaailmassa kerätään asiakaspalautetta vain ketjutasolla, eikä viesti omilta asiakkailta tule sitä kautta perille. Tavoitteena oli selvittää Kiinteistömaailma Asuntokuopio Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta, eri asiakasryhmien välisiä eroja sekä sitä kuinka asiakkaat kokevat Sampo-pankin ja Kiinteistömaailman yhteistyön.

Sovimme, että alkaisin suunnitella tutkimuskysymyksiä toimeksiantajien toiveiden ja neuvojen sekä teoretiedon pohjalta ja palaisin valmistelemieni kysymysten kanssa Asuntokuopioon ja voisimme vielä parannella kysymyksiä käytännöllisempään muotoon. Hyödynsin kysymysten suunnittelussa mm. Hyvän kiinteistönvälitystavan ohjeistoa, jota Kiinteistömaailman välittäjätkin ovat työssään sitoutuneet käyttämään. Se antaa rungon kiinteistönvälittäjän työlle ja on näin ollen ollut hyvä pohja myös tutkimuksessani. Haastavinta tässä työvaiheessa

oli se, ettei minulla ole aiempaa kokemusta kiinteistönvälitysalalta, enkä voinut ennalta tietää miten mm. myynti- ja ostoprosessit etenevät alalla. Toisaalta asioiden selvittäminen itsenäisesti oli opettavaista. Kyselylomakkeelle tuli kysymyksiä Kiinteistömaailma Asuntokuopion yrittäjien mielestä tarpeellisista asioista mm. Sampo pankki yhteistyöstä.

Kohde yritykselle tärkeä asiakasryhmä ovat asunnon myyjät sillä heidän kanssaan solmittavat toimeksiantosopimukset asunnon myynnistä ovat liiketoiminnan perusta. Asunnon myyjien kanssa asiakkuus kestää myyntisopimuksen solmimisesta asuntokauppaan saakka. Asunnon ostajat ovat asiakkaana yleensä lyhemmän aikaa, jolloin heille etsitään sopivaa asuntoa ja lopulta asiakkuus päättyy asunnon ostoon. Asunnon ostajat ja myyjät ovat Asuntokuopio Oy:n varsinaisia asiakasryhmiä joiden yhteen saattaminen on kiinteistönvälitys toiminnan ydin. Asuntojen myyntiin kuuluvat asuntoesittelyt, joihin on vapaa pääsy kaikilla kyseisestä asunnosta kiinnostuneilla asiakkailla, he ovat kolmas asiakasryhmä, joka oli mukana asiakastytyväisyyskyselyssä. Asuntoesittelyissä kävijät ovat arvokasta asiakaspotentiaalia, joiden joukosta voi löytyä joko uusia ostajia tai myyjiä. Esittelyissä kävijöiden kokemukset yrityksen palvelusta ja siitä hyödyntäisivätkö he kyseisen yrityksen palveluita tulevaisuudessa, ovat hyödyllistä tietoa Asuntokuopion henkilökunnalle ja yrittäjille.

Kevään 2009 aikana tapasimme Kiinteistömaailmalaisten kanssa, jolloin suunnittelimme tutkimusta ja testautin heillä kyselylomaketta. Lisäksi tapasimme kerran ohjaavan opettajan Heikki Likitalon läsnä ollessa sopimustentteon ja suunnittelun tiimoilta. Maalis-huhtikuussa kyselylomakkeet kolmelle eri asiakasryhmälle olivat valmiina ja niitä alettiin lähettää asiakkaille. Päädyimme siihen, että toimivin tapa saavuttaa asiakkaita olisi lähestyä heitä nettikyselyllä, joten loin kyselyn Verkkosalkku kyselyksi ohjaavan opettajani avustuksella. Lomakkeiden rakenne muodostuu tavoittamistavan selvittämisestä, monivalintaväittämistä, jotka käsittelivät kiinteistönvälitystoiminnan eri osa-alueiden arvioimista, asiakasuskollisuuden kartoituskysymyksistä,

avoimesta mielipide kysymyksestä sekä vastaajan perustietojen kartoittamisesta, kyselylomakkeet ovat luettavissa LIITTEISSÄ 1-3.

Lähetimme lomakkeet 6 kk sitten asiakkaana olleille ostajille ja myyjille. Aikajänne oli sopiva, koska aikaisemmin kauppaa tehneiden kokemukset palvelusta ja sen laadusta olisivat voineet unohtua. Asuntoesittelyssä käyneille kyselyt toteutettiin hieman eritavoin, heitä pyydettiin täyttämään lomake asuntoesittelyissä käydessään.

Vastausprosentti ei ollut aluksi tyydyttävä ja lähetin huhtikuussa muistutusviestit samoille asiakkaille uudelleen. Niidenkään jälkeen en ollut tyytyväinen saatujen vastausten määrään, joten neuvottelin toimeksiantajien kanssa ja sovimme, että saisin soittaa asiakkaille yrityksen puhelimella ja pyytää heitä samalla vastaamaan kyselyyn minun samalla täyttäessä vastauksia Internetiin. Soittamalla sain vastauksista tarpeellisen määrän täyteen. Vaikeaa vastausten keräämisessä oli saada ihmiset aktivoitua vastaamaan, mutta soittamalla minulla oli mahdollisuus tavoittaa heidät ja näin ollen kerätä vastauksia. Soittamisessa oli ongelmana ainoastaan se, että asiakkaat saattoivat olla kiireellisiä juuri, kun otin yhteyttä heihin. Asuntoesittelyissä käyneiltä asiakkaita emme onnistuneet keräämään toivottua määrää. Syynä tähän oli todennäköisesti se, ettei välittäjä ennättänyt muun työnsä ohella täyttää lomakkeita asiakkailla.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen ote oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä oli lopulta kolme postitettu ja verkkokysely sekä survey-tyyppinen puhelinkysely. Jokaisella menetelmällä hankitut vastaukset olivat saman kyselylomakkeen pohjalta ja niistä saadut vastaukset käsiteltiin Verkkosalkku-ohjelman avulla. (Hirsjärvi ym. 2004, 180–193.)

5.4 Tutkimuksen tulokset

Asuntoesittelyissä käyneiden asiakkaiden osalta tutkimus oli onnistunut melko huonosti, vastauksia saatiin ainoastaan 8 kappaletta. Tutkimus ajanjaksolla asuntoesittelyitä oli ollut 8 myyntihenkilön välitysliikkeessä n. 24 viikoittain, jokaisessa esittelyssä kävijöitä oli keskimäärin 3, joten neljän viikon ajanjakson aikana asuntoesittelyissä käyneitä oli n. 96 (määrästä ei ole täyttä varmuutta, koska kaikkia kävijöitä ei ole laskettu). Vastausprosentti jäi tällöin arvioituun 8,33 %, tämän vuoksi tutkimustuloksissa ei ole analysoitu näitä tuloksia, koska niillä ei olisi ollut minkäänlaista tilastollista merkitystä eikä näin ollen merkityksellistä etua toimeksiantaja yrityksen toiminnalle. Asunnon myyneiden asiakkaiden vastausprosentti oli 47,7 ja ostaneiden vastaava luku 44,1. Näiden asiakas ryhmien vastaukset analysoitiin ja tulokset ovat antaneet hyödyllistä tietoa toimeksiantaja yritykselle.

5.4.1 Asunnon myyneiden tulokset

Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 31 asunnon myynyttä. Kaikkiaan myyjiä tutkimusjakson aikana oli 65, vastausprosentti oli tällöin 47,7 %. Vastaajista oli miehiä 19 ja naisia 12.

Taulukko 1 *Vastanneiden ikä.*

Ikä (v.)	Lukumäärä
18–29	2
30–39	12
40–49	11
50–59	3
60-	3

Ikäjakauma oli melko normaali, sillä keski-ikäiset ihmiset ovat suurin asiakaskunta asuntomarkkinoilla, tosin myös ensiasunnonostajia on Asuntokuopion asiakkaista melko suuri osa. He ovat usein iältään 18-29-vuotiaiden joukkoon kuuluvia ja heitä oli tässä kyselyssä myyjien joukossa ymmärrettävästi vastaajina hyvin vähän. Myös vanhempien ihmisten osuus vastaajista oli melko vähäinen.

Taulukko 2 *Myyntikohde*

Kohdetyyppi	Lukumäärä
Kerrostalo	16
Rivitalo	9
Omakotitalo	6
Muu	0

Taulukossa 2 ilmenee vastausten jakautuminen myyntikohteiden osalta. Suurin osa oli myynyt Asuntokuopion kautta kerrostaloasunnon. Asuntokuopion myyntikohteista suurin osa on kerrostalohuoneistoja, joten tämä jakauma on oikeansuuntainen.

Tutkimuskysymykset

Ensimmäinen varsinainen kysymys käsitteli kiinteistönvälittäjän tavoittamistapaa. Vastaajan oli mahdollista valita viiden vaihtoehdon välillä tai vastata vapaasti. Vaihtoehtoina olivat: Internetin kautta, lehti-ilmoituksesta, kadunvarsimainoksesta, tuttavän kautta, joku muu.

Taulukko 3 *Kiinteistönvälittäjän tavoittamistapa*

Tavoittamiskanava	Lukumäärä
Internet	15
Tuttavan kautta	7
Lehti-ilmoitus	5
Muu	7

Taulukon 3 jakauma oli ennalta arvattavissa, koska Internet on kasvattanut asemaansa ja on merkittävä media kiinteistönvälitysalalla. Myyjä asiakkaille tuttavän suositus on merkittävä, joka näkyy tuloksissa.

Osa vastanneista oli myös kirjoittanut avoimeen vastausruutuun mitä kautta he olivat löytäneet välittäjänsä, vastaukset olivat seuraavanlaisia:

Naapurini toimi kiinteistönvälittäjänä

Kiinteistömaailmassa.

Tuttavani oli ollut asiakkaana aiemmin.

Tuttu töissä.

Sampo pankki.

Tunsi välittäjän henk. kohtaisesti.

Tuttava

Oma aiempi kokemus.

Miehen äiti on välittäjänä kyseisessä firmassa.

Tuttu juttu.

Seuraavat 13 väittämää kyselylomakkeella olivat myyntiprosessin erivaiheista ja vastaajan tuli valita näkemystään lähinnä oleva vaihtoehto viisi asteisella asteikolla täysin samaa mieltä – täysin erimieltä. Seuraavassa taulukossa on esitetty vastausten jakautuminen, keskiarvo ja keskihajonta.

Taulukko 4 Asuntonsa myyneiden vastausten jakautuminen

Kysymykset	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Keski-arvo	Keskiahajonta
Kiinteistönvälittäjäni ymmärsi tarpeeni	27	4	0	0	0	4,8	0,3
Kiinteistönvälittäjäni selvitti minulle toimeksiantosopimuksen sisällön selkeästi	24	7	0	0	0	4,7	0,4
Kiinteistönvälittäjä ilmoitti välityspalvelun hinnan selkeästi	24	6	1	0	0	4,7	0,5
Kiinteistönvälittäjä tutustui perusteellisesti myyntikohteeseen	25	5	1	0	0	4,7	0,5
Kiinteistönvälittäjän tekemä hinta-arvio oli realistinen	22	8	0	1	0	4,6	0,7
Sain kiinteistönvälittäjän avulla haluamaani näkyvyyttä myytävälle kohteelle	24	4	2	1	0	4,6	0,8
Kiinteistönvälittäjäni informoi minua koko myyntiprosessin ajan	22	7	1	1	0	4,6	0,7
Kohteessa pidetyt esittelyt vastasivat odotuksiani	22	7	1	1	0	4,6	0,7
Kiinteistönvälittäjä organisoii kaupantekotilaisuuden hyvin	22	6	2	0	1	4,5	0,8
Kiinteistönvälittäjän tekemä arvio myyntiajasta oli realistinen	20	9	0	1	1	4,4	0,9
Sampo-pankin ja Kiinteistömaailman yhteistyö hyödytti minua kiinteistökauppojen yhteydessä.	9	3	5	0	1	4,0	1,2
Kiinteistönvälittäjä ohjeisti minua myyntikohteen stailauksessa	14	2	3	8	4	3,4	1,6

Taulukossa 4 on kerätty kaikkien monivalintakysymysten vastaukset ja laskettu vastauksien keskiarvot siten, että täysin samaa mieltä vastaus on arvona 5, jokseenkin samaa mieltä 4, en samaa enkä eri mieltä 3,

jokseenkin eri mieltä 2 ja täysin erimieltä 1. Asteikko on kyselylomakkeesta poiketen käännetty näin päin, jotta tulkinta helpottuisi suurin arvo kuvaa positiivisinta mielipidettä ja pienin arvo negatiivisinta mielipidettä. Oikean puoleinen sarake kertoo vastausten keskihajonnan, joka kuvaa havaintoarvojen ryhmittymistä keskiarvonsa ympärille.

Asiakkaan tarpeet oli ymmärretty hyvin, jota kuvaa vastausten korkea keskiarvo 4,8. Toimeksiantosopimuksen sisältö oli käyty vastanneiden mielestä perusteellisesti läpi, koska vastausten keskiarvo oli 4,7.

Kiinteistönvälittäjän tekemä hinta-arvio oli realistinen, keskiarvoksi oli muodostunut 4,6. Näin ollen suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että hinta-arvio oli realistinen. Myyntiajasta tehty arvio oli hajaannuttanut mielipiteitä hieman enemmän, mutta oli silti melko korkealla tasolla sillä keskiarvo oli 4,4. Tämä tulos on erittäin positiivinen, sillä myyntiajan arviointi on erittäin vaikeaa.

Kiinteistönvälittäjä ilmoitti välityspalvelun hinnan selkeästi väittämään, keskiarvoksi muodostui 4,7. Alalla hinnan ilmoittaminen selkeästi ilmoittelussa ja asiakkaalle välityspalvelutarjousta tehtäessä on erittäin tärkeää, joten on hyvä että asiakkaat ovat kokeneet tämän asian positiivisesti.

Asiakkaat olivat kokeneet että kiinteistönvälittäjän avulla saatu näkyvyys oli hyvällä tasolla. Myyjiä oli informoitu heidän mukaansa koko myyntiprosessin ajan riittävästi, joka on olennaista asiakassuhteen lujittumisen kannalta.

Myyntikohteen stailaamisen neuvomisessa olisi parannettavaa, sillä keskiarvo tässä väittämässä oli 3,4. Stailaus tarkoittaa kohteen siistimistä ja mahdollista pinta remontointia. Se onko stailauksella suurta lisäarvo antavaa merkitystä asiakkaille, ei tiedetä tämän tutkimuksen perusteella, mutta sitä voidaan toimeksiantaja yrityksessä miettiä tarkemmin.

Kohteen perusteellinen kartoittaminen on olennaista tällä alalla. Myyntikohteeseen tutustumisessa ei ole vastausten perusteella ollut moitittavaa. Kohteessa pidetyt esittelyt olivat vastanneet odotuksia suurimman osan mielestä. Samoin kaupantekotilaisuuden organisointi oli onnistunut hyvin.

Sampo-pankin ja Kiinteistömaailman yhteistyön hyödyllisyyttä selvitettiin viimeisellä väittämällä, jossa selvisi, että tällä osa-alueella saattaisi olla parannettavaa. Kysymykseen vastasi 18 vastaajaa, sillä se oli tarkoitettu vain Sampo Pankin asiakkaille ja vastauksen keski-arvo oli 4 eli parannettavaa löytyisi. Asiakkaita tulisi ohjata Sampo Pankkiin useammin ja tiiviimmin asunnonvaihtotilanteessa. Pankkipalveluita käytetään asunnonvaihtotilanteessa lähes poikkeuksetta, joten tällä osa-alueella kehitettävää löytyisi.

Kyselylomakkeella tiedusteltiin käyttäisivätkö vastaajat kiinteistömaailman palveluita tulevaisuudessakin ja 31 vastaajasta 30 vastasi myöntävästi. Tämä kysymys paljastaa kuinka tyytyväisiä asiakkaat kokonaisuudessaan ovat. Kysyttäessä suosittelisivatko asiakkaat Kiinteistömaailmaa, selvisi, että 30 vastaajaa kaikkiaan 31 vastaajasta suosittelisi Kiinteistömaailman palveluita.

Taulukko 5 *Kiinteistömaailman palvelu kouluarvosanoin arvioituna*

Kouluarvosana	Lukumäärä
4	0
5	0
6	1
7	4
8	7
9	16
10	3

Taulukko 5 kuvaa vastanneiden antamien kouluarvosanojen jakautumista, josta huomataan, että suurin osa vastanneista arvio palvelun 8-10 välille.

Avoimessa kysymyksessä vastaajat antoivat kauttalinjan hyvin positiivista palautetta, parannettavaan kuitenkin olisi esimerkiksi informoinnissa.

5.4.2 Asunnon ostaneiden tulokset

Taustatiedot

Asunnon ostaneita Asuntokuopio Oy:ssä oli seurantajakson aikana yhteensä 68 heistä 30 vastasi kyselylomakkeeseen. Vastausprosentti oli 44,1 %. Vastaaajista 12 oli naisia ja 18 miehiä.

Taulukko 6 *Vastanneiden ikä.*

Ikä (v.)	Lukumäärä
18–29	6
30–39	10
40–49	10
50–59	3
60-	1

Vastanneiden ikäjakauma oli ostaja-asiakkaiden osalta taulukon 6 mukainen, ikäjakauma on normaalilla tasolla. Nuoria ostajia oli myyjiä enemmän, mikä on osoitus, siitä että ensiasunnon ostajat ovat nuoremasta ikäryhmästä. Vanhempia asiakkaita ei kenties sen takia ole vastanneissa kuin 1, koska kysely lähetettiin sähköisesti.

Taulukko 7 *Ostettu kohde*

Kohdetyyppi	Lukumäärä
Kerrostalo	15
Rivitalo	11
Omakotitalo	4
Muu	0

Ostettujen kohteiden osalta jakauman tulisi olla suhteellisen samanlainen kuin myytyjenkin kohteiden osalta, koska kyse on samoista kohteista. Taulukko 7 osoittama jakauma myötäileekin melko lailla samaa linjaa kuin myydyissä kohteissa, joten sen voidaan sanoa olevan oikean suuntainen. Ostetuissa kohteissa on hieman pienempi osuus omakotitaloja kuin myydyissä näissä tuloksissa.

Tutkimuskysymykset

Taulukko 8 *Kiinteistönvälittäjän tavoittamistapa*

Tavoittamiskanava	Lukumäärä
Internet	21
Lehti-ilmoitus	12
Tuttavan kautta	1
Muu	0

Suurin osa ostajista oli saanut tiedon välittäjästään Internetin kautta, kuten taulukossa 8 havainnoidaan. Lehti-ilmoitus oli ollut toiseksi merkittävin tiedonlähde. Tämä on aivan looginen jakauma, sillä nykyään asuntoja etsitään suurimmaksi osaksi Internetin kautta, jonka jälkeen merkittävin ilmoittelu kanava ja varsinkin paikallisesti seurattu on lehti, joka ilmestyy joka lauantaina. Internetin ja lehti-ilmoituksen kautta ostajat löytävät itselleen sopivia kohteita ja ottavat yhteyttä niitä välittäviin välitysliikkeisiin. Tuttavan kautta oli välittäjään saatu kontakti hyvin marginaaliselta osalta.

Taulukko 9 Asuntonsa ostaneiden vastausten jakautuminen

Kysymykset	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Keski-arvo	Keskihajonta
Kiinteistönvälittäjäni ymmärsi tarpeeni	19	10	1	0	0	4,6	0,6
Kiinteistönvälittäjä organisoi kaupantekotilaisuuden hyvin	19	10	1	0	0	4,6	0,6
Sampo-pankin ja Kiinteistömaailman yhteistyö hyödytti minua kiinteistökauppojen yhteydessä.	7	3	1	0	0	4,5	0,7
Kiinteistönvälittäjäni piti minuun yhteyttä aktiivisesti ostoprosessin eri vaiheissa	13	14	2	0	1	4,2	0,9
Kiinteistönvälittäjä oli tutustunut myytävään kohteeseen ja osasi esitellä siitä olennaiset tiedot	14	12	1	2	1	4,2	1,0
Sain hyödyllistä tietoa myytävistä kohteista ilmoitusten kautta	12	14	3	1	0	4,2	0,8
Kiinteistönvälittäjäni informoi minua riittävästi myytävistä kohteista	13	12	1	2	2	4,0	1,2
Asuntoesittely vaikutti ostopäätökseeni	14	10	2	0	4	4,0	1,3
Minulla oli ostopäätöstä tehdessäni käytössäni kohteen kuntokartoitus	12	8	1	3	6	3,5	1,6
Myytävät kohteet olivat stailattu houkuttelevan näköisiksi	4	7	4	5	10	2,6	1,5

Seuraavaksi kyselylomakkeella oli väittämiä, joihin vastaajan tuli vastata olevansa täysin samaa mieltä 5, jokseenkin samaa mieltä 4, ei eri eikä samaa mieltä 3, jokseenkin erimieltä 2 tai täysin eri mieltä 1. Tulkintasyistä tässäkin olen kääntänyt asteikon päinvastaiseksi kuin lomakkeella oli, samoin kuin myyneiden tulosten tulkinnassa. Yllä olevassa taulukossa 9 on näkyvillä vastaustenjakautuminen, luvut ovat vastaajien

määriä. Lisäksi olen laskenut vastausten keskiarvot käyttäen vastausvaihtoehdoille annettuja numero arvoja 5-1 sekä keskihajonta.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että kiinteistönvälittäjä oli ymmärtänyt heidän tarpeensa, koska tähän väittämään keskiarvoksi muodostui 4,6. Myytävistä kohteista informoinnissa oli ollut vastaajien mielestä jonkin verran puutteita. Aktiivisessa yhteydenpidossa ostoprosessin erivaiheissa olisi niin ikään parannettavaa. Informoinnin ja yhteydenpidon parantaminen lujittaisi varmasti asiakassuhteita tulevaisuudessa entisestään.

Ostajat kokivat, että kohteita ei oltu stailattu kovinkaan paljon. Stailauksesta kysyttäessä myös myyjä asiakkaiden vastauksissa oli hajontaa. Stailausta ei ehkä ole vielä hyödynnetty kovinkaan paljon ja tässä voisikin olla yksi mahdollinen kehityskohta.

Valtaosin vastaajat kokivat, että kiinteistönvälittäjä oli tutustunut myytävään kohteeseen ja osasi esitellä siitä olennaiset tiedot. Ostopäätösvaiheessa osalla ei ollut käytössään kohteen kuntokartoitusta, aihetta koskevassa väittämässä tuli keskiarvoksi 3,5, joten tässä on myös parantamisen varaa. Kiinteistönvälittäjä voisi suositella kuntokartoituksen teettämistä ennen asuntokauppaa, sillä siitä saataisiin lisää varmuutta niin ostajan kuin myyjänkin asemassa olevan päätöksen tekoon.

Suurin osa vastaajista koki saaneensa hyödyllistä tietoa kohteesta ilmoittelun kautta, mikä on merkki siitä että ilmoitukset on laadittu asiakaslähtöisesti ja hyvin. Asuntoesittelyllä oli ollut merkitystä asuntokaupasta päätettäessä suurimmalta osalta, mutta osa oli vastannut olevansa päinvastaista mieltä asiasta. Ehkä nämä ostajat olivat ymmärtäneet kysymyksen niin, että kyseessä olisi yleisesittely ja he eivät mahdollisesti olleet ottaneet sellaiseen osaa lainkaan. On vaikea uskoa ettei esittelyssä tehdyillä havainnoilla olisi mitään merkitystä kaupasta päättämiseen.

Kaupantekotilaisuuden organisoinnista vastaajat olivat hyvin yksimielisesti positiivisella kannalla. Sampo Pankki yhteistyöstä kysyttäessä ostaja asiakkaista 11 oli Sampo Pankin asiakkaita ja heistä suurin osa oli kokenut yhteistyön hyödyllisenä asuntokauppojen yhteydessä. Tämä on hyvin luonnollista, sillä asuntokauppojen yhteydessä käytetään pankkipalveluita ja ne helpottuvat, jos ollaan tekemisissä tiiviissä yhteistyössä. Kiinteistömaailman ostaja asiakkaista voisi tulevaisuudessa olla suurempikin osa Sampo Pankin asiakkaita, mikäli asiakasohjaamista tehostettaisiin Kiinteistömaailmasta Sampo Pankkiin.

Kiinteistömaailman palveluita käyttäisi jatkossakin suurin osa ostajista, vastanneista 29 oli myönteistä mieltä. Vastanneiden tyytyväisyys palveluun on niin hyvällä tasolla, että he olisivat valmiita käyttämään palveluita uudelleen lähes poikkeuksetta. Asiakasuskollisuuden kannalta tämä on hyvin merkittävä tulos.

Suurin osa vastaajista myös suosittelisi Asuntokuopion palveluita edelleen, 26 vastaajista suosittelisi palvelua. Tämäkin on osoitus siitä, että asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, koska olisi valmis suosittelemaan sitä muille.

Taulukko 10 *Asunnon ostaneiden antama kouluarvosana saamastaan palvelusta*

Kouluarvosana	Lukumäärä
4	1
5	1
6	1
7	2
8	10
9	14
10	1

Taulukossa 10 ilmenee minkä arvosanan asunnon ostaneet asiakkaat ovat saamastaan kiinteistönvälityspalvelusta antaneet. Asiakkaiden

antamissa arvosanoissa oli hajontaa kaikkien arvosanojen kesken, mutta suurin osa vastaajista antoi arvostukseksi 8 tai 9.

Vapaakuvailu-kenttään sai kertoa asioista, joista oli erityisesti pitänyt ja joihin kaipaisi parannettavaa. Vastaukset hajaantuivat melko lailla laidasta laitaan. Osa vastaajista kehuu ja olivat erittäin tyytyväisiä, he olivat kokeneet että asiakas oli etusijalla. Osa antoi negatiivisempaa palautetta mm. liian kiireisen tuntuista palvelusta, luvattujen asioiden laiminlyönnistä ja liian aggressiivisesta myyntityylistä.

6 POHDINTA

Asuntokauppa on yksi yksittäisen kuluttajaasiakkaan elämän suurimmista kaupoista, siksi siinä mukana olevan välitysliikkeen palvelun kulmakivi on luottamus. Välittäjät ovat pääsääntöisesti toimeksiantajan eli myyjän edustajia, mutta kuten alaa säätelevässä hyvässä välitystavassakin säädetään, ovat ostaja-asiakkaan intressit yhtäläillä tärkeitä. Toisaalta ostajan ja myyjän edut ovat usein ristiriidassa keskenään, tämä tuo välitysliikkeen toimintaan haastetta. Ammattitaidon lisäksi asiakkaan kuunteleminen onkin yksi tärkeimmistä taidoista alalla. Päivittäisessä työssä kommunikaatio asiakkaaseen on olennaista, mutta myös palautetta keräämällä saadaan paljon hyödyllistä hiljaista tietoa, jota voidaan hyödyntää ja saavuttaa lisää kilpailuetua.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, asiakkaiden uskollisuutta ja asiakasryhmien välisiä eroja. Asiakasuskollisuuden selvittäminen kyselylomakkeella osoittautui haasteelliseksi. Ne asiakkaat jotka ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun kokonaisuutena ja sen eri osa-alueisiin palaavat todennäköisimmin kuluttamaan uudelleen saman yrityksen palveluita. Suurin osa vastaajista niin myyjistä kuin ostajistakin olivat sitä mieltä, että palaisivat tulevaisuudessa Asuntokuopion asiakkaiksi. Asuntokuopion asiakkaista suurin osa myös suosittelisi heidän palveluitaan. Nämä tulokset

osoittavat, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja valmiita palaamaan tämän yrityksen asiakkaiksi uudelleen.

Joillain palvelun osa-alueilla oli parantamisen varaa. Varsinaisia parannusehdotuksia tuli asiakkailta niukasti, mutta uskoisin että niiden saamiseksi tulisi asiakkaita haastatella. Sampo Pankin ja Kiinteistömaailman yhteistyöstä löytyisi kilpailuetua Asuntokuopiolle, mikäli sitä hyödynnettäisiin tehokkaammin. Sillä vain osa asiakkaista oli Sampo Pankin asiakkaita, jolloin vain heille voitiin tuottaa hyötyjä tätä kautta. Lisäksi suuremman hyödyn Sampo Pankki-yhteistyöstä olivat kokeneet ostaja-asiakkaat joten myyjäasiakkaille saavutettavassa lisähyödyssä olisi parannettavaa. Myytävien kohteiden stailaus oli koettu melko vähäiseksi, joten stailausta lisäämällä voitaisiin mahdollisesti saavuttaa lisähyötyä asuntojen markkinointiin, tämä on tosi välitysliiketoiminnassa aika uusi asia ja välittäjän tehtävänä on lähinnä antaa ohjeita stailaukseen ja arvioida asiakkaan kanssa olisiko siistimisestä tai pienestä remontoinnista kaupallista hyötyä. Ostaja asiakkaiden vastauksissa havaittiin että parannettavaa olisi asiakkaan informoinnissa, jonka parantamisella olisi varmasti pitkävaikutteista etua yrityksen toiminnassa, sillä hyvä vuorovaikutus on erittäin tärkeää asiakassuhteiden hoidossa.

Ostaja-asiakkaiden mielipiteissä oli havaittavissa enemmän hajontaa kuin myyjillä, tästä voidaankin päätellä että ostaja-asiakkaiden palvelukokemuksissa olisi parannettavaa tulevaisuudessa. Asunnon myyjien kanssa solmitaan pitkäkestoisempia, kiinteämpiä ja sitovampia asiakkuuksia toimeksiantosopimuksen muodossa, joka varmasti lujittaa näitä asiakkuuksia. Ostaja-asiakkaat ovat enemmän irrallaan ja etsivät tietynlaista asuntoa eivätkä niinkään osta ainoastaan tietyltä välittäjältä. Ostotoimeksiantojen määrää lisäämällä voitaisiin saada lujitettua ostaja asiakkaiden ja välitysliikkeiden asiakassuhteita.

Tuloksista selviää se että Asuntokuopio Oy:n toimintaan ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä. Kiinteistönvälitysalalla asiakasuskollisuuden saavuttaminen vaatii vankkumatonta luottamusta asiakkaan ja välittäjän

välillä, siksi asiakasuskollisuus kohdistuu usein tiettyyn välittäjään eikä niinkään yritykseen tai brandiin. Toistuvien hyvien kokemusten tuottaminen on haasteellista, koska asuntoa vaihdetaan useamman vuoden jopa vuosikymmenen välein, tällöin asiakkuuden ylläpito väliajalla on haasteellista.

Tutkimuksen toteuttaminen ja tulosten analysointi ja pohtiminen sekä alan kirjallisuuteen perehtyminen on antanut minulle henkilökohtaisesti paljon. Olen toiminut myyntineuvottelijana nyt vuoden ja asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat alalla työskentelyn edellytyksiä. Opinnäytetyön valmiiksi saattaminen on kiireisen työni vuoksi venynyt, mutta koen että olen saanut opinnäytetyöstä enemmän, kun olen tehnyt sitä työni ohella.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen antaa asiakkaille viestin, että heidän mielipiteillään on merkitystä ja tulevaisuudessa toimintaa halutaan parantaa niiden mukaisesti. Kiinteistönvälitysliiketoiminnan kannalta asiakkaaseen yhteydenpito asuntokauppojen jälkeen antaa asiakkaalle muistutuksen yrityksen olemassa olosta ja palauttaa asunnonvaihto kokemuksen takaisin mieliin. Mikäli kokemus on ollut myönteinen, voi tällä olla merkitystä siihen, että asiakas palaa asiakkaaksi uudelleen. Jos asiakkaalle oli jäänyt kielteinen kokemus, voidaan sen huomioon ottamisella ja toiminnan parantamisella saavuttaa asiakkaan luottamus uudelleen.

Tutkimusajankohta oli alalla yleisen talouden taantumana vuoksi hiljaista aikaa, joka on osaltaan vaikuttanut tutkimukseen vastausprosentin, asiakkaiden määrän ja mielipiteiden osalta. Asiakasuskollisuuden selvittämiseksi ja useampien vastausten saavuttamiseksi Asuntokuopiossa voitaisiin toteuttaa uusi tutkimus, jossa haastateltaisiin asiakkaita mahdollisesti puhelimitse ja kysyttäisiin avoimia kysymyksiä, jossa asiakkailla olisi vapaammin mahdollisuus antaa kehitysideoita.

Mikäli asuntoesittelyissä kävijöiden mielipiteitä haluttaisiin selvittää, tulisi kysely toteuttaa uudelleen tämän asiakasryhmän osalta.

Henkilökunnan tulisi sitoutua tutkimukseen tältä osin paremmin ja ehkäpä aika olisi nyt parempi sillä asuntomarkkinat ovat vilkastuneet ja esittelyissäkin käy enemmän asiakkaita. Potentiaalisten asiakkaiden mielipiteillä ja arvostusten tuntemisella olisi ehdottomasti myönteinen vaikutus Asuntokuopion toiminnalle.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003

Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY.
Helsinki.

Grönroos, C. 2009

Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentanut Tillman, M. 3.
uudistettu painos. WSOY. Juva.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004.

Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Gummerus Kirjapaino Oy.
Jyväskylä.

Huoneistokeskus 2010.

Onnistunut asuntokauppa.
Mikä sinulle on tärkeintä asuntokaupoissa?
<http://www.huoneistokeskus.fi/> (23.08.2010)

Kasso, M. 2010.

Kiinteistön kauppa ja omistaminen. Talentum. Helsinki.

Kiinteistömaailma 2010.

Kiinteistömaailma lyhyesti.
http://kiinteistomaailma.fi/tietoa_etsimassa/kiinteistomaailma_lyhyesti/
(13.08.2010)

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2008.

Ohje hyvästä välitystavasta. Helsinki

Launonen, A. 2010.

Asiakastytyväisyystutkimus case Alko Prisma Kouvola. Tradenomin
opinnäytetyö. Savonia Ammattikorkeakoulu Liiketalouden
koulutusohjelma. Kuopio.

Maanmittauslaitos 2010.

Kiinteistökauppa.

<http://www.maanmittauslaitos.fi/default.asp?id=867> (24.08.2010)

Mattinen, H. 2006.

Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Talentum. Helsinki.

Mäntyneva, M. 2003.

Asiakkuuden hallinta. WSOY. Helsinki

Nevala, T., Palo, M. & Sirén, M. 2006.

Kiinteistönvälittäjän käsikirja. Ylioppilaspaino. Helsinki.

Palo, M. & Linnainmaa, L. 2004.

Kiinteistön- ja vuokravälitys & Ratkaisukäytäntö. Gummerus.
Jyväskylä.

Palo, M., Linnanmaa, L. & Alppi-Takkinen, K. 2006.

Asuntokauppalaian kommentaari ja ratkaisukäytäntö. Gummerus
Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Palviainen, K. 2006.

Uuden asunnon kauppa. Ostajan opas. Painoprisma. Lieto.

Sipilä, M. 2008.

Liiketoimintasuunnitelma Asuntokuopio Oy. Kuopio.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003

Asiakkuuden arvon lähteillä. WS Bookwell Oy. Juva.

Suomen kiinteistönvälittäjäliitto ry- Eettiset säännöt.

http://www.skvl.fi/liitto/eettiset_sannot (13.08.2010)

Suomen kiinteistövälittäjäliitto ry

Kiinteistö Sanomat 01/2010.

Tilastokeskus 2010.

Vanhojen asuntojen hinnat nousivat huhti-kesäkuussa.

http://www.stat.fi/til/ashi/2010/02/ashi_2010_02_2010-07-30_tie_001_fi.html (15.08.2010)

Ylikoski, T. 2001

Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Otava. Keuruu

LIITE 1 Saate kirje

Aurinkoinen kevättervehdys Kiinteistömaailmasta!

Asiakas on meille etusijalla ja siksi haluamme lähestyä teitä asiakastyytyväisyyskyselyn merkeissä. Vastaaminen vie vain hetken! Pyydämme teitä lähettämään kyselylomakkeen sen täyttämisen jälkeen takaisin meille oheisella palautuskuorella.

Kysely toteutetaan yhteistyössä Savonia ammattikorkeakoulun kanssa ja on osana opinnäytetyötä. Vastaukset kerätään ja analysoidaan tilastollisesti niin, että yksittäisen vastaajan mielipide ei näy tuloksissa. Kiitoksia vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin Kiinteistömaailman väki

LIITE 2 Kyselylomake asunnon myyjille.

Kyselylomake asuntonsa Kiinteistömaailman kautta myyneille

Oheinen kysely on Kiinteistömaailman asiakkaille suunnattu asiakastyytyväisyyskysely. Kysely on toteutettu yhteistyössä Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijan Elina Merisen kanssa ja on osana hänen opinnäytetyötään. Arvostamme mielipiteitänne palvelustamme ja palautealittiuttanne. Kiitos!

1) Mitä kautta sait tiedon kiinteistönvälittäjästäsi?

Internet-sivusto _____

Lehti-ilmoitus _____

Kadunvarsimainos _____

Tuttavan kautta _____

Joku muu, mikä? _____

Vastausohjeet: Rengastakaa jokaisen kysymyksen kohdalla omaa näkemystänne parhaiten vastaavan vaihtoehdon numero.

	Täysi n samaa mieltä	Jokseenki n samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenki n eri mieltä	Täysi n eri mieltä
Kiinteistönvälittäjäni ymmärsi tarpeeni	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjäni selvitti minulle toimeksiantosopimuksen sisällön selkeästi	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjän tekemä hinta-arvio oli realistinen	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjän tekemä arvio myyntiajasta oli realistinen	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjä ilmoitti välityspalvelun hinnan selkeästi	1	2	3	4	5
Sain kiinteistönvälittäjän avulla haluamaani näkyvyyttä myytävälle kohteelle	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjäni informoi minua koko myyntiprosessin ajan	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjä ohjeisti minua myyntikohteen stailauksessa (Stailaus= myyntikohteen siistiminen, sisustaminen tai pintaremontointi)	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjä tutustui perusteellisesti myyntikohteeseen	1	2	3	4	5

	Täysi n samaa mieltä	Jokseenki n samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenki n eri mieltä	Täysi n eri mieltä
Kohteessa pidetyt esittelyt vastasivat odotuksiani	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjä organisoii kaupantekotilaisuuden hyvin	1	2	3	4	5
Jos olet myös Sampo-pankin asiakas, vastaa seuraavaan kysymykseen.					
Sampo-pankin ja Kiinteistömaailman yhteistyö hyödytti minua kiinteistökauppojen yhteydessä.	1	2	3	4	5

2) Käyttäisin Kiinteistömaailman palveluita tulevaisuudessa.

Kyllä 1

Ei 2

3) Suositteisin Kiinteistömaailman palveluita.

Kyllä 1

Ei 2

Minkä kouluarvosanan antaisitte (4-10) Kiinteistömaailman palvelulle?

Missä Kiinteistömaailma onnistui mielestäsi oikein hyvin ja missä olisi parannettavaa?

Vastaajan perustiedot:

Sukupuolenne:

Mies 1

Nainen 2

Ikänne:

18-29v. 30-39v. 40-49v. 50-59v. yli 60v.

Myyntikohde:

Omakotitalo ___

Rivitalo ___

Kerrostalo ___

Muu, mikä _____

Kiitoksia vastauksistanne ja aurinkoista kevättä!

LIITE 3 Kyselylomake asunnon ostajille.

Kyselylomake asuntonsa Kiinteistömaailman kautta ostaneille

Oheinen kysely on Kiinteistömaailman asiakkaille suunnattu asiakastyytyväisyyskysely. Kysely on toteutettu yhteistyössä Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijan Elina Merisen kanssa ja on osana hänen opinnäytetyötään. Arvostamme mielipiteitänne palvelustamme ja palautealittiuttanne. Kiitos!

1) Mitä kautta sait tiedon kiinteistönvälittäjästäsi?

Internet-sivusto _____
 Lehti-ilmoitus _____
 Kadunvarsimainos _____
 Tuttavan kautta _____
 Joku muu, mikä? _____

Vastausohjeet: Rengastakaa jokaisen kysymyksen kohdalla omaa näkemystänne parhaiten vastaavan vaihtoehdon numero.

	Täysi n samaa mieltä	Jokseenki n samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenki n eri mieltä	Täysi n eri mieltä
Kiinteistönvälittäjäni ymmärsi tarpeeni	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjäni informoi minua riittävästi myytävistä kohteista	1	2	3	4	5
Myytävät kohteet olivat stailattu houkuttelevan näköisiksi ja tämä vaikutti ostopäätökseeni. (Stailaus= myyntikohteen siistiminen, sisustaminen tai pintaremontointi)	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjä oli tutustunut myytävään kohteeseen ja osasi esitellä siitä olennaiset tiedot minulle	1	2	3	4	5
Minulla oli ostopäätöstä tehdessäni käytössäni kohteen kuntokartoitus	1	2	3	4	5
Sain hyödyllistä tietoa myytävistä kohteista ilmoitusten kautta	1	2	3	4	5
	Täysi n samaa mieltä	Jokseenki n samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenki n eri mieltä	Täysi n eri mieltä
Kiinteistönvälittäjä organisoii kaupantekotilaisuuden hyvin	1	2	3	4	5
Jos olet myös Sampo-pankin asiakas, vastaa seuraavaan kysymykseen. Sampo-pankin ja Kiinteistömaailman	1	2	3	4	5

yhteistyö hyödytti minua
kiinteistökauppojen yhteydessä

2) Käyttäisin Kiinteistömaailman palveluita tulevaisuudessa.

Kyllä	1
Ei	2

3) Suositteaisin Kiinteistömaailman palveluita.

Kyllä	1
Ei	2

Minkä kouluarvosanan antaisitte (4-10) Kiinteistömaailman palvelulle? _____

Missä Kiinteistö maailma onnistui mielestänne hyvin ja missä olisi parannettavaa?

Vastaajan perustiedot:

Sukupuoli:

Mies 1

Nainen 2

Ikä:

18-29v. 30-39v. 40-49v. 50-59v. yli 60v.

Ostokohde:

Omakotitalo _____

Rivitalo _____

Kerrostalo _____

Muu, mikä _____

Kiitoksia vastauksistanne ja aurinkoista kevättä!

LIITE 4 Kyselylomake asuntoesittelyssä käyneille.

Kyselylomake Kiinteistömaailman asuntoesittelyssä kävijälle

Oheinen kysely on Kiinteistömaailman asiakkaille suunnattu asiakastyytyväisyyskysely. Kysely on toteutettu yhteistyössä Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijan Elina Merisen kanssa ja on osana hänen opinnäytetyötään. Arvostamme mielipiteitänne palvelustamme ja palautealittiuttanne. Kiitos!

1) Mitä kautta sait tiedon asuntoesittelystä?

Internet-sivusto _____

Lehti-ilmoitus _____

Kadunvarsimainos _____

Tuttavan kautta _____

Joku muu, mikä? _____

Vastausohjeet: Rengastakaa jokaisen kysymyksen kohdalla omaa näkemystänne parhaiten vastaavan vaihtoehdon numero.

	Täysi n samaa mieltä	Jokseenki n samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenki n eri mieltä	Täysi n eri mieltä
Sain hyödyllistä tietoa kohteesta ilmoituksen kautta	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjä oli tutustunut myytävään kohteeseen ja osasi esitellä siitä olennaiset tiedot minulle	1	2	3	4	5
Myytävä kohde oli stailattu houkuttelevan näköiseksi. (Stailaus= myyntikohteen siistiminen, sisustaminen tai pintaremontointi).	1	2	3	4	5
Kiinteistönvälittäjä kertoi minulle muista myynnissä olevista kohteista.	1	2	3	4	5
Asuntoesittely oli kokonaisuudessaan hyvin organisoitu.	1	2	3	4	5

2) Käyttäisin Kiinteistömaailman palveluita tulevaisuudessa.

Kyllä 1

Ei 2

3) Suosittelisin Kiinteistömaailman palveluita.

Kyllä 1

Ei 2

Olisin kiinnostunut Sampo-pankin lainatarjouksesta tähän kohteeseen.

Kyllä 1

Ei 2

Minkä kouluarvosanan antaisitte (4-10) Kiinteistömaailman palvelulle?

Mikä oli mielestänne erityisen hyvää Kiinteistömaailman palvelussa ja missä olisi mielestänne parannettavaa?

Vastaajan perustiedot:

Sukupuolenne:

Mies 1

Nainen 2

Ikänne ympyröi oikea ikähaarukka:

18-29v. 30-39v. 40-49v. 50-59v. yli 60v.

Esittelykohde:

Omakotitalo ____

Rivitalo ____

Kerrostalo ____

Muu, mikä _____

Kiitoksia vastauksistanne ja aurinkoista kevättä!