

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Asunnon myyjien tyytyväisyys palvelun laatuun

Case: Lapin Habita Oy:n Kemin yksikkö

Olli Aska

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö  
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto  
Tradenomi

KEMI 2011

## TIIVISTELMÄ

Aska, Olli 2011. Asunnon myyjien tyytyväisyys palvelun laatuun. Case: Lapin Habita Oy:n Kemin yksikkö. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan- ja kulttuurin toimiala. Kemi. Sivuja 47. Liitteet 1-2.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asuntonsa myyneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä Lapin Habita Oy:n Kemin yksikön palvelun laatua kohtaan sekä Habitan kykyä tuottaa odotukset ylittävää palvelua. Tavoitteena on myös selvittää asiakkaiden tärkeimmät perusteet Habitan valinnalle asunnon välittäjäksi. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Lapin Habita Oy:n Kemin yksikölle.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Suoritettiin tutkimuksen puhelinkyselynä keväällä 2011. Kyselyn kohderyhmänä ovat vuonna 2010 Habitalle asuntonsa myyntiin antaneet asiakkaat, joiden asuntokaupat ovat toteutuneet. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään palvelua, asiakastyytyväisyyttä ja markkinointiviestintää.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suurin osa asiakkaista on erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun. Habita on onnistunut tuottamaan odotukset ylittävää palvelua, sillä 47 prosenttia vastaajista koki mielikuvan Habitasta parantuneen viime asioinnin jälkeen. Asiakkaista suurin osa perusteli Habitan valintaa sillä, että heillä oli joko aikaisempaa kokemusta Habitasta tai tuttavat suosittelivat Habita. Perustelut kuitenkin vaihtelivat suuresti ikäryhmien välillä.

Tuttavan suosittelun vahva rooli kiinteistönvälittäjää valittaessa korostaa odotukset ylittävän palvelun merkitystä kiinteistönvälitysalalla, sillä nimenomaan odotukset ylittävä palvelu saa ihmiset suosittamaan yritystä tuttaviltaan.

Asiasanat: kiinteistönvälitys, palvelu, asiakastyytyväisyys

## ABSTRACT

Aska, Olli 2011. Apartment Sellers' Satisfaction with the Quality of Service. Case Kemi Unit of Lapin Habita Oy. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 47. Appendices 1-2.

The aim of this Bachelor's Thesis is to research apartment sellers' satisfaction with the quality of service and Habita's capability to produce a service which exceeds the expectations of the customers. Another purpose of this research is to find out customers' main reasons for choosing Lapin Habita Oy to be their real estate broker. This Thesis is assigned by the Kemi Unit of Lapin Habita Oy.

The method used in this thesis was quantitative questionnaire survey. The research was conducted by telephone in the spring of 2011. The target group of the research consisted of those customers who chose Lapin Habita Oy to be their real estate broker in 2010 and whose housing trades were realized. The theory of this thesis consists of literature on service, customer satisfaction and marketing communication.

The results of the research show that most of the customers are very satisfied with the quality of service. Habita has managed to produce service which exceeds the expectations of the customers because 47 percent of the respondents held the view that the image of Habita had improved after the previous time they had used Habita's services. Most of the respondents chose Habita because they either had previous experience of the company or Habita was recommended by a friend. However, the arguments varied remarkably between age groups.

The recommendation of a friend has a significant role in selecting the real estate broker. Therefore, a service which exceeds the expectations of the customers should be emphasized, because it is the service that exceeds the expectations which make people to recommend the company to their friends.

Keywords: brokerage, service, customer satisfaction

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön taustaa.....	6
1.2 Tavoitteet ja rajaus .....	7
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	7
1.4 Toimeksiantajan esittely.....	8
2 PALVELU .....	10
2.1 Palvelun laatu .....	10
2.2 Palvelu kilpailuetuna.....	12
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	14
3.1 Mainonta .....	14
3.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	15
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	19
4.1 Tyytyväisyysasteet .....	19
4.2 Asiakasuskollisuus .....	21
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
5.1 Aineisto .....	23
5.2 Kyselyn toteutustapa .....	23
5.3 Analysointimenetelmä.....	25
5.4 Tulokset.....	25
6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	39
6.1 Johtopäätökset.....	39
6.2 Pohdinta .....	43
6.3 Jatkotutkimukset .....	45

LÄHTEET.....	46
--------------	----

LIITTEET 1-2

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tutkin opinnäytetyössäni asunnon myyjien tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Teen opinnäytetyön Lapin Habita Oy:n Kemin yksikölle, joka harjoittaa kiinteistönvälitystoimintaa. Keväällä 2010 kävi ilmi, että asiakastyytyväisyyden tutkiminen olisi Kemin Habitan yksikölle ajankohtaista, sillä vastaavaa tutkimusta ei ollut aiemmin kyseisen yksikön osalta tehty.

Asuntokauppa on monessa tapauksessa ihmisen elämän suurin taloudellinen ratkaisu, ja kiinteistövälittäjä on erittäin tärkeässä asemassa tätä ratkaisua tehtäessä. Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto on huolissaan asunnonvälittäjien ammattitaidosta, minkä vuoksi se haluaisi LKV-kokeen suorittamisen tulevan pakolliseksi kaikille asunnonvälittäjille. (Suomen Kiinteistölehti 2010.) LKV-koe mittaa kiinteistövälitystä koskevaa lainsäädännön tuntemusta (Keskuskauppakamari 2011). Kiinteistönvälitysalan koulutusvaatimusten puutteen vuoksi alalla työskentelevien ammattitaito vaihtelee suuresti. (Suomen Kiinteistölehti 2010.) Tämä nuori palvelun ala siis hakee vielä yhteisiä pelisääntöjään. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto on kuitenkin Suomen Kiinteistölehden (2008) mukaan lanseerannut hyvän välitystavan ohjeet, joihin suurin osa kiinteistönvälitys yrityksistä on sitoutunut.

Suomalainen on haastava asiakas. Häneltä on yleensä vaikeaa saada selvää kielteistä tai myönteistä palautetta. Sitä vastoin suomalainen äänestää yleensä jaloillaan tai pui nyrkkiä taskussaan. Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta, ja korjaa palautteen perusteelle toimintatapojaan, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Asiakkaan odotukset kannattaa ylittää tarjoamalla jotain odottamatonta. Tällaisista myönteisistä kokemuksista kerrotaan mielellään tuttaville, sukulaisille ja muille lähipiiriin kuuluville. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.) Pyrin tutkimuksessani keräämään tätä tärkeää asiakaspalautetta, jotta Habitan toimintaa kyettäisiin kehittämään asiakastyytyväisyyden kannalta suotuisaan suuntaan. Haverilan ja Saarikorven (1994, 182) mukaan palvelujen laadun ainoa oikea tulkitsija on asiakas. Sen vuoksi asiakastyytyväisyyden kysyminen asiakailta on Habitan kaltaiselle palveluita myyvälle yritykselle erittäin tärkeää.

Palvelujen markkinoinnin rooli on kasvanut voimakkaasti 80-luvulta alkaen, minkä vuoksi palveluelinkeinon osuus kansantuotteesta on kasvanut. Jo yli 60 prosenttia suomalaisista työskentelee palveluelinkeinojen parissa. (Haverila & Saarikorpi 1994, 174.) Suomesta on siis tulossa kovaa vauhtia palveluyhteiskunta. Palvelujen kasvaneeseen tarpeeseen pyrkii vastaamaan myös asunnonvälityspalveluita tarjoava Habita omalla palvelupaketillaan.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asuntonsa myyneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä Lapin Habita Oy:n Kemin yksikön palvelua kohtaan. Lisäksi pyrin selvittämään, onnistuiko Kemin yksikkö parantamaan mielikuvaansa asiakaskunnassa palveluprosessin aikana eli kykenikö se odotukset ylittävään palveluun. Tavoitteena on myös selvittää asiakkaiden tärkeimmät perusteet Habitan valinnalle asunnon välittäjäksi. Haen opinnäytetyössäni vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Ovatko asuntonsa Habitalle myyntiin antaneet tyytyväisiä saamaansa palveluun?
- Tarjoaako Habita odotukset ylittävää palvelua?
- Miksi asiakkaat ovat valinneet Habitan asunnonvälittäjäksi?

Rajaan tutkittavan kohderyhmän vuonna 2010 helmi- ja joulukuun välillä kaikkiin asuntonsa Habitalle myyntiin antaneisiin asiakkaisiin, joiden asuntokaupat ovat toteutuneet. Tämä on siis tutkimukseni perusjoukko. En tee perusjoukosta otantaa, koska perusjoukko on jo itsessään sopivan suuruinen tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Perusjoukko on 81 asiakkaan suuruinen. Otantatutkimus söisi täten turhaan tutkimukseni luotettavuutta.

## 1.3 Tutkimusmenetelmä

Toteutan opinnäytetyöni empiirisen osan kvantitatiivisena eli tilastollisena tutkimuksena. Kyseiselle tutkimukselle ominaista on selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä suurelta joukolta (Heikkilä 2001, 13 – 16). Kuvaan asioita numeerisilla suureilla ja havainnollistan tuloksia taulukoiden ja kuvioiden avulla.

Tutkimukseni täyttää Hirsjärven & Remeksen & Sajavaaran (2010, 134) kriteerien mukaan survey-tutkimuksen tunnusmerkit. Niiden mukaan kyseisen tutkimustyyppin avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. Teen tutkimukseni kyselynä, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Tarkoitukseni on kerätä tietoa asiakastyytyväisyydestä standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Standardoituus tarkoittaa sitä, että kysymykset kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kerään aineiston jokaiselta yksilöltä strukturoidulla kyselyllä puhelinhaastattelussa. Strukturoitua haastattelua kutsutaan myös lomakehaastatteluksi, koska siinä kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty.

Ajallisesti tutkimukseni on poikkileikkaustutkimus, joka Heikkilän (2001, 15) mukaan on kertaluonteinen yhden ajankohdan kattava tutkimus. En siis pyri tutkimaan kohdeyhmän ominaisuuksien muutoksia eri ajankohtina, koska se vaatisi kyselytutkimuksen toistamista myöhemmin, mihin opinnäytetyön puitteissa ei ole aikaa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Ensimmäisenä on selvitettävä, mitä tietoa tarvitaan ongelman ratkaisuun, ja vasta sen jälkeen ratkaistaan, miten tieto kerätään. Jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. Valittu tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa käytettäviin kysymyksiin ja koko kyselyn rakenteeseen. Jos tiedonkeruumenetelmäksi valitaan esimerkiksi postikysely, antaa se mahdollisuuden monimutkaisempiin kysymyksen asetteluihin kuin puhelinhaastattelu, koska puhelimitse on vaikeampaa hahmottaa monimutkaisia kysymyksiä. (Kananen 2008, 11.)

#### 1.4 Toimeksiantajan esittely

Lapin Habita Oy on Habita Invest Oy:n tytäryhtiö. Habita on aloittanut toimintansa vuonna 1989. Habita on yksityinen ja itsenäinen kiinteistövälitysyritys, eikä se ole sidoksissa pankkiin tai vakuutuslaitokseen. Habita toimii valtakunnallisesti 46 toimipisteen ja 260 työntekijän voimin. (Habita 2010a.) Lapin Habita Oy:llä on toimipisteet Kemissä, Torniossa, Rovaniemellä ja Levillä (Habita 2010b).



Habita on toiminut Kemissä vuodesta 2006 lähtien, eli se on melko uusi toimija Kemin markkina-alueella. Habitalla on Kemin toimipisteessä neljä työntekijää (Tervonen 2011).

## 2 PALVELU

Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Tällä tarkoitetaan asiakkaan omakohtaista kokemusta palvelun laadusta. Asiakkaat kuvailevat palveluja sanoilla: kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat hyvin abstrakteja ilmauksia, mikä johtuu palvelun aineettomuudesta. Palvelu ei siis ole käsin kosketeltavissa samalla tavalla kuin fyysiset tuotteet, minkä vuoksi asiakkaan on sitä vaikea arvioida. Esimerkiksi tunteelle tai luotamukselle on hankalaa antaa selvää arvoa. (Grönroos 1998, 53 – 54.)

Palvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Tavaroita on helppo kopioida, toisin kuin hyvää palvelukonseptia. Palvelukonseptia eivät ole vain myytävät palvelut, vaan myös palveluhalukkuus, innostuneisuus ja koulutettu henkilökunta. Kaikki hyvän palvelun takaamiseksi tehty työ ei edes näy asiakkaille. Tämä näkymätön työ voi olla vaikka esivalmistelua itse palvelutapahtuman sujuvuuden takaamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Kiinteistövälitysyhtiön päätuote on nimenomaan palvelu, ei niinkään välitettävät asunnot. Asuntokauppa ovat lopulta asiakkaiden välinen asia, jonka toteutumista kiinteistövälittäjä palveluillaan edesauttaa. Palvelu on pääosin hyvin samankaltaista koko alalla. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 180) mukaan hyvän palvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet ovat sellaisenaan hyvin samankaltaisia. Hyvä palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja parantaa yrityksen kilpailukykyä.

### 2.1 Palvelun laatu

Palveluketjut kaipaavat huoltoa ja remonttia siinä missä autot ja asunnotkin. Jos huollot jätetään tekemättä, ne ränsistyvät, mikä johtaa asiakasmenetyksiin. Asiakkailla on keskimäärin 25 henkilöä, joille he kertovat kokemuksistaan eri asioista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 43 – 44.) Nykyään luku voi olla paljon suurempikin sosiaalisten, yhteisöpalveluiden, kuten Facebookin, vuoksi. Siellä sana voi levitä tilapäivityksen kautta lähes koko asiakkaan tuttavapiirille. Rissasen (2006, 213) mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtuu huonosta asiakaspalvelusta.

Kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, kertoo hän saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle. Tyytymätön asiakas sen sijaan kertoo kielteisistä kokemuksistaan keskimäärin 11 henkilölle. (Haverila & Saarikorpi 1994, 177.) On kuitenkin tärkeää muistaa, että hyvän palvelun tuottamiseen ei kannata tyytyä, sillä Lahtisen ja Isoviidan (2001, 9) mukaan nimenomaan odotukset ylittävä palvelu saa ihmiset kertomaan positiivisista kokemuksista eteenpäin.

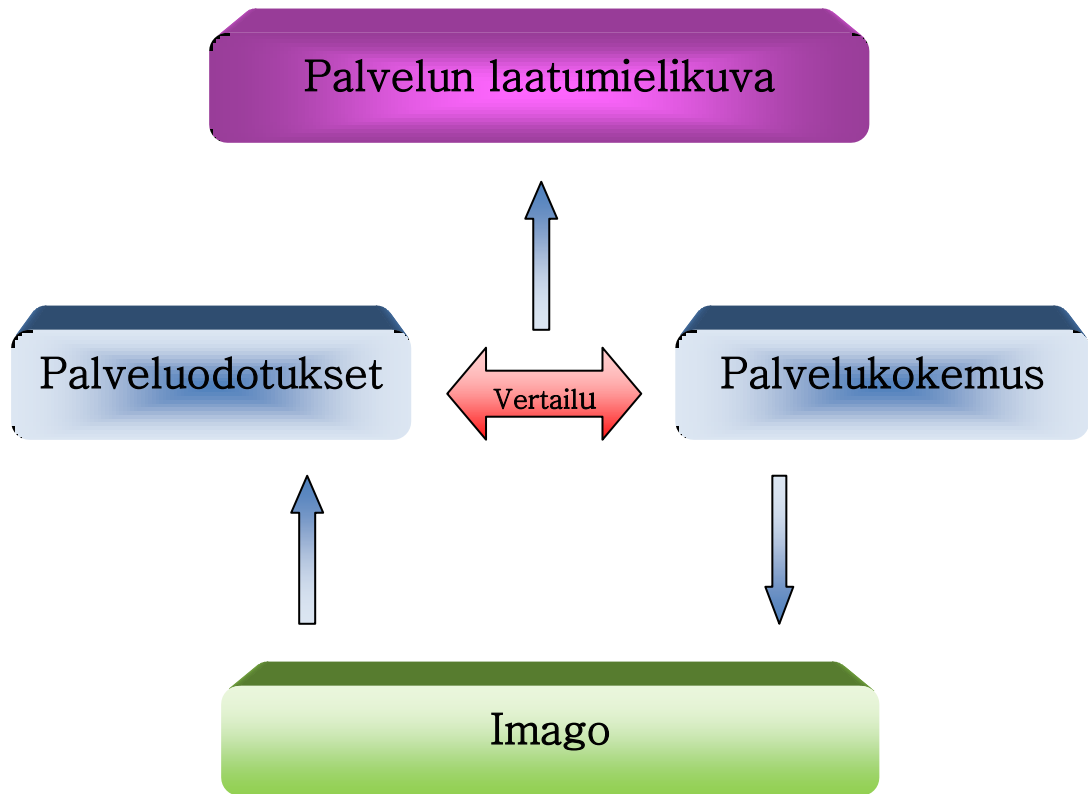
Asiakas osaa olla myös pitkävihainen, sillä yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin jopa 12 myönteistä kokemusta (Lahtinen & Isoviita 2001, 9). Tämän vuoksi palveluketjun ongelmakohdat on erittäin tärkeää saada selville. Yleensä yritys ei ole edes tietoinen huonosta palvelustaan, mikä johtuu siitä, että keskimäärin 27 pettynneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta. Tämä johtuu yleensä siitä, että asiakkaat eivät koe valituksen johtavan parannuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat sekä ydintuote että kaikki liitännäispalvelut. Asiakkaalle muodostuu nopeasti kuva fyysisen tuotteen laadusta. Palvelun laatua ei kuitenkaan ole yhtä helppoa arvioida, joten asiakas muodostaa siitä itselleen laatumielikuvan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.) Palvelun laatumielikuvan muodostuminen on havainnollistettu kuvassa 1.

Haverilan ja Saarikorven 1994, 182) mukaan palvelukeskeisillä aloilla teknisellä laadulla on kuitenkin vain 20 prosentin osuus asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Sitä vastoin mielikuvat, kokemukset ja vuorovaikutussuhteet muodostavat 80 prosenttia kokonaislaadusta.

**Palvelun laatumielikuva** perustuu kunkin asiakkaan henkilökohtaiseen käsitykseen. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Asiakas on tyytymätön, mikäli palvelukokemus alittaa odotukset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.) Laatumielikuva muodostuu, kun asiakas vertaa palvelukokemusta omiin odotuksiinsa. Palvelun tuottajan mielipide usein eroaa tästä, koska tuottaja arvio palvelua omien kriteeriensä perusteella. (Rissanen 2006, 17.) Markkinoinnissa ei siis kannata luvata liikaa, ettei asiakas pety odotuksiin nähden. Asiakkaan **palveluodotuksiin** vaikuttavat asiakkaan sen hetkiset tarpeet ja kokemukset yrityksestä, tuttavien mielipiteet, sekä yrityksen markkinoinnilla luoma mielikuva eli imago. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

**Palvelukokemus** muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. **Imago** muodostuu aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta. Tätä kautta se antaa pohjan palveluodotuksille. Markkinoinnilla yritys voi vaikuttaa imagoonsa, kunhan markkinoinnin lupaama palvelutaso ei poikkea liikaa todellisesta palvelun laadusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56 – 57.)



**Kuva 1.** Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

## 2.2 Palvelu kilpailuetuna

Kilpailuedulla on sekä strateginen että markkinoinnillinen puolensa. Strateginen se on siinä mielessä, että se kuuluu niihin yritysjohton peruspäätöksiin, joiden puitteissa menestys tehdään. Markkinoinnillinen se on taas siinä mielessä, että kilpailuedun perusta kytkeytyy siihen, miten asia koetaan asiakkaan silmissä ja miten se suhteutuu kilpaileviin ratkaisuihin. (Rope 2000, 96.)

Menestyäkseen markkinoilla jokaisella yrityksellä on oltava jokin kilpailuetu, jolla se erottuu muista samoilla markkinoilla toimivista yrityksistä (Reinboth 2008, 28 – 30). Mikäli yritys haluaa palvelusta todellisen kilpailuedun, on sen Haverilan ja Saarikorven

(1994, 37) mielestä perustettava koko kilpailustrategiansa kilpailijoita paremman palvelun tuottamiseen. Useiden kilpailuetujen yhdistäminen, merkitsee yleensä strategista keskinkertaisuutta tai heikkoutta, mistä seuraa myös keskimäärin heikompi taloudellinen menestys. Palvelukokonaisuuden paremmuus kilpailijoihin nähden antaa myös mahdollisuuden hintojen nostoon ja sitä kautta parempaan taloudelliseen tulokseen.

Asiakaspalvelusta syntyy kilpailutekijä, kun se hoidetaan kilpailijoihin nähden **eri tavalla, monipuolisemmin** tai **laadukkaammin**. Asiakaspalvelua voidaan tarjota esimerkiksi eri kanavia pitkin kuin kilpailijat tai monen eri kanavan kautta yhtä aikaa. Monen asiakaspalvelukanavan käyttö antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita niistä itselleen sopivimman tavan hoitaa asia. Laadukkuus voi tarkoittaa esimerkiksi nopeutta, tehokkuutta, vaivattomuutta, edullisuutta tai helppoutta. (Reinboth 2008, 28 – 30.)

Kilpailuetua ei Ropen (2000, 96 – 97) mukaan kuitenkaan loistavienkaan tuotteiden tai palveluiden avulla synny, jos kilpailuetu ei saa asiakkailta arvostusta. Jos esimerkiksi tuotteen toimintaominaisuudet ovat asiakkaille merkityksettömiä tai asiakas ei niitä ymmärrä, niin ne eivät muodosta kilpailuetua, vaikka kilpailijoilta ei samaa tuotetta löytyisikään.

Kilpailuetu voidaan saavuttaa myös mielikuvamarkkinoinnilla. Ylivoimaisuus markkinoilla voidaan rakentaa siis puhtaiden mielikuvatekijöiden, kuten iloisuuden tai nuorekkuuden varaan. Tämän mahdollistaa se, että ihmiset tekevät valintoja kilpailijoiden kesken myös tunnepohjalta. (Rope 2000, 97 – 98.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä pitää sisällään ne kilpailukeinot, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Nämä viestintäkeinot voidaan jakaa neljään kategoriaan:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta

(Rope 2000, 277.)

Tutkimuksessani markkinointiviestinnän pääpaino on kuitenkin mainonnassa ja henkilökohtaisessa myyntityössä, joihin keskityn myös teoriaosuudessa. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 338) mukaan markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän.

#### 3.1 Mainonta

Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Se voi olla luonteeltaan pitkäkestoisia mainontaa tai lyhytkestoisia kampanjointia. Molemmat tavat ovat tärkeitä ja toisiaan tukevia. Pitkäkestoisen mainonnan tarkoitus on tehdä yrityksen brändiä eli mielikuvaa asiakaskunnassa tunnetuksi. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen toimipaikkamainontaa, toistuvia tiedotteita, sekä näkyvyyttä hakupalveluissa ja Internetissä. Lyhytkestoinen kampanjointi tarkoittaa taas kertaluonteisia tiedotteita, suoramainoskampanjoita ja mainoskampanjoita eri medioissa. (Bergström & Leppänen 2009, 337 – 338.)

Kemin Habita mainostaa myyntikohteitaan Internetissä, Lounais-Lapissa ja toimipisteensä ikkunoissa. Internetissä Habita näkyy kotisivujen lisäksi myös asunnonhakupalveluissa. Lounais-Lappi on paikallislehti, jossa Habitalla on mainos myyntikohteista kerran viikossa. Habitalla on ajoittain myös suoramainoskampanjoita, joissa tarjotaan ilmaista asuntoarviota. (Ekorre 2011.)

Mainonnan avulla yritys pyrkii tiedottamaan tuotteen ominaisuuksista, eduista, hinnasta ja saatavuudesta. Tavoitteena on myös ostohalun herättäminen. Mainoksilla pyritään

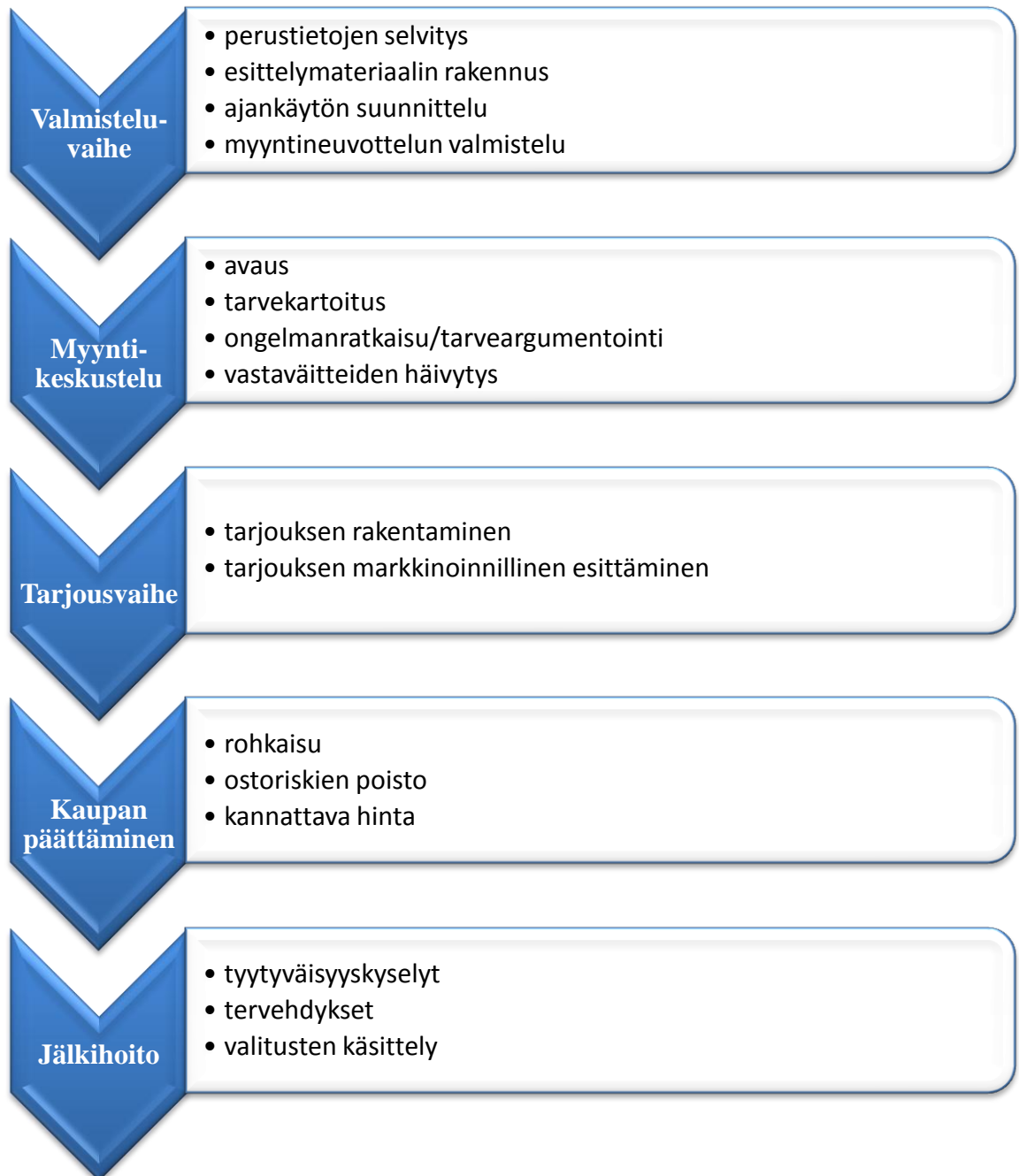
vaikuttamaan kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin sekä yritystä että sen tuotteita kohtaan. Mainonta on siis aina myös mielikuva markkinointia ja yrityksen brändin rakentamista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.) Lampikoski, Suvanto ja Vahvaselkä (1997, 230) huomauttavat, että mainonnan sanoma tulee viestiä kohderyhmälle niin mielenkiintoisella tavalla, että se havaitaan, muistetaan ja liitetään tuotepalvelu- ja yritysniemeen.

Yrityksen tulee tuntea omien kohderyhmiensä mediakäyttö, jotta se kykenee luomaan parhaan mahdollisen mediayhdistelmän asiakkaiden tavoittamiseksi. Mainonnan tiedotava- ja asenteita muokkaava vaikutus luo pohjan varsinaiselle myyntityölle. (Bergström & Leppänen 2009, 340 – 411.)

### 3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä ollaan suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Myyntityö on siis välitöntä vaikuttamista, jonka lopullisena tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. Myynti on parhaimmillaan asiakaskeskeistä. Asiakaskeskeinen myynti perustuu asiakkaan tilanteen, tarpeiden ja ongelmien kartoitukseen ja ratkaisun tarjoamiseen asiakkaan ongelmaan hänen arvostuksistaan ja tulevaisuuden odotuksistaan käsin. (Lampikoski ym. 1997, 201 – 202.)

Myyntiprosessi voidaan jakaa kuvassa 2. esitetyn kuvan mukaisesti viiteen eri päävaiheeseen. Tosin Bergströmin ja Leppäsen (2009, 424) mukaan oston määrä ja investoinnin suuruus vaikuttavat myyntitapahtuman kestoon ja vaiheisiin. He huomauttavat myös, että myyntitapahtuma voi keskeytyä ja jatkua myöhemmin uudella avauksella ja tarvekartoituksella.



**Kuva 2.** Myyntiprosessin vaiheet (Rope 2000, 392.)

Ropen (2000, 391) mukaan myynnin **valmisteluvaihe** on merkityksellinen, koska se pohjustaa koko myyntitapahtuman sisällön. Hänen mielestä koko myyntitapahtuma on tyhjän päällä ilman huolellista valmistelua. Lampikosken ym. (1997, 213) mukaan hyvin valmistautunut myyjä tuntee hyvin oman yrityksensä, sekä myymänsä tuotteet ja palvelut. Tämän lisäksi myyjän on tunnettava kilpailijat kilpailevine tuotteineen. Näiden perustietojen lisäksi myyjän tulee ennen myyntineuvottelua varmistua siitä, että esittelymateriaalit ovat kunnossa ja ajan tasalla. Tehokas myynti ja asiakaspalvelu vaativat myös ajankäytön hyvää suunnittelua.



**Myyntikeskustelun** avauksessa tulee Bergströmin ja Leppäsen (2009, 425) mielestä kiinnittää huomiota oheisviestintään sanallisen viestinnän ohella, sillä oheisviestintä on myyntityössä tärkeämpää kuin sanotut sanat. Oheisviestinnällä he tarkoittavat eleitä ilmeitä ja ulkoista olemusta. Avauksen tulee toimia kiinnostuksen herättäjänä, jotta asiakas olisi valmis tarvekartoitusvaiheeseen (Lampikoski ym. 1997, 215). Tarvekartoitusvaiheessa myyjän on osattava tehdä kysymyksiä, kuunnella vastauksia ja kirjata muistiin ydinkohdat saaduista tiedoista. Kun asiakkaan toiveet ja arvostukset ovat selvillä, osaa myyjä tarjota sopivaa ratkaisua asiakkaan osto-ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 427.) Myyntikeskustelussa asiakas hyväksyy myyntiargumentin tai tekee vastaväitteen. Vastaväite on joko muodollinen tai todellinen. Muodollisella vastaväitteellä asiakas pyrkii vain myyntitilanteesta eroon, mutta todellinen vastaväite kohdistuu myyjän esittämään tosiasiaan. Tällöin vastaväite merkitsee usein ostokiinnostusta tai lisätietojen kaipuuta. (Lampikoski ym. 1997, 216.)

**Tarjousvaihe** on etenkin asuntokaupoissa suuressa roolissa, koska asunnon hankinta on taloudellisesti merkittävä päätös. Tällöin kirjallinen tarjouskäytäntö on keskeinen osa myyntiprosessia. Tarjouksen tekeminen tulisi aina nähdä myynnillisenä mahdollisuutena, eikä pelkkänä paperina hintoineen, sillä tarjouksen markkinoinnillisuudella on selvä yhteys kaupankäynnin tuloksellisuuteen. (Rope 2000, 401.)

Myyjän sanotaan eroavan esittelijästä kyvyllään saada **kauppa päätökseen**. Myyjän on pyrittävä tuloksellisuuteen, minkä vuoksi hänellä on oltava keinot kaupan päättämiseen. (Rope 2000, 402.) Hänen on kyettävä poimimaan asiakkaan ostovalmiussignaalit, jotta kaupan päättäminen sattuu oikeaan ajankohtaan (Lampikoski ym. 1997, 217). Myyjä voi rohkaista asiakasta kaupantekoon osoittamalla ostoajankohdan olevan edullinen. Asiakkaat epäröivät usein varsinkin suuren ostopäätöksen kohdalla, sillä kaupanteon riskit kasvavat. Myyjän tehtävänä on poistaa nämä riskit vakuuttamalla asiakas ostoksen turvallisuudesta. Hyvä myyjä osaa päättää kaupan kannattavasti. (Rope 2000, 403 – 404.) Asunnosta saatu hyvä hinta palvelee sekä välittäjää, että asunnon myyntiin antanutta asiakasta.

Myyntiprosessi ei kiinteistövälityksessä sen kummemmin kuin muussakaan myyntityössä pääty kauppakirjojen laatimiseen, vaan siitä alkaa asiakkuuden **jälkihoito**, jota kutsutaan myös jälkimarkkinoinniksi. Haverila ja Saarikorpi (1994, 269 – 270) sanovat jälkihoidon koostuvan erilaisista palvelutoimenpiteistä. Heidän mielestään on kolme syytä,

miksi asiakkaalle on annettava myynnin jälkeistä palvelua. Ensinnäkin on pidettävä huolta siitä, että asiakas todella saa kaiken mistä on maksanut. Toiseksi pohjustetaan jatkuvan ja pitkäaikaisen asiakassuhteen aikaansaamista, ja kolmanneksi tehdään jo töitä uusien asiakkaiden löytämiseksi. Jälkihoito on siis samalla jo seuraavan myyntiprosessin valmisteluvaihe.

Bergström ja Leppänen (2007, 219) ovat sitä mieltä, että asiakkaiden palvelu myyntitapahtuman jälkeen on sitä tärkeämpää mitä enemmän asiakas on palvelustaan maksanut. Asunnonmyyjä maksaa Habitalle välityspalvelusta välityspalkkion, mutta kiinteistönvälityksessä jälkipalvelun merkitystä ei ehkä kannata laskea vain välityspalkkion suuruuden mukaan. Perustelen tätä sillä, että välityspalkkion maksaminen palvelusta ei ole ainoa kaupankäynnin kohde asunnonmyyjän kannalta, vaan hän käy samalla kauppaa myös taloudellisesti merkittävällä asunnollaan.

Anttilan ja Iltasen (1993, 266) mukaan tyytyväinen asiakas on sekä tärkeä uusintaostaja että suosittelija. Tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa hyvällä asiakkuuden jälkihoidolla. Valitusten käsittely ammattitaitoisella tavalla on toistaiseksi suomalaisen jälkimarkkinoinnin keskeisiä heikkouksia. Mikäli yritys suhtautuu välinpitämättömästi asiakkaan valitukseen, vie se asiakkaan luottamuksen yritystä kohtaan. Asiakkaan kanssa tulisi paneutua henkilökohtaisesti valituksen syihin, sillä asiakas huomaa, jos hänen valituksensa yritetään sivuuttaa vähäpätöisenä. Myyjän on myös tunnettava yrityksen yleiset periaatteet hyvitys menettelyssä, jotta myyjä osaa käsitellä reklamaatiot johdonmukaisesti.

Lapin Habita Oy tekee jälkimarkkinointia sekä puhelimitse tarkistaakseen asioiden sujumisen että esimerkiksi joulu- tai pääsiäiskorttien muodossa. Jälkimarkkinointia on tarkoitus tehostaa entisestään paremman asiakastytyväisyyden saavuttamiseksi ja sitä kautta asiakassuhteiden pidentämiseksi. (Tervonen 2011.) Tämän opinnäytetyön asiakastytyväisyyskysely on osa asiakkuuden jälkihoitoa.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

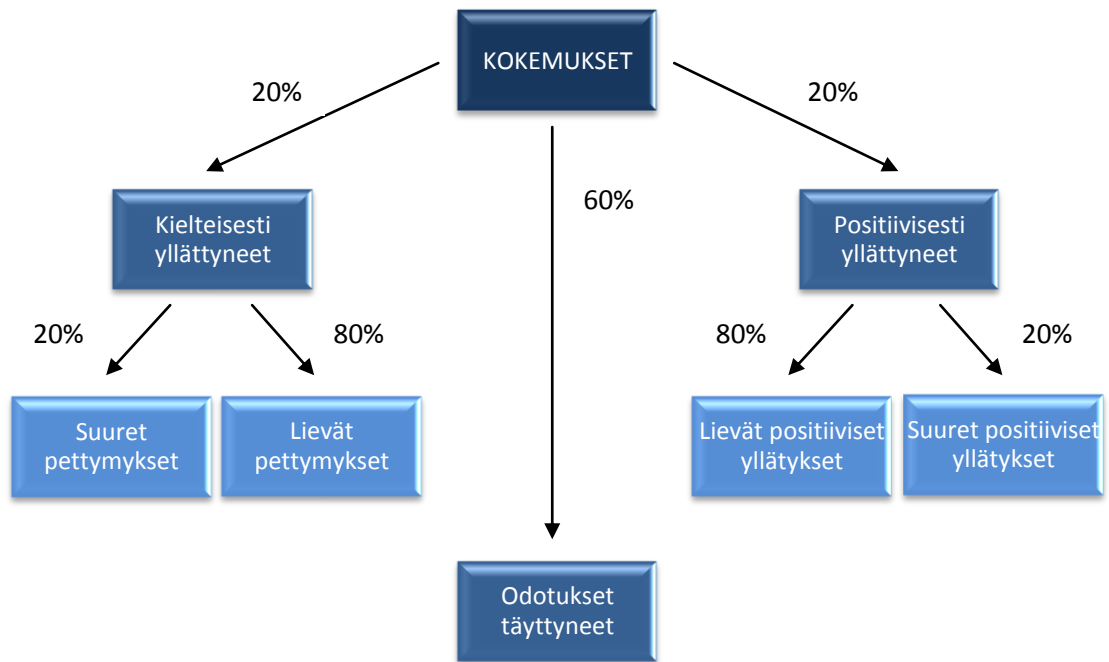
Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja ennen kaikkea tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi, ei menestyksen voida olettaa jatkuvan, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1995, 58.) Asiakastyytyväisyyden seuranta ohjaa täten yrityksen johtoa muokkaamaan palvelukokonaisuuttaan kohderyhmälle paremmin soveltuvaksi, mikä antaa edellytykset taloudelliselle menestykselle myös jatkossa.

Pohjimmiltaan asiakastyytyväisyyden- tai tyytymättömyyden takaa löytyy henkilöstön palveluosaaminen. Osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä palveluja markkinovassa yrityksessä, koska palvelut ovat ihmisten tuottamia. Henkilöstön palveluosaamisen kehittäminen on siis erittäin tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 172.) Anttila ja Iltanen (1993, 54 – 55.) huomauttavat lisäksi, että henkilökunnalla tulee olla riittävät resurssit toimia tehokkaasti.

Henkilöstön näkemys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voi poiketa yritysjohdon näkemyksestä, ja se voi vielä erota asiakkaiden näkemyksistä. Näin ollen ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä, yrityksellä ei voi olla siitä täyttä tietoa. (Rope & Pöllänen 1995, 59.)

### 4.1 Tyytyväisyysasteet

Asiakkaalla on aina ennakko-odotuksia yrityksen palvelun laatua kohtaan riippumatta siitä, onko hän asioinut yrityksen kanssa aiemmin. Ennakko-odotukset ovat käsitteisällöllisesti sama asia kuin imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä. Odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. (Rope & Pöllänen 1995, 29 – 31.) Tyytyväisyyteen reagoimisen merkityksen liiketoiminnassa osoittaa kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteisiin kuvan 3 mukaisesti.



**Kuva 3.** Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteisiin (Rope 2000, 546.)

Kuva 3 on yhteenvedoesimerkki, jossa lukemat on saatu eri aloilta tehtyjen tutkimusten keskimääräisenä tuloksena asiakastyytyväisyyden jakaantumisesta prosenttiosuuksilla mitattuna. Kaavion mukaan 60 prosenttia asiakkaista kokee odotustensa täytyneen ja 20 prosenttia yllättyi positiivisesti. Positiivisesti yllättyneistä 80 prosenttia kertoi yllättyneensä lievästi ja loput 20 prosenttia suuresti. 20 prosenttia asiakkaista kokee yllättyneensä kielteisesti. Heistä lievästi pettyneitä on 80 prosenttia ja suuresti pettyneitä 20 prosenttia. (Rope 2000, 547.)

Kuvan 3 pohjalta kokemusasteiden jakautuminen suhteutettuna kaikkiin asiakkaisiin on seuraava:

- 4 % suuresti pettyneitä
- 16 % lievästi pettyneitä
- 60 % odotusten mukaisia tilanteita
- 16 % lievästi positiivisesti yllättyneitä
- 4 % suuresti positiivisesti yllättyneitä.

(Rope & Pöllänen 1995, 41.)

**Suuresti pettyneet** reagoivat valituksin, asiakassuhteen katkaisemisella ja negatiivisen sanan levittämällä, ellei yritys reagoi valituksiin ja korjaa pettymystilannetta. **Lievästi pettyneet** valittavat harvoin omatoimisesti. Sen sijaan he vaihtavat kaikessa hiljaisu-

dessa kilpailevaan yritykseen. Samalla he suosittelivat tuttavilleen jotain muuta kuin pettymyksen aiheuttanutta yritystä. (Rope 2000, 547.)

**Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet** eivät yleensä ilmaise tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttään mitenkään. Asiakkaiden odotustasosta riippuen ovat seuraukset hieman erilaisia. Korkeiden odotusten mukainen toiminta yleensä vahvistaa asiakassuhdetta, kun taas keskimääräisten odotusten mukainen toiminta antaa kilpailijoille mahdollisuuden viedä asiakkaan tarjoamalla jotain parempaa. Matalien ennako-odotusten täytyessä asiakasta ei voi sanoa varsinaisesti tyytyväiseksi, mutta hyvien kilpailevien vaihtoehtojen puuttuessa asiakas saattaa jatkaa asiakassuhdetta. (Rope 2000, 547.)

**Lievästi positiivisesti yllättyneet** asiakkaat antavat harvoin omatoimisesti palautetta myönteisistä kokemuksista, mutta saattavat suositella yritystä myös tuttavilleen. **Suuresti positiiviseksi** asiakkaat kuvaavat kokemusta silloin, kun asiakkaalla on erittäin matala odotustaso, ja toiminta sujuu hyvin. Kokemus voi olla suuresti positiivinen myös silloin, kun jokin osa yrityksen toiminnasta tai koko toimintaprosessi toimi odottamatoman hienolla tasolla. (Rope & Pöllänen 1995, 43.)

#### 4.2 Asiakasuskollisuus

Uusien asiakkaiden hankinta on viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Tästä asiasta ollaan Arantolan (2003, 21) mukaan melko yksimielisiä markkinoinnin alalla. Toisaalta hän huomauttaa, että yrityksillä on hyvin vähän laskentamalleja väitteen todentamiseen.

Arantolan (2003, 22) mukaan pitkäaikaisen asiakkaan palveleminen voi olla edullisempaa kuin uuden, koska asiakas on oppinut toimimaan jo asiakkaana, eikä kuormita palveluprosessia yhtä paljon kuin uusi asiakas. Kiinteistönvälityksessä tämä näkyy perinteistä päivittäistavara-kauppaa selvemmin, koska asuntokauppoja tehdään suhteellisen harvoin, minkä vuoksi asiakkaat harvemmin tuntevat asunnonmyyntiprosessia.

Tutkimusten mukaan tarvitaan jopa 27-kertainen markkinointisijoitus menetetyn asiakkaan takaisin saamiseksi verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseksi tarvittavaan sijoituk-

seen. On kuitenkin muistettava, että asiakasmenetyksiä tulee aina jonkin verran riippumatta asiakastytyvyydestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

Asiakas sitoutuu helpommin yritykseen, mikäli saa henkilökohtaista palvelua. Henkilökohtaisen suhteen luominen lujittaa usein myös asiakkaan luottamusta yrityksen edustajaan. Toimiva asiakassuhde on yhteistyöpainotteinen. Yhteistyötä edesauttava yhteydenoton kynnys on tavanomaista pienempi, jos molemmat tuntevat toisensa. (Reinboth 2008, 44 – 45.)

## 5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Aineisto

Keräsin aineiston Kemin Habitan asiakasarkistosta. Poimin sieltä vuonna 2010 saadut asunnon myyjiä koskevat toimeksiannot rajaamalla kuitenkin tammikuussa saadut toimeksiannot pois. Karsin aineistosta Tornion toimipisteen asiakkaat, vuokranvälitystä koskevat toimeksiannot sekä muutaman epäselvän asiakassuhteen. Epäselvät asiakassuhteet koskivat kuolinpesän asuntokauppoja, joista ei käynyt selvästi ilmi asuntokauppoja hoitanutta henkilöä. Lisäksi kaksi toimeksiantoa karsiutui puuttuneen puhelinnumeron vuoksi.

Poimin aineistosta vain toteutuneet asuntokaupat, jotta kaikille vastaajille kävisi sama kysymystenasettelu. Esimerkiksi tyytyväisyyttä asunnosta saatuun hintaan olisi turha kysyä asiakkailta joiden asuntoa ei ole saatu kaupaksi. Keräsin lopulta 81 asiakkaan nimen ja puhelinnumeron kyselyn suorittamista varten.

### 5.2 Kyselyn toteutustapa

Tutkimusmenetelmäni on kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös määrälliseksi tutkimukseksi, koska siinä lasketaan lukumääriä ja prosentiosuuksia. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä haastattelua, jossa tiedot kerätään valmiilla standardoiduilla kysymyksillä, jotka toistetaan samalla tavalla kaikkien vastaajien kohdalla. (Kananen 2008, 11.)

Toteutin tutkimukseni puhelinkyselynä mahdollisimman suuren vastausprosentin saavuttamiseksi. Puhelinkyselyn etuna on Heikkilän (2001, 69) mukaan myös vastausten nopeampi saanti ja aikaa vievä tietojen siirtelyn välttäminen. Kananen (2008, 11) painottaa kuitenkin puhelinkyselyn haasteena sitä, että kovin monimutkaisia strukturoituja kysymyksiä ei voida käyttää, koska vastaajan on hankala hahmottaa kysymysvaihtoehtoja.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee Ropen ja Pölläsen (1995, 88) mukaan selvittää kaikki asiat, jotka asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat. Sen vuoksi pilkoin palvelun laadun osa-alueisiin, joista se muodostuu. Rope ja Pöllänen (1995, 91) huomauttavat myös, että kokonaismielikuvaa ei voi laskea eri osa-alueiden keskiarvolla, koska kaikki ominaisuudet eivät ole asiakkaille samanarvoisia. Sen vuoksi kysyin kokonaismielikuvan erikseen.

Käytin kyselytutkimukseni mittausasteikkona niin sanottua kouluarvosana-asteikkoa 4-10, joka on Ropen ja Pölläsen (1995, 92) mukaan luotettavampi mittari kuin sanallisesti kuvattu asteikko, koska se antaa absoluuttisen lukeman asiakastyytyväisyyden muutoksesta. Asiakastyytyväisyyden kehitystä on siis helppo seurata, mikäli tutkimukseni toistetaan myöhemmin. Käytin kouluarvosana-asteikkoa myös sen vuoksi, että se on yleisesti tunnettu asteikko, eikä haastateltavan näin ollen tarvitse omaksua uutta asteikkoa puhelimitse. Näin pyrin parantamaan haastattelun sujuvuutta.

En selvittänyt kyselyssä vastaajan sukupuolta, koska asuntokauppoja tekevät Ekorren (2011) mukaan yleensä pariskunnat. Näin ollen vastaan sukupuolen kysyminen ei olisi tuonut tutkimukselle lisäarvoa. Jätin kyselyyn vastaajille mahdollisuuden vapaaseen palautteeseen kyselyn lopuksi.

Heikkilä muistuttaa (2001, 61) kyselylomakkeen testauksen tärkeydestä. Testauksen tarkoituksena on varmistaa kysymysten selkeys ja yksiselitteisyys. On hyvä selvittää myös vastausvaihtoehtojen sisällöllinen toimivuus ja vastaamiseen kuluva aika. Testasin kyselylomakkeen tuttavallani ennen kyselyn aloittamista. Lisäksi tein yhden koesoiton Habitan kautta asunnon myyneelle asiakkaalle. Testausten pohjalta muutin kyselylomakkeen sanamuotoja helpommin ymmärrettävään muotoon ja tein kyselyn rakentamiseen tarvittavat muutokset. Mittasin kyselyyn kuluva noin 4 – 5 minuuttia vastaajaa kohden. Ilmoitin vastaamiseen kuluva arvioidun ajan jokaisen puhelun alussa.

Yritin tavoittaa puhelimitse koko perusjoukkoa eli yhteensä 81 asunnon myynyttä asiakasta. Sain vastauksia 59 kappaletta, joten vastausprosentti on 73. Ajoitin puhelinkyselyt iltapäivään ja iltaan, koska oletin, että ihmisillä olisi paremmin aikaa vastata työpäivän jälkeen.



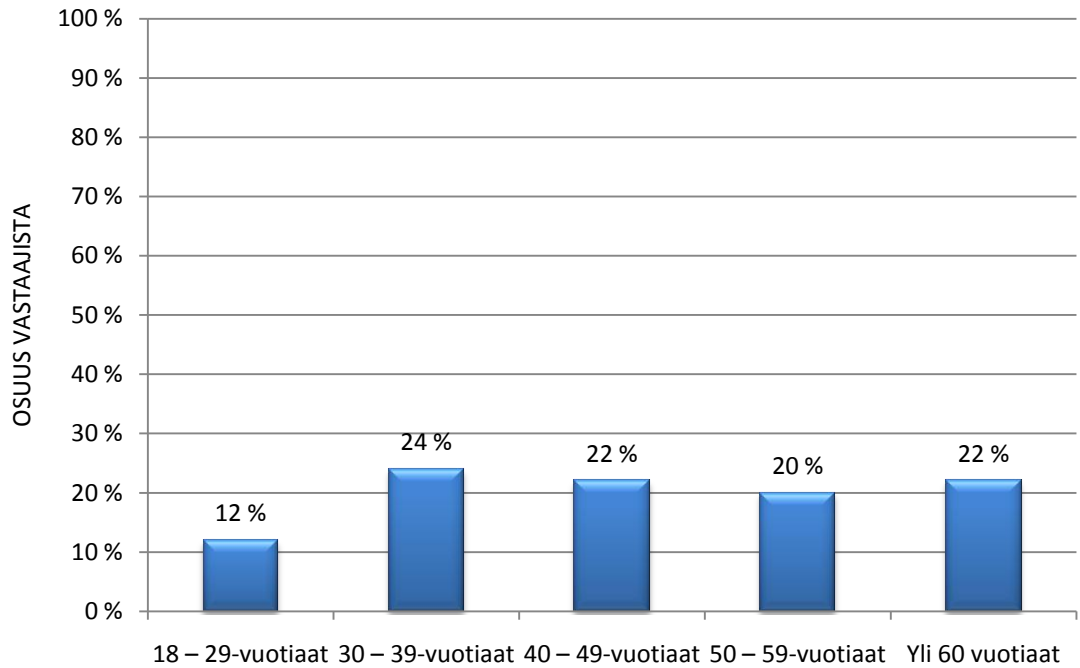
### 5.3 Analysointimenetelmä

Käsittelin aineiston Microsoft Office Excel 2007 ohjelmalla. Keräsin vastaukset suoraan valmiiseen Excel-taulukkoon jo puhelun aikana, välttääkseni turhan tietojen siirtelyn lomakkeilta taulukointiohjelmaan. Tällä menetelmällä pyrin myös säästämään aikaa analysointivaiheesta, ja samalla helpotan tulosten taulukointia.

Selvitin kyselyssä vastaajan iän, jotta voin ristiintaulukoinnin avulla etsiä ikäryhmien välisiä eroja. Tutkin missä ikäryhmissä on eniten kanta-asiakkaita ja missä uusia asiakkaita. Selvitän ristiintaulukoinnin avulla myös sen, onko vastaajan iällä yhtäläisyyttä asiakkaiden mielikuvaan Habitasta. Etsin ristiintaulukoinnin avulla vastausta myös siihen, onko vastaajien iällä vaikutusta niihin syihin, miksi he valitsivat Habitan asunnonvälittäjäksi.

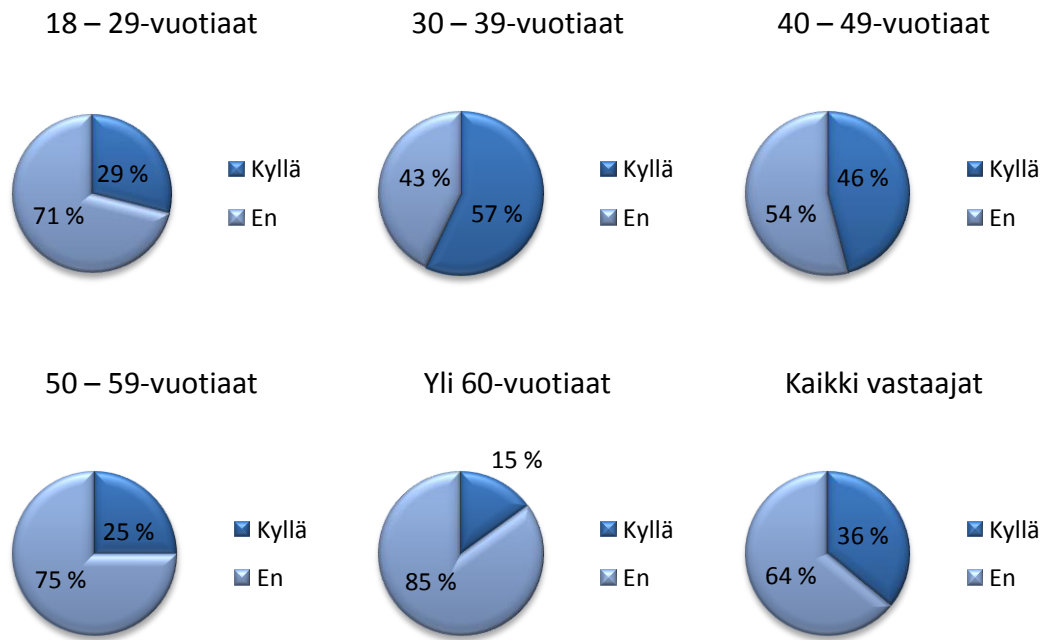
### 5.4 Tulokset

Kuvasta 4 käy ilmi vastaajien ikäjakauma. Eniten vastaajia oli 30 – 39-vuotiaiden ikäluokassa, ja vähiten vastaajia oli 18 – 29-vuotiaiden ikäluokassa. Yli 30-vuotiaiden vastaajien määrä jakautui kuitenkin erittäin tasaisesti ikäryhmien välillä. Vastaajien keskimääräinen ikä sijoittui ikäluokkaan 40 – 49-vuotiaat.



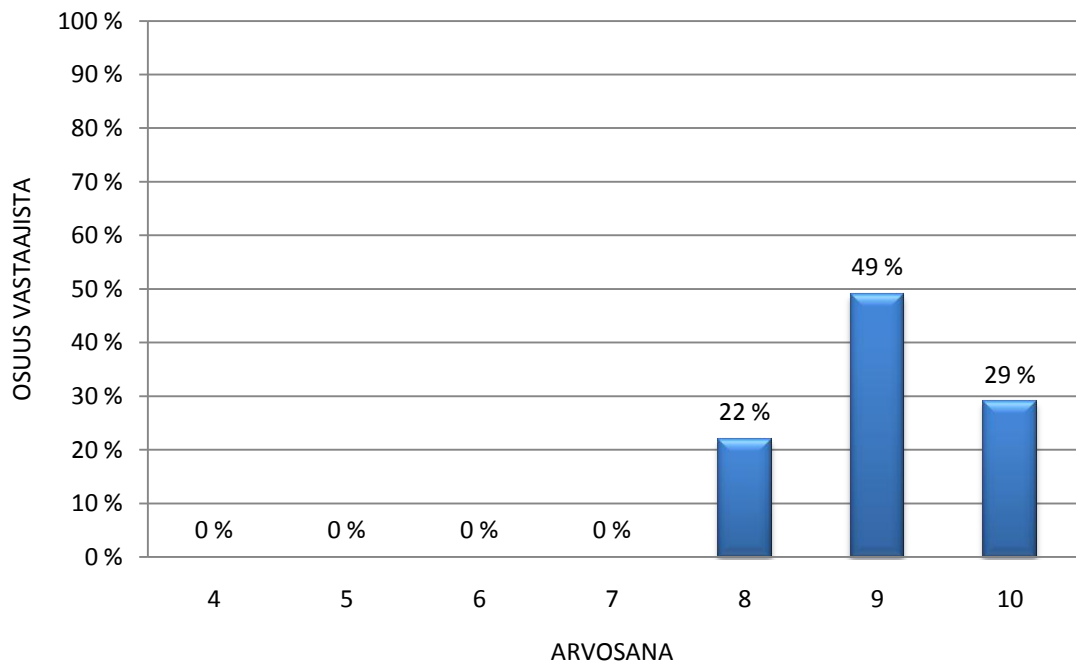
**Kuva 4.** Vastaajien ikäjakauma

Kuvasta 5 selviää sekä ikäryhmittäin että kaikkien vastaajien osalta Habitan palveluita aiemmin käyttäneiden osuus kaikista vastaajista. Eniten Habitan palveluita aiemminkin käyttäneitä oli 30 – 39-vuotiaiden ikäluokassa ja toiseksi eniten 40 – 49-vuotiaiden ikäluokassa. Vähiten Habitan palveluita olivat aiemmin käyttäneet yli 60-vuotiaat asiakkaat. 36 prosenttia kaikista vastaajista oli käyttänyt Habitan palveluita myös aiemmin.



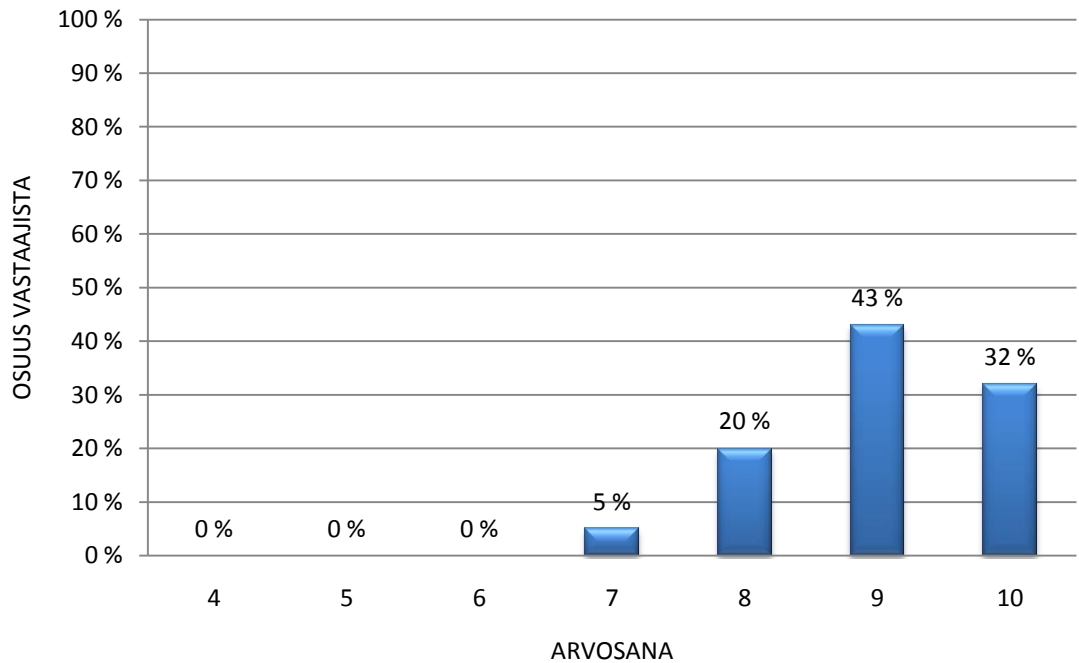
**Kuva 5.** Habitan palveluita aiemmin käyttäneet asiakkaat

Vastaajat kokivat tavoittavansa välittäjän hyvin, sillä he eivät antaneet numeroa 8 huonompaa arvosanaa, mikä käy ilmi kuvasta 6. Suurin osa vastaajista arvioi välittäjän tavoitettavuutta arvosanalla 9. Keskimääräinen arvosana oli 9,1.



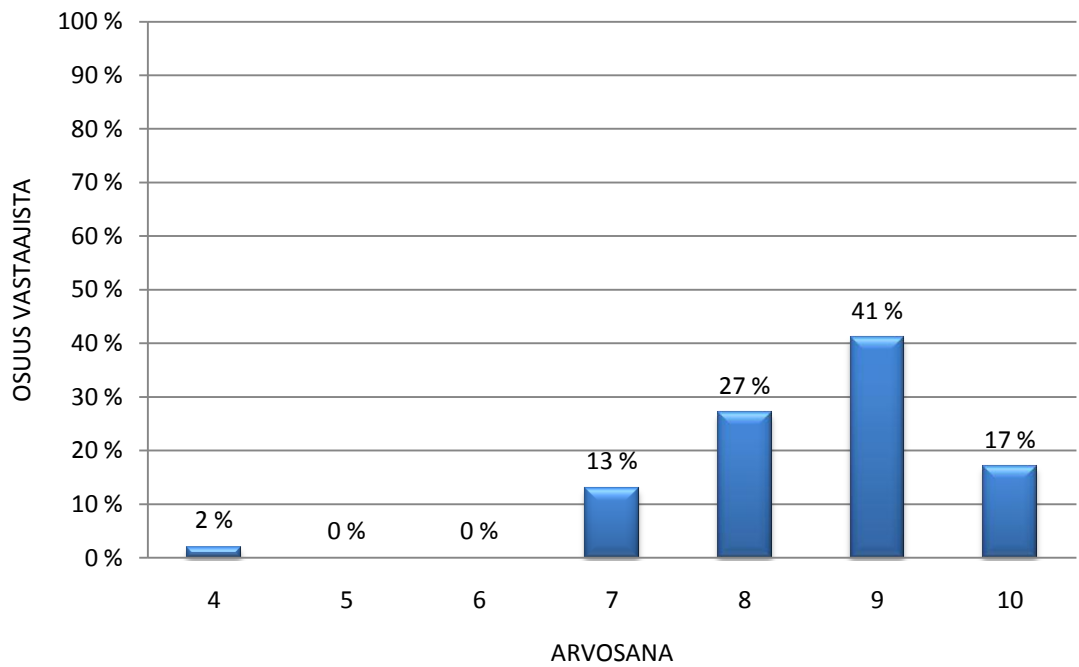
**Kuva 6.** Välittäjän tavoitettavuus

Kuvasta 7 käy ilmi, että suurin osa vastaajista koki kaupanteon sujuneen lähes moitteetta. Vaikka 5 prosenttia vastaajista arvioi kaupanteon sujumista vain arvosanalla 7, niin silti keskimääräinen vastaajien arvosana oli 9,1.



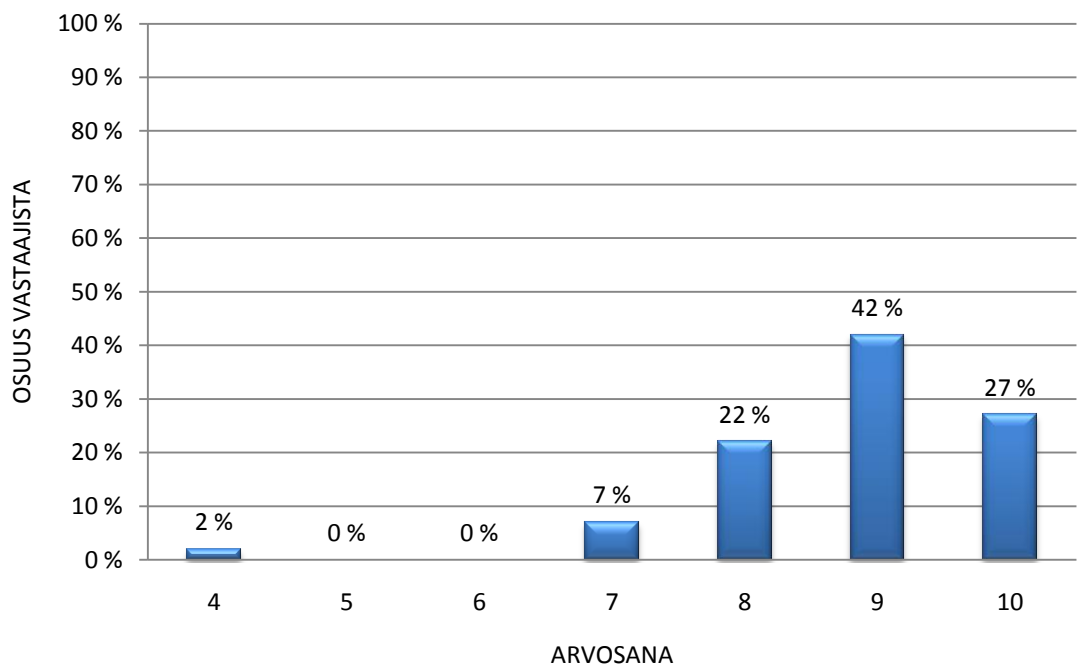
**Kuva 7.** Kaupanteon sujuvuus

Vastaajat olivat melko tyytyväisiä toiveiden ja tarpeiden huomiointiin, kuten kuvasta 8 voi huomata. Välittäjien toiminta ei ole kuitenkaan tässä suhteessa ollut ihan tasalaatuisia, sillä keskimääräinen arvosana on 8,5, ja yksi vastaaja ilmaisi pettymyksensä arvostamalla 4.



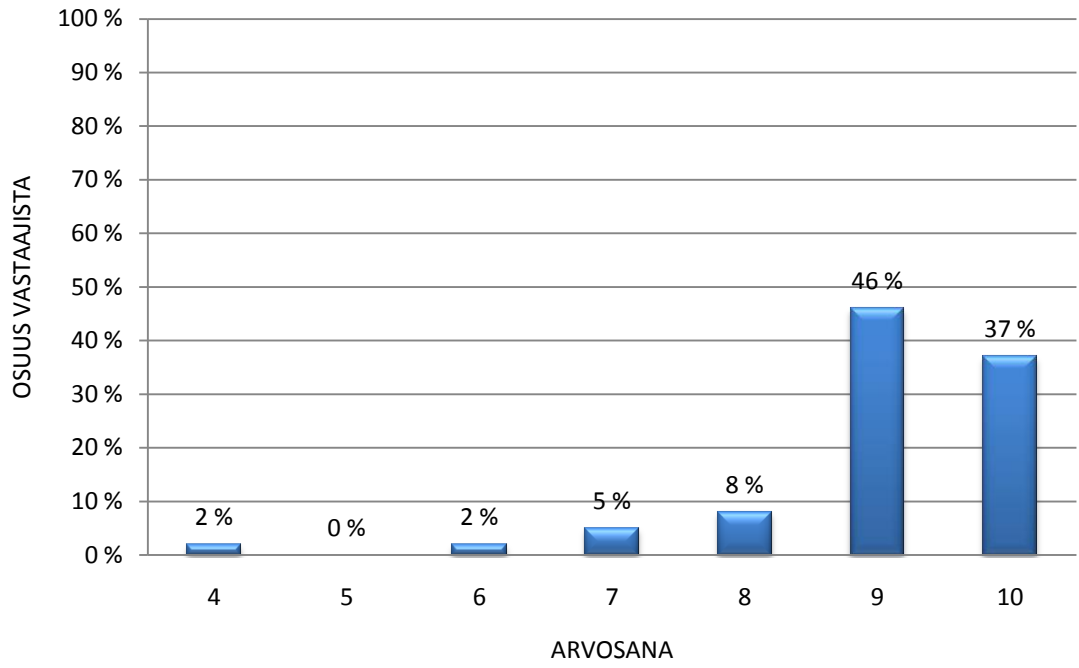
**Kuva 8.** Toiveiden ja tarpeiden huomiointi

Kuvassa 9 on kuvattuna välittäjän ammattitaito. Vastajat olivat joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta tyytyväisiä välittäjän ammattitaitoon. Keskimääräinen arvosana oli 8,8.



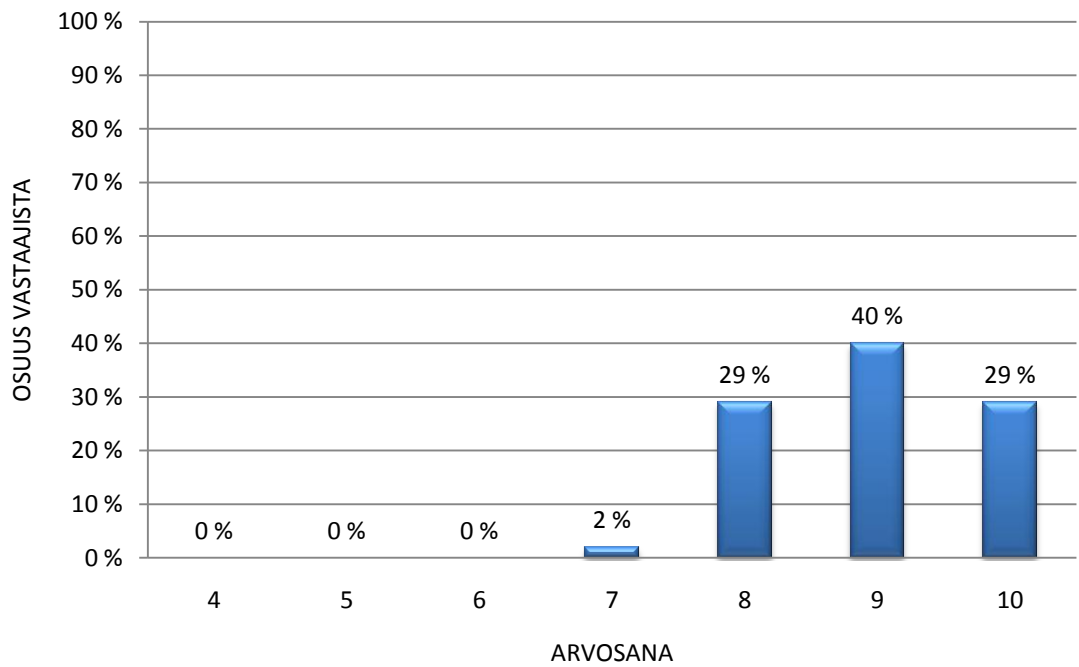
**Kuva 9.** Välittäjän ammattitaito

Kuvasta 10 käy ilmi välittäjän luotettavuus. Suurin osa vastaajista halusi korostaa sitä joko arvosanalla 9 tai 10. Näillä arvosanoilla välittäjän luotettavuutta kuvasi 83 prosenttia vastaajista. Välittäjän luotettavuudesta oli asiakkailla vain yksittäisiä huonoja kokemuksia. Vastaajien keskimääräinen arvosana oli 9,1.



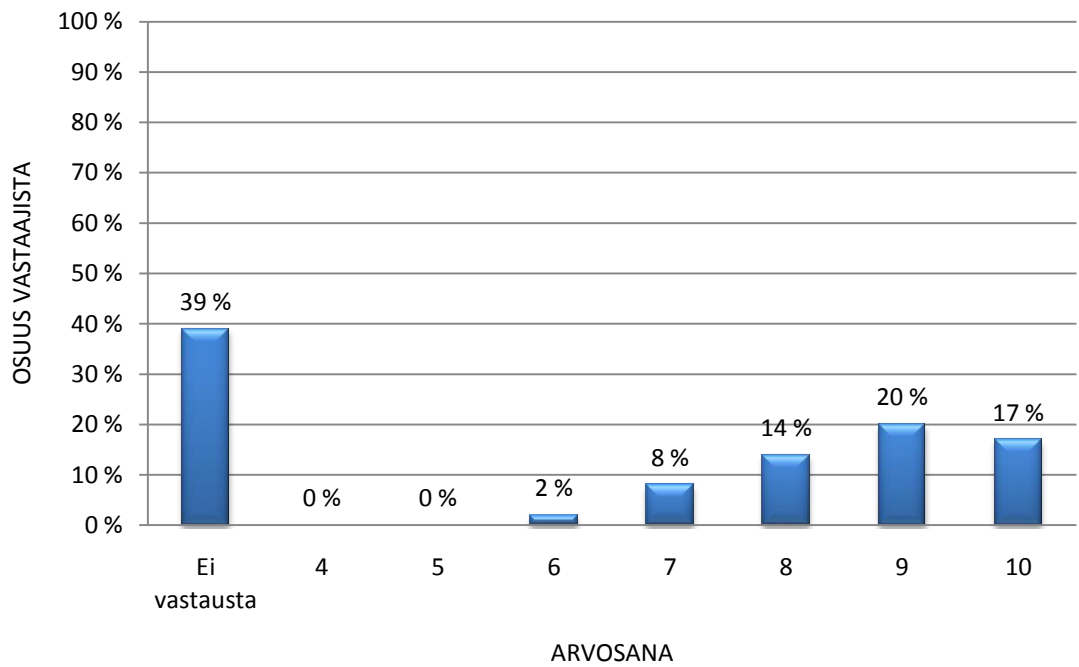
**Kuva 10.** Välittäjän luotettavuus

Kuvasta 11 näkee, että vastaajat pitivät välittäjän yhteydenpitoa riittävänä ja sitä arvioitiin pääosin arvosanoilla 8, 9 ja 10. Vain yksi vastaaja antoi yhteydenpidon riittävyydelle arvosanan 7. Keskimääräinen arvosana oli 9.



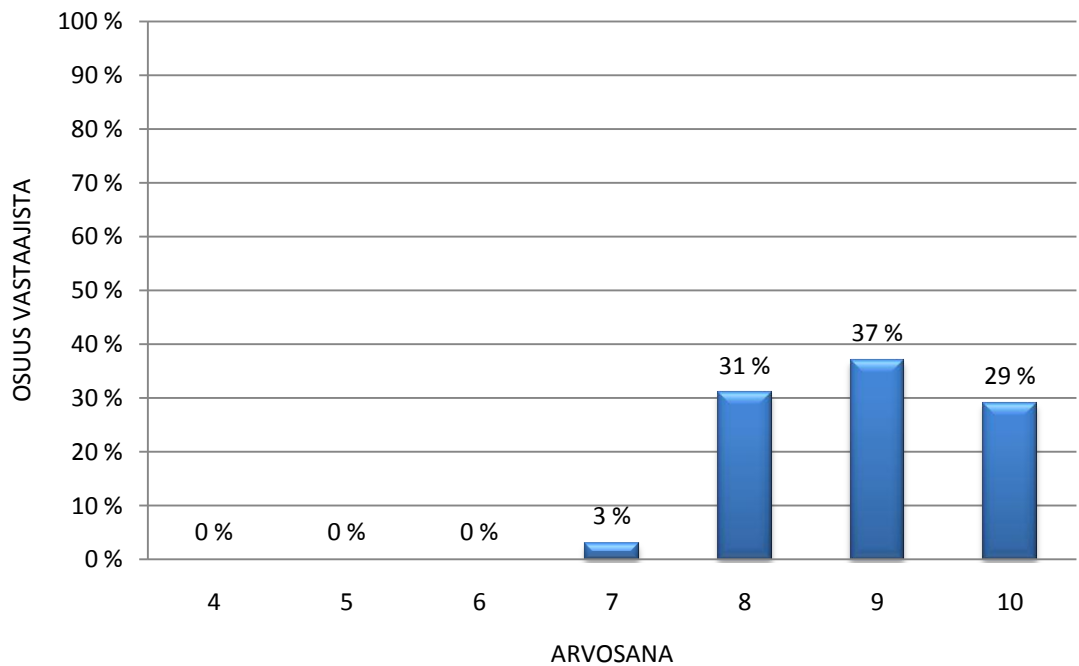
**Kuva 11.** Yhteydenpidon riittävyys

Kuvasta 12 selviää miten vastaajat ovat arvostelleet kaupanteon jälkeisen palvelun. 39 prosenttia vastaajista ei kokenut saaneensa jälkipalvelua, minkä vuoksi he eivät voineet antaa sille arvosanaa. Moni vastaaja ei kuitenkaan katsonut jälkipalvelulle olleen edes tarvetta, minkä vuoksi en katsonut Habitan siinä epäonnistuneen. Sen vuoksi en arvostanut palvelun puuttumista arvosanalla 4. Kysymykseen vastanneiden keskimääräinen arvosana oli 8,7, joka on aika hyvä.



**Kuva 12.** Kaupanteon jälkeinen palvelu

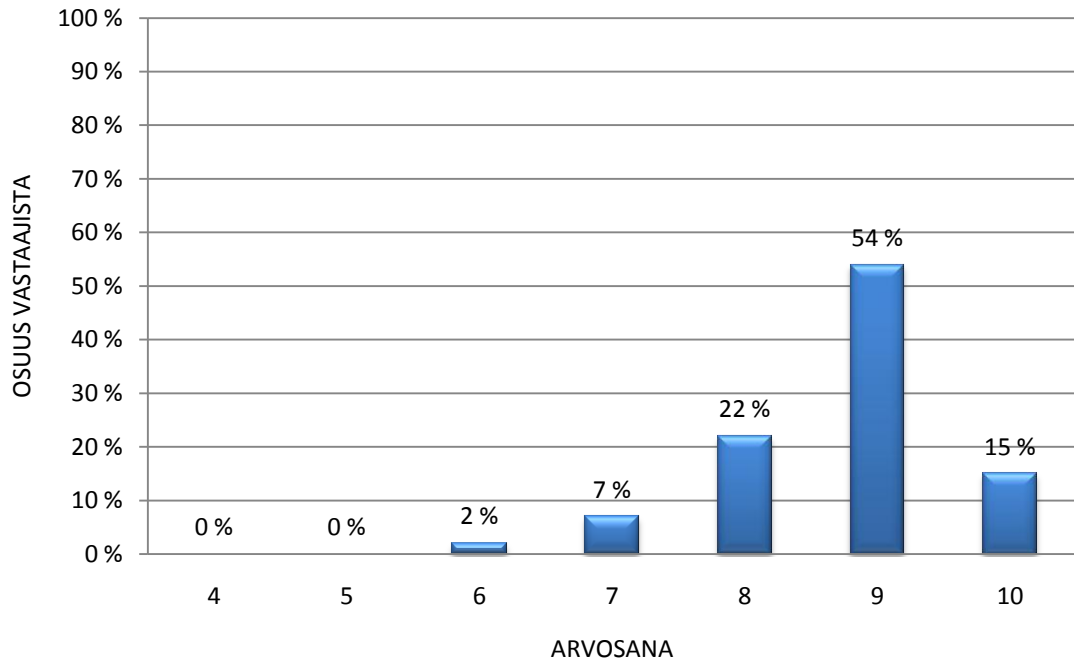
Kuvasta 13 voi huomata, että vastaajat arvostivat välittäjän palvelualltiuden melko korkealle. Suurin osa vastaajista kuvasi sitä numerolla 9. Numero 7 oli annetuista arvosanoista heikoin, ja niitäkin kertyi vain 2 kappaletta. Keskimääräinen arvosana oli 8,9.



**Kuva 13.** Välittäjän palvelualltius

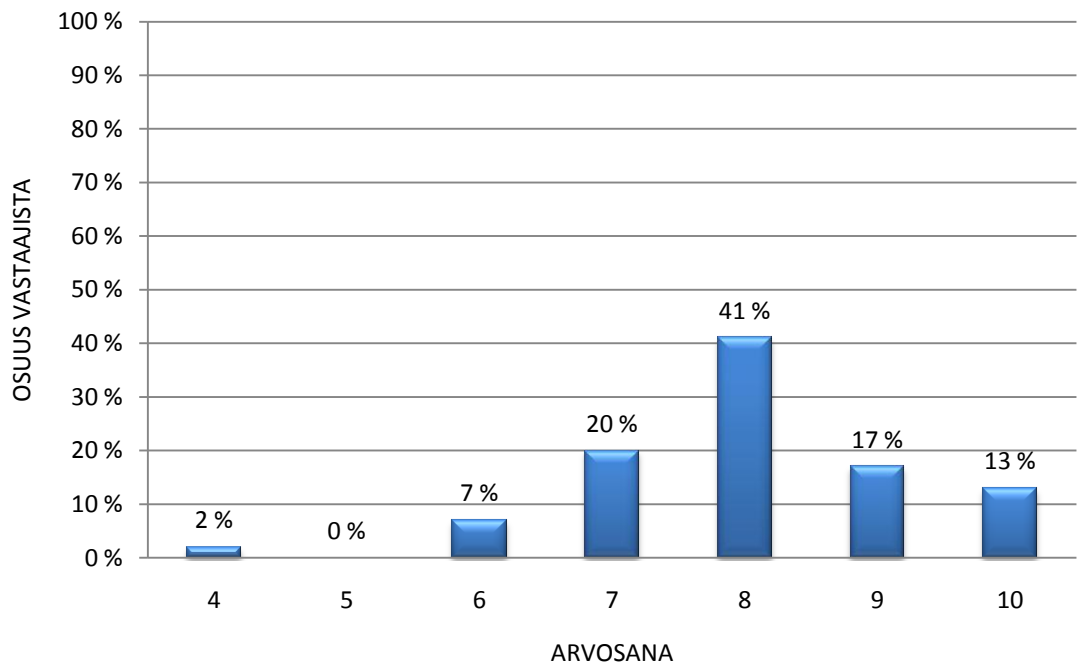


Pyysin vastaajia antamaan arvosanan myös yleismielikuvalle palvelun laadusta, joka on esitettyinä kuvassa 14. Jopa 54 prosenttia heistä antoi arvosanaksi 9, mikä on yllättävää, koska palvelun laatua koskevista tarkentavista kysymyksistä tällaista trendiä ei ollut nähtävissä. Vastaajista 2 prosenttia antoi arvosanaksi 6 ja 7 prosenttia arvosanaksi 7. Keskimääräinen arvosana on 8,8.



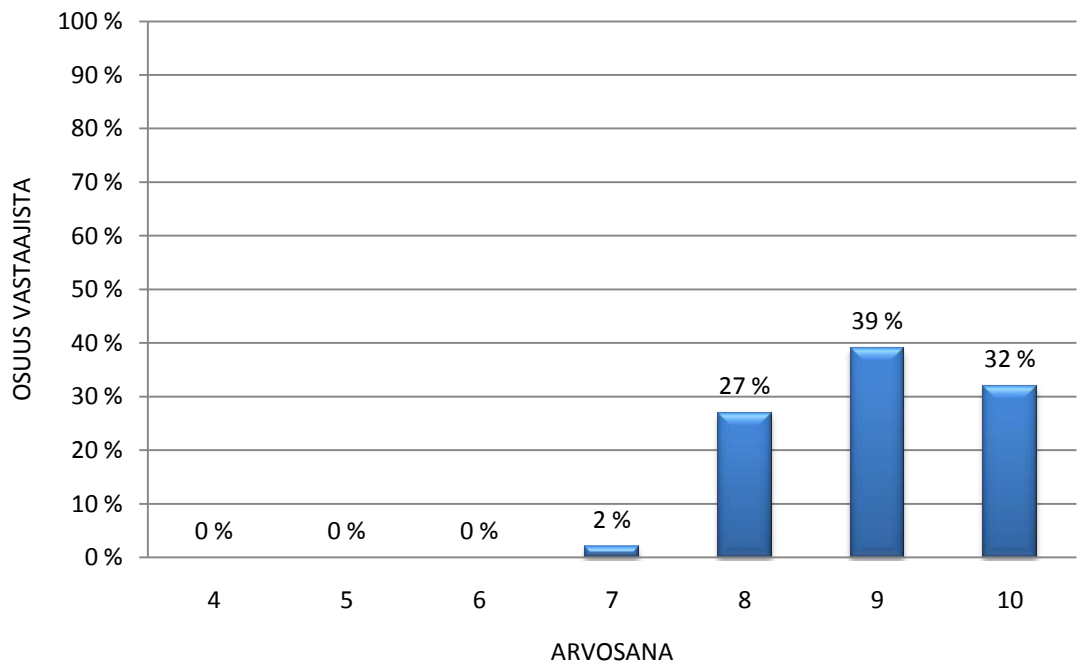
**Kuva 14.** Yleismielikuva palvelun laadusta

Kuvasta 15 selviää vastaajien tyytyväisyys asunnosta saatuun hintaan. Suurin osa vastaajista kuvasi tyytyväisyytään arvosanalla 8, joka oli myös keskimääräinen arvosana. Seuraavaksi eniten tyytyväisyyttä kuvattiin arvosanalla 7. Vastaajat olivat siis hieman pettyneitä asunnosta saatuun hintaan.



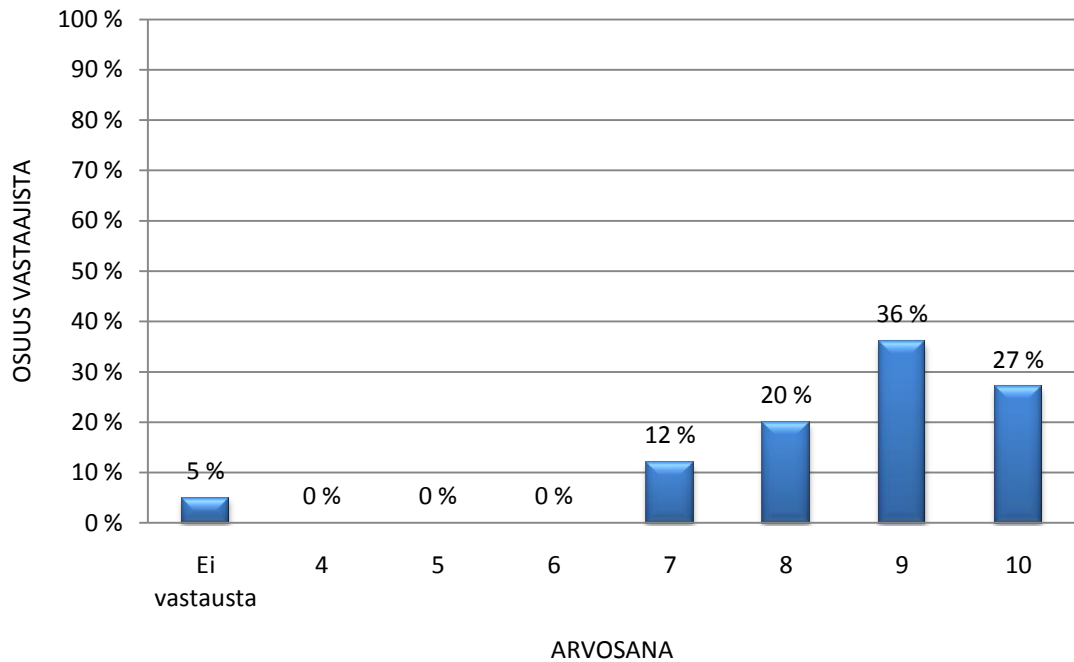
**Kuva 15.** Tyytyväisyys asunnosta saatuun hintaan

Kuvassa 16 on esitettyä esittelyjen riittävyys suhteessa asunnon myynnissäoloaikaan. Vastajat olivat melko tyytyväisiä asuntoesittelyiden riittävyyteen, sillä yhtä lukuun ottamatta kaikki arvioivat sen vähintään arvosanalla 8. Keskimääräinen arvosana oli 9.



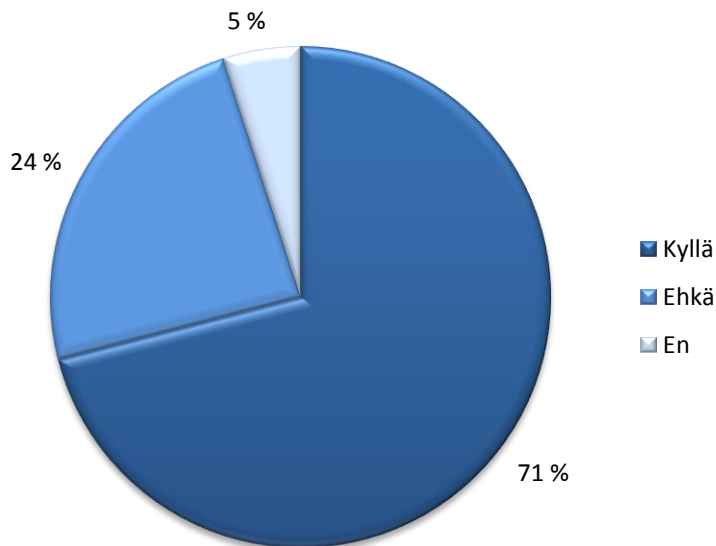
**Kuva 16.** Esittelyjen riittävyys suhteessa asunnon myynnissäoloaikaan

Kolme vastaajaa ei kokenut pystyvänsä antamaan arviota kuvassa 17 esitettyyn mainonnan näkyvyyteen, koska he eivät olleet paikkakunnalla asunnon mainonnan aikana. Yksi vastaaja ilmoitti syyksi myös sen, että asunto myytiin niin nopeasti, ettei ehtinyt mainoksia näkemään. Arvosanan antaneet vastaajat arvioivat mainonnan näkyvyyttä arvosanoilla 7 – 10. Vastausten keskiarvo oli 8,8, eli vastaajat olivat melko tyytyväisiä mainonnan näkyvyyteen, vaikka 12 prosenttia vastaajista antoikin arvosanaksi vain 7.



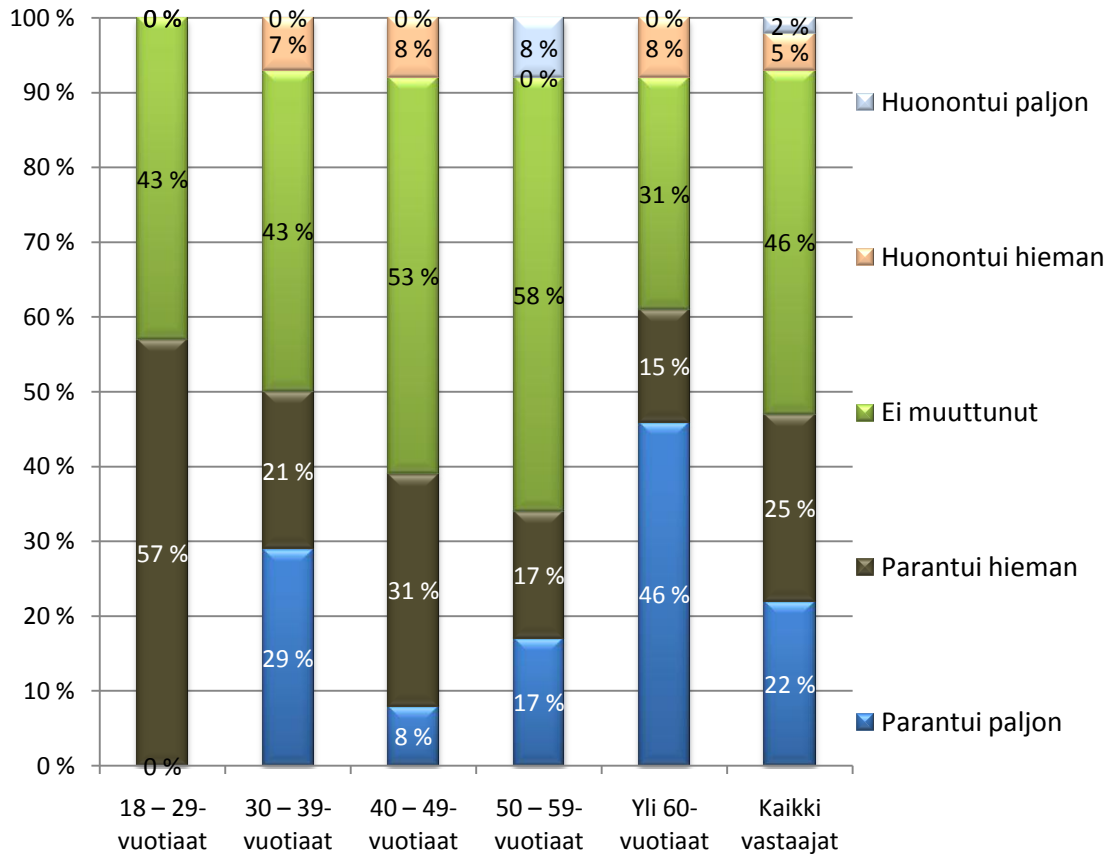
**Kuva 17.** Mainonnan näkyvyys

Kuvasta 18 käy ilmi se, että Habita on onnistunut palvelemaan asiakkaitaan hyvin, sillä 71 prosenttia vastaajista kääntyisi myös jatkoissa asuntokaupoissa Habitan puoleen. Vain 5 prosentilla oli selkeä kielteinen kanta kysymykseen.



**Kuva 18.** Asiakkaiden halu kääntyä myös jatkossa asuntokaupoissa Habitan puoleen

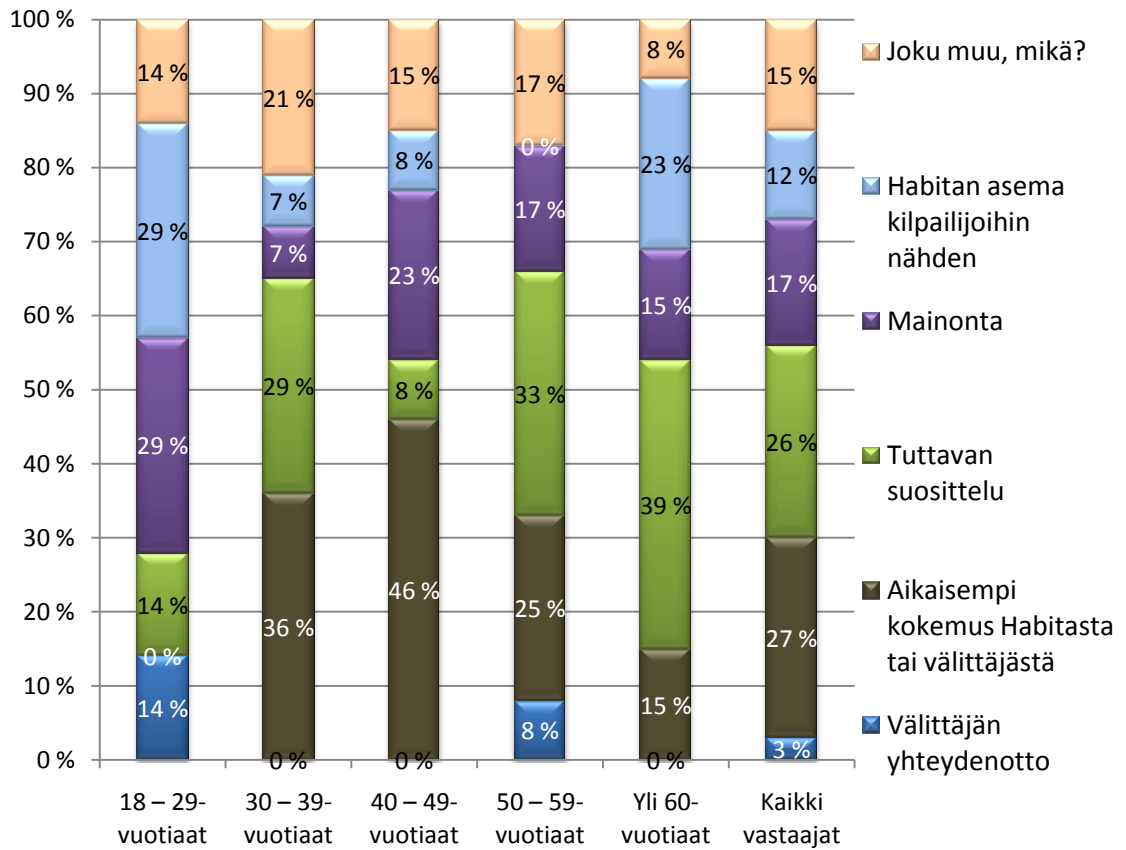
Kuvasta 19 selviää, kykenikö Habita odotukset ylittävään palveluun, eli pystyikö se parantamaan asiakkaiden mielikuvaa Habitasta viimeisimmällä asiointikerralla. Tulokset on kuvassa ristiintaulukoitu vastaajan iän mukaan, mistä voi huomata, että vastaukset vaihtelevat suuresti ikäluokittain. Habita onnistui parantamaan mielikuvaansa eniten yli 60-vuotiaiden vastaajien keskuudessa, sillä 46 prosenttia heistä kertoi mielikuvan parantuneen paljon. 18 – 29-vuotiaiden joukossa kenenkään mielikuva ei parantunut paljon, mutta peräti 57 prosenttia ilmaisi mielikuvansa parantuneen hieman. Taulukosta voidaan päätellä, että Habita onnistui yllättämään positiivisimmin vanhimmat ja nuorimmat asiakkaansa. Mielikuva Habitasta ei heikentynyt merkittävästi minkään ikäluokan osalta. Suurin osa asiakkaista ei kokenut mielikuvan muuttuneen viimeisimmän asioinnin aikana.



**Kuva 19.** Viimeisimmän asioinnin vaikutus asiakkaiden mielikuvaan Habitasta.

Kuvassa 20 tuodaan esille ensisijainen syy Habitan valintaan asunnonvälittäjäksi. Tulokset on ristiintaulukoitu vastaajan iän mukaan, jotta valintaperusteet selviäisivät ikäryhmittäin. Erityisesti yli 60-vuotiaat asiakkaat ovat valinneet Habitan asunnonvälittäjäksi pääosin tuttavien suosittelun perusteella. Tuttavien suosittelu oli suurin valintaperuste myös 50 – 59-vuotiaiden kohdalla. 30 – 39- ja 40 – 49-vuotiaat valitsivat Habitan ensisijaisesti aikaisemman kokemuksen perusteella. He olivat siis kanta-asiakkaita.

18 – 29-vuotiailla aikaisempaa kokemusta Habitasta ei nuoresta iästä johtuen ollut. Sen ikäluokan valintaperusteeksi osoittautui useimmiten joko Habitan asema kilpailijoihin nähden tai Habitan mainonta. Vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa myös jokin muu valintaperuste, mikäli sellainen oli. Kaikista vastaajista 15 prosenttia kertoi valintaperusteeksi jonkin muun kuin valmiin vastausvaihtoehdon. Nämä vastaukset ovat ikäryhmittäin liitteenä opinnäytetyön lopussa. Tuttavien suosittelu ja aikaisempi kokemus Habitasta nousivat kaikkien vastaajien kesken suurimmiksi valintaperusteiksi Habitan valinnalle asunnon välittäjäksi.



**Kuva 20.** Ensimmäinen syy Habitan valintaan asunnonvälittäjäksi

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 6.1 Johtopäätökset

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma jakaantui melko tasaisesti kaikkien muiden ikäryhmien paitsi 18 – 29-vuotiaiden osalta, joka oli pienin kyselyyn vastannut ikäryhmä 12 prosentin osuudella kaikista vastaajista. Tämä on ymmärrettävää, sillä nuoret yleensä ostavat kyseisessä iässä asuntoja, eivätkä suinkaan myy. Asuntonsa myyneiden vastaajien osuus nousee 30 – 39-vuotiaiden kohdalla 24 prosenttiin, mikä saattaa johtua siitä, että ensiasunnot vaihdetaan uusiin. Kyselyyn vastanneiden asunnonmyyjien ikäjakauma poikkeaa merkittävästi Vainion (2010, 21) tekemään asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneiden asunnonmyyjien ikäjakaumasta. Tämä voi johtua kyselytavan toteutuserosta, sillä esimerkiksi sähköpostin käyttö viestintävälineenä vaihtelee todennäköisesti ikäluokittain. Vainio käytti pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä sähköpostikyselyä ja toissijaisena tiedonkeruumenetelmänä puhelinkyselyä. Erot voivat johtua myös siitä, että tutkimukset tehtiin eri yrityksille ja niiden asiakaskunnat olivat ikärakenteeltaan erilaisia.

Anttilan ja Iltasen (1993, 266) mukaan tyytyväinen asiakas on sekä tärkeä uusintaostaja että suosittelija, minkä vuoksi mittasin palvelun laatua myös kanta-asiakkaiden määrällä. Kysyin vastaajilta, ovatko he käyttäneet Habitan palveluita aiemmin ja kääntyisivätkö he myös jatkossa Habitan puoleen. Habitan palveluita aiemmin käyttäneitä oli 36 prosenttia, mikä on yllättävän suuri osuus siihen nähden, että Habita on toiminut Kemissä vasta 5 vuotta. Aiemmin Habitan palveluita käyttäneiden osuus on 35 prosenttiyksikköä pienempi kuin niiden, jotka kääntyisivät myös jatkossa asuntokaupoissa Habitan puoleen. Tästä ei kuitenkaan kannata vetää sitä johtopäätöstä, että Habitan palvelun laadukkuus olisi vuonna 2010 lisännyt asiakasuskollisuutta 35 prosenttiyksikön verran. Näin siksi, että osa vastaajista, jotka olivat valmiita kääntymään myös jatkossa asuntokaupoissa Habitan puoleen, eivät asunnonvälityspalvelua enää jatkossa tarvitse.

Yhteydenpidon riittävyys ja palvelualltius saivat erittäin yhtenevät arvot vastaajilta, mikä voi johtua siitä, että välittäjän yhteydenpidon riittävyys miellettiin palvelualltiuden osa-alueeksi. Paljon yhteyttä pitävä välittäjä koettiin siis samalla palvelualltiiksi.

Kaupanteon jälkeisen palvelun kohdalla huomasin kyselylomakkeessani puutteen heti kyselyn aluksi, kun yksi vastaaja ei kokenut saaneensa lainkaan kaupanteon jälkeistä palvelua. Päätin siinä vaiheessa merkitä erikseen vastaajat, jotka eivät kokeneet saaneensa kyseistä palvelua. Jos olisin arvostellut jälkipalvelun puuttumisen arvosanalla 4, olisi toteutunut jälkipalvelu näyttänyt tuloksissa huonommalta kuin se todellisuudessa oli. Mainitsin lisäksi jo tuloksia käsiteltäessä, että osa asiakkaista ei kokenut kaupanteonjälkeistä palvelua edes tarpeelliseksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sitä ei kannattaisi tehdä, sillä se edesauttaa kanta-asiakkuuksien syntymistä ja säilymistä.

Rope ja Pöllänen (1995, 91) olivat oikeassa siinä, että kokonaismielikuvaa ei voi laskea osa-alueiden keskiarvolla, koska asiakkaat eivät pidä kaikkia osa-alueita yhtä merkityksellisinä kokonaisuuden kannalta. Esimerkiksi jokaisessa palvelun osa-alueessa, jotka on eritelty tutkimuslomakkeen kohdassa 3, annettiin arvosanoja 10 prosentuaalisesti enemmän, kuin kohdassa jossa kysyttiin yleismielikuvaa palvelun laadusta. Muidenkaan arvosanojen määrä yleismielikuvan osalta ei ollut laskettavissa osa-alueiden keskiarvosta. Osa-alueiden keskimääräinen arvosana oli 8,9 ja yleismielikuvan mukainen keskimääräinen arvosana oli 8,8. Tutkimuksen tuloksista voi päätellä vastaajien olleen erittäin tyytyväisiä samaansa palveluun, vaikka yksittäisiä epäonnistumisia palveluiden tuottamisessa löytyikin.

Tutkimuslomakkeen kohdassa 4 selvitin kolmella kysymyksellä vastaajien tyytyväisyyttä varsinaisen palvelun ulkopuolisiin asioihin. Kysymykset olivat mukana sen vuoksi, että arvioin niiden vaikuttavan suuresti asiakastyytyväisyyteen. Ne ovat myös osa Habitan myymää välityspalvelupakettia, minkä vuoksi ne ovat tiiviisti yhteydessä itse palveluun.

Kysyessäni asiakkailta tyytyväisyyttä asunnosta saatuun hintaan, vastasi moni, että ”voiko siihen koskaan olla täysin tyytyväinen”. On totta, että Habitalla on rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa asunnosta saatavaan hintaan, koska siihen vaikuttaa myös alueen yleinen hintataso ja asunnon kunto. Yleinen hintataso on asunnon myyjien toivomuksia alempi pitkälti siitä syystä, että Kemin asukasluvu on laskenut väestörekisterikeskuksen (2011) mukaan jo pitkään, jolloin kysynnän vähyys suhteessa tarjontaan pitää hinnat alhaalla.



Mittasin odotukset ylittävän palvelun toteutumista erillisellä kysymyksellä, jonka tulokset ovat esitettyinä kuvassa 19. Kysyin vastaajilta miten mielikuva Habitasta muuttui viimeisimmän asioinnin jälkeen. Tein kysymyksen sen vuoksi, että palvelun laadun arvosana ei kerro, oliko palvelu odotusten mukaista. Asiakkaat voivat odottaa palvelun laadulta esimerkiksi kouluarvosanaan 10 verrattavaa tasoa, jolloin arvosanalla 9 palvelun laatua kuvaavat asiakkaat ovat hieman pettyneitä.

Kuvan 3 mukainen tyytyväisyysasteiden jakautuminen ei toteutunut samalla tavalla, kuin Rope (2000, 546) sen esitti. Toteutunut tyytyväisyysasteiden jakautuminen selviää kuvasta 19, jossa on esitettyä viimeisimmän asioinnin vaikutus asiakkaiden mielikuvaan. Ropen ja Pölläsen (1995, 41) mukaan 4 prosenttia asiakkaista on keskimäärin suuresti pettyneitä. Tutkimukseni vastaajista vain 2 prosenttia ilmoitti mielikuvan huonontuneen paljon, eli he kokivat pettyneensä suuresti. Lievästi pettyneitä pitäisi olla keskimäärin 16 prosenttia, mutta vastaajista vain 5 prosenttia kertoi mielikuvan huonontuneen hieman eli he kokivat pettyneensä lievästi. Keskimäärin 60 prosenttia asiakkaista kokee Ropen ja Pölläsen mukaan odotusten mukaisia tilanteita. Vastaajista kuitenkin vain 46 prosenttia kertoi kaiken menneen odotusten mukaan, eivätkä he kokeneet täten mielikuvan muuttuneen.

Palvelusta positiivisesti yllättyneiden kyselyyn vastanneiden määrä ylittää selkeästi Ropen ja Pölläsen (1995, 41) keskimääräiset lukemat. Heidän mukaan 16 prosenttia yllättyy lievästi ja 4 prosenttia suuresti. Vastaajista kuitenkin 25 prosenttia koki lievän positiivisen yllätyksen, minkä vuoksi he kokivat mielikuvan parantuneen hieman. Vastaajista 22 prosenttia kertoi yllättyneensä erittäin positiivisesti, eli heidän mielikuvansa parani paljon.

Keskimääräistä selkeästi suurempaan tyytyväisyysasteeseen tutkimuksessani vaikutti kuitenkin se, että kyselyyn valikoitiin vain ne asunnon myyjät, joiden kaupat olivat toteutuneet. Toinen syy korkeaan tyytyväisyysasteeseen voi löytyä siitä, että Habita on toiminut Kemissä vasta 5 vuotta, minkä vuoksi Kemiläiset asiakkaat eivät välttämättä osanneet odottaa palvelun laadun olevan kokemansa vertaista. Tämä korostuu yli 60-vuotiaiden vastaajien ikäryhmän osalta, jossa oli eniten uusia asiakkaita. Heistä vain 15 prosenttia oli käyttänyt Habitan palveluita aiemmin. Yli 60-vuotiaista 61 prosenttia kertoi mielikuvan Habitasta parantuneen viimeisimmän asioinnin jälkeen.

Mielikuvan muuttumista esittävässä kuvassa 19 on syytä huomioida etenkin suurimpien kanta-asiakasikäryhmien eli 30 – 49- ja 40 – 49-vuotiaiden osalta se, että suuri osa näiden ikäryhmien vastaajista osasi viimeisimmällä kerralla odottaa saamansa palvelun laadun hyvää tasoa. Sen vuoksi kanta-asiakkaiden odotukset eivät todennäköisesti ylittyneet yhtä usein kuin uusien asiakkaiden odotukset. Tutkimuksen tulosten perusteella Habita kykenee tarjoamaan odotukset ylittävää palvelua.

Yksi tutkimukseni tarkoituksista oli selvittää, miksi asiakkaat valitsivat Habitan asunnonvälittäjäkseen. Kysyin vastaajilta ensisijaista syytä Habitan valintaan asunnon välittäjäksi valmiiden vastausvaihtoehtojen pohjalta. Tulokset on esitettyä kuvassa 20. Vastaajat saivat valita vain yhden tarjolla olleista vaihtoehdoista tai esittää jonkun muun vaihtoehdon, mikäli ensisijainen syy ei ollut vastausvaihtoehtojen joukossa.

Habitan välittäjien henkilökohtaisella myyntityöllä voi katsoa olleen 3 prosentin suora vaikutus ja 53 prosentin epäsuora vaikutus siihen, että asiakkaat valitsivat Habitan asunnonvälittäjäkseen. Suoralla vaikutuksella tarkoitan välittäjän yhteydenottoa, joka on voinut Ekorren (2011) mukaan tulla asiakkaan tekemän asunnonmyynti-ilmoituksen perusteella. Epäsuora vaikutus tulee siitä välitystyöstä, jonka pohjalta on syntynyt kanta-asiakkuuksia ja tuttavien suositteluja. Aiemmin Habitan palveluita käyttäneitä oli kuvan 5 mukaan 36 prosenttia vastaajista eli 21 kappaletta. Aiemman kokemuksen ensisijaiseksi valintaperusteeksi ilmoitti kuitenkin 27 prosenttia vastaajista, mikä tarkoittaa 16 vastaajaa. Tästä voi laskea, että 5 kanta-asiakasta ilmoitti ensisijaiseksi valintaperusteeksi jonkin muun syyn kuin aikaisemman kokemuksen Habitasta.

Tuttavan suosittelu näyttää vaikuttavan hyvin paljon ihmisten päätöksiin, kun he valitsevat asunnolleen välittäjää. Se voi johtua siitä, että asuntoa myydessä tehdään taloudellisesti merkittäviä päätöksiä, kun asunnosta pyritään saamaan mahdollisimman hyvä hinta. Ihmiset haluavat kenties myös vaivattomuutta ja ammattimaisuutta lakitekniisten asioiden hoitoon, mitä kiinteistönvälitysyritykset pyrkivät tarjoamaan. Päätös on siis merkittävä, ja silloin on turvallista luottaa tuttavien suosituksiin. Tuttavan suosittelun ja aikaisemman kokemuksen suuret osuudet valintaperusteissa tarkoittavat sitä, että tehokain tapa Habitalla markkinoida itseään on palvella asiakkaitaan jatkossakin paremmin kuin asiakkaat osaavat odottaa.

Kuvasta 20 on nähtävissä myös mainonnan merkityksen vaihtelu ikäryhmittäin, minkä pohjalta Habita voi miettiä, onko mainonta kohdistettu tavoiteltuihin asiakassegmentteihin. Toisaalta voi myös pohtia tavoittaako mainonta ne kohderyhmät, joille mainonta on kyselytutkimuksen mukaan ratkaisevassa asemassa kiinteistönvälittäjää valittaessa. Kuvasta 20 näkee, että 18 – 29-vuotiaiden osalta mainonta ja Habitan asema kilpailijoihin nähden olivat merkittävimmät Habitan valintaan vaikuttaneet tekijät. Tämä kertoo siitä, että nuorilla asunnonmyyjillä ei ole vielä paljoakaan kokemusta kiinteistönvälitysyriksistä, jolloin he pyrkivät vertailemaan tarjolla olevia vaihtoehtoja.

Tutkimuksen tulokset osoittavat todeksi Lahtisen ja Isoviidan (2001, 42) väitteet siitä, että nimenomaan odotukset ylittävä palvelu saa asiakkaat kertomaan hyvästä palvelusta tuttavilleen. Väitettä tukee tutkimuksessani se, että monet asiakkaat kokivat odotuksensa ylittyneen sekä se, että tuttavien suosittelujen määrä oli erittäin korkea.

## 6.2 Pohdinta

Tutkimuksen on oltava validi. Validiteetti merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä sillä halutaankin mitata. (Rope & Pöllänen 1995, 83.) Tutkimuksen kysymykset olivat mielestäni aika yksiselitteisiä, minkä vuoksi tutkimuksen validiuden ei pitäisi olla ainakaan suuri ongelma.

En antanut vastaajien valita toiseksi eniten Habitan valintaan asunnonvälittäjäksi vaikuttanutta tekijää, koska tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi ollut ongelmallista antaa tutkijan päättää toissijaisen päätökseen vaikuttaneen tekijän merkitys. Toisaalta myös toissijaisen valintaperusteen huomiotta jättäminen voi hieman vääristää tuloksia. Mainonnan näkyvyyteen en saanut kolmelta vastaajalta arviota, koska he eivät mielestään kyenneet sitä arvioimaan. En halunnut painostaa vastaajia antamaan arvosanaa, sillä painostuksen alla arvio ei olisi ollut totuuden mukainen, jolloin se olisi vääristänyt tuloksia.

Tutkimuslomakkeen kohdassa 7, jossa kysytään Habitan valintaperustetta välittäjäksi, valmiiden vastausvaihtoehtojen joukosta puuttui välityspalvelun hinta. Se on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 257) mielestä yrityksen tärkeä kilpailukeino, minkä vuoksi se kuuluisi palvelun ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Tämä ei kuitenkaan osoittau-

tunut kyselyssä ongelmaksi, sillä vain yksi vastaaja kertoi välityspalvelun edullisuuden olleen ensisijainen valintakriteeri. Sitä vastoin kuusi vastaajaa mainitsi vapaan palautteen osiossa välityspalkkioiden olevan liian korkeita. Vastausvaihtoehtojen laadinta onnistui melko hyvin, sillä vain 15 prosenttia vastaajista kertoi valintaperusteeksi jonkin muun kuin valmiin vastausvaihtoehdon.

Tutkimuksen on myös täytettävä reliabiliteetti vaatimus, jolla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä ja luotettavuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusta toistettaessa tulokset ovat yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, sekä epäselvä kysymysasettelu heikentävät reliabiliteettia. (Rope & Pöllänen 1995, 83.) Kanasen (2008, 79) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee aina arvioida tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselytutkimukseni vastausprosentti oli 73, mikä takaa tutkimuksen reliabiliteetin vastaajien määrän osalta. Tutkimuksen pääjoukkoon kuului 81 henkilöä, joka oli mielestäni tarpeeksi suuri. Tutkimusjoukon suurentaminen olisi vaatinut tutkimukseni pääjoukkoa aikaisemmin Habitan kanssa asioineiden asiakkaiden haastattelua. Se olisi puolestaan vähentänyt tutkimuksen luotettavuutta, koska heidän kykynsä vastata luotettavasti tarkentaviin kysymyksiin palvelun laadusta, olisi ollut kyseenalaista asioinnin ja kyselyn välisen aikaeron vuoksi. Kysymystenasettelussa onnistuin melko hyvin, mitä tuki vielä se, että puhelinhaastattelu antoi mahdollisuuden myös tarkentaa asiakkaalle, mitä kysymyksellä ajettiin takaa, kun siihen oli tarvetta.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on syytä ottaa huomioon se, että ikäryhmäkohtaiset tutkimustulokset eivät ole niin luotettavia kuin koko vastaajajoukkoa koskevat tulokset, koska vastaajien lukumäärä on ikäryhmää kohden pienempi kuin koko vastaajajoukkoa kohden.

Asiakastytyväisyystutkimus tuottaa lisäarvoa, mikäli sen avulla voidaan kehittää yrityksen sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi (Rope & Pöllänen 1995, 83 – 84). Kyselytutkimus antoi tietoa eri ikäryhmien osuuksista Habitan asiakaskunnassa, minkä lisäksi tuloksista selviää mainonnan merkitys eri ikäryhmille, mistä on hyötyä mainonnan suunnittelussa. Palvelun eri osa-alueiden arvioinnilla pyrin siihen, että Habita voisi keskittyä kehittämään niitä osa-alueita, joissa sillä on eniten

puutteita. Pelkkä palvelun laadun kokonaisvaltainen arviointi ei kerro yritykselle, mihin kehityspanostukset tulisi suunnata.

Rajaus oli onnistunut, koska kyselyyn osallistuneilla asiakkailla oli tuoreet kokemukset Habitasta. Se todennäköisesti edesauttoi sitä, että asiakkaat kykenivät erittelemään palveluprosessin vaiheiden onnistumiset ja epäonnistumiset paremmin.

Olisi ollut mielenkiintoista verrata, oliko kanta-asiakkailla ja uusilla asiakkailla eroja suhteessa mielikuvan muutokseen viime asioinnin jälkeen. Voisi nimittäin olettaa, että niillä jotka vastasivat mielikuvan pysyneen samana, oli aiempaa kokemusta asioinnista Habitan kanssa, eivätkä näin ollen yllättyneet mahdollisesta hyvästä palvelusta. Ristiintaulukoinnilla olisi voinut selvittää myös sen, kääntyisivätkö aiemmin Habitan palveluita käyttäneet myös jatkossa Habitan puoleen. Se olisi kuvannut kanta-asiakkaiden osalta palvelun laadun tasoa vuonna 2010.

### 6.3 Jatkotutkimukset

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 340) mukaan mainostajan on tunnettava kohderyhmiensä media käyttö. Habita voisi kiinnittää huomiota 18 – 29-vuotiaisiin, sillä se on suurin mainonnan perusteella päätöksiä tekevä ikäryhmä. Mediakäyttöä voisi selvittää etenkin 18 – 29-vuotiaiden osalta, jotta Habita kykenisi käyttämään kohderyhmän tavoitettavia mainosvälineitä. Valtakunnallisesti tehtyjä mediakäyttötutkimuksia löytää TNS Gallup Oy:n (2010) Internet-sivuilta, mutta tarkempi tutkimus esimerkiksi paikallislehtien osalta voisi olla tarpeen.

Ropen ja Pölläsen (1995, 84) mukaan tutkimuksen tulee kytkeytyä toimintaan siten, että tutkimustulokset johtavat kehittämispäätöksiin. Ajankohtaan sidottu asiakastytyväisyys tutkimus voi johtaa kehittämispäätöksiin, mutta paremmin toiminnan kehittämistä palvelisi jatkuva asiakastytyväisyyden tutkiminen. Jatkuva tutkiminen voitaisiin toteuttaa lyhyellä kyselylomakkeella laskutuksen yhteydessä. Näin voitaisiin seurata asiakastytyväisyyden kehittymistä. Kyselyyn voisi tehdä myös välittäjäkohtaisen arvioinnin, jolloin yritysjohto voisi seurata työntekijöidensä palveluosaamista yksilötasolla.

## LÄHTEET

**Painetut**

- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 1993. Markkinointi. 5. uudistettu painos. WSOY, Helsinki
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY, Helsinki.
- Berström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. – 9. painos. Edita, Helsinki.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. WSOY, Porvoo.
- Haverila, Matti & Saarikorpi, Jorma 1994. Infacs Johtamistekniikka Oy, Ylöjärvi
- Heikkilä, Tarja 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. 15. – 16. painos. Tammi, Hämeenlinna.
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus, Jyväskylä.
- Lampikoski, Kari & Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 1. – 4. painos. WSOY, Porvoo
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi, Helsinki.
- Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti, Vaasa.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Otava, Helsinki.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 3. painos. WSOY, Juva.

**Painamattomat**

- Ekorre, Päivi 2011. Myyntipäällikkö, Lapin Habita Oy, Kemi, 21.2.2011.
- Habita LKV 2010a. Habita Lyhyesti. Luettu 1.3.2011. <<http://www.habita.fi/habita-lkv/lyhyesti>>

- Habita LKV 2010b. Toimipisteet ja edustajat. Luettu 1.3.2011.  
<<http://www.habita.fi/habita-lkv/toimistot>>
- Suomen Kiinteistölehti 2010. Välittäjät haluavat tehdä LKV-kokeesta pakollisen.  
Luettu 19.4.2011. <<http://www.kiinteistolehti.fi/uutiset/?id=5980>>.
- Suomen Kiinteistölehti 2008. Hyvä kiinteistönvälitystapa edistää asuntokaupan  
turvallisuutta. Luettu 19.4.2011.  
<<http://www.kiinteistolehti.fi/uutiset/?id=4199>>.
- TNS Gallup Oy 2010. Suomalaisen mediapäivä 2009. Luettu 5.5.2011.  
<[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote\\_Suomalaisen\\_mediapaiva\\_2009\\_TNS\\_Atlas\\_29.4.\\_2010.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf)>
- Keskuskauppakamari 2011. Kokeeseen valmistautuminen. Luettu 19.4.2011.  
<<http://www.keskuskauppakamari.fi/Tutkinnot-ja-kokeet/LKV-koe/Kokeeseen-valmistautuminen>>.
- Tervonen, Vesa-Matti 2011. Opinnäytetyö. 31.3.2011.
- Vainio, Elsi 2010. Asiakastyytyväisyys ja yrityksen toiminnan parantaminen - Case:  
Kotkan ja Haminan Seudun OP-Kiinteistökeskus. Kymenlaakson  
ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Väestörekisterikeskus 2011. Asukasluvut. Luettu 5.5.2011.  
<<http://www.vaestorekisterikeskus.fi/default.aspx?id=278>>

1. **Asunnon myyjän ikä**
- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| 18 – 29        | <input type="checkbox"/> |
| 30 – 39        | <input type="checkbox"/> |
| 40 – 49        | <input type="checkbox"/> |
| 50 – 59        | <input type="checkbox"/> |
| 60 tai enemmän | <input type="checkbox"/> |

2. **Oletko käyttänyt Habitan palveluita aiemmin?**
- |       |                          |
|-------|--------------------------|
| Kyllä | <input type="checkbox"/> |
| En    | <input type="checkbox"/> |

3.

TYTYTVÄISYYS PALVELUN LAATUUN	Tyytyväisyys (4 – 10)	Palvelua ei ollut
1. Välittäjän tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	
2. Kaupanteon sujuvuus	<input type="checkbox"/>	
3. Toiveiden ja tarpeiden huomiointi	<input type="checkbox"/>	
4. Välittäjän ammattitaito	<input type="checkbox"/>	
5. Välittäjän luotettavuus	<input type="checkbox"/>	
6. Yhteydenpidon riittävyys	<input type="checkbox"/>	
7. Kaupanteon jälkeinen palvelu	<input type="checkbox"/>	
8. Välittäjän palvelualttius	<input type="checkbox"/>	
9. Yleismielikuva palvelun laadusta	<input type="checkbox"/>	

4.

TYTYTVÄISYYS MUUHUN TOIMINTAAN	Tyytyväisyys (4 – 10)	Ei pysty arvioimaan
1. Tyytyväisyys asunnosta saatuun hintaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Esittelyjen riittävyys suhteessa myyntiaikaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mainonnan näkyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. **Kääntyisitkö myös jatkossa asuntokaupoissa Habitan puoleen?**
- |       |                          |
|-------|--------------------------|
| Kyllä | <input type="checkbox"/> |
| Ehkä  | <input type="checkbox"/> |
| En    | <input type="checkbox"/> |



6. **Muuttuiko mielikuvasi Habitasta viime asiointisi jälkeen?**

1. Parantui paljon
2. Parantui hieman
3. Ei muuttunut
4. Huonontui hieman
5. Huonontui paljon


7. **HABITAN VALINTAPERUSTE VÄLITTÄJÄKSI**

**Mikä seuraavista seikoista vaikutti eniten Habitan valintaan asunnon välittäjäksi viimeisimmällä kerralla?**

1. Välittäjän yhteydenotto
2. Aikaisempi kokemus Habitasta tai välittäjästä.
3. Tuttavan suosittelu
4. Mainonta
5. Habitan asema kilpailijoihin nähden
6. Joku muu, mikä?


8. **Muuta palautetta Habitalle.**

**Kyselylomakkeen kohdan seitsemän avoimet vastaukset. Kyselyyn osallistuneiden perustelut vastaukselle ”Joku muu, mikä?”**18 – 29-vuotiaat:

1. Sukulainen törmäsi Habitan välittäjään asunonäytössä.

30 – 39-vuotiaat:

1. Vaihtoi asunnon myyntiin kilpailijalta Habitalle, koska koki Habitan saavan asunnon paremmin kaupaksi.
2. Välityspalkkion edullisuus.
3. Habita oli asiakkaan pankin kanssa yhteistyössä.

40 – 49-vuotiaat:

1. Tunsin välittäjän
2. Esittelyjen paljous

50 – 59-vuotiaat:

1. Tunsin välittäjän
2. Tuttu Habitalla töissä. Kyseinen tuttu ei kuitenkaan toiminut asiakkaan välittäjänä.

Yli 60-vuotiaat:

1. Habitan toimipiste oli myyntikohteen lähellä ja välittäjä oli tuttu.

**Avoimen palautteen mahdollisuus kyselyn loppuksi.**18 – 29- vuotiaat:

1. Hyvin hoidettiin asiat.
2. Välityspalkkio turhan suuri.
3. Kaikki meni hyvin.
4. Kiitoksia pääsiäiskortista.

30 – 39-vuotiaat:

1. Palkkiot pienemmäksi
2. Palkkio aika suuri, mutta todella ammattitaitoista asunnon välitystä.
3. Toiminta oli asiallista
4. Hyvin teki välittäjä työnsä.
5. Positiivinen kuva jäi.
6. Jatkaa samaan malliin.
7. Hyvin meni kaikki
8. Välityspalkkiot turhan suuria

40 – 49-vuotiaat:

1. Välittäjä otti asiakkaaseen yhteyttä silloinkin, kun se ei asiakkaalle sopinut.
2. Hyvä ja ammattitaitoinen myyjä.
3. Kaikki meni ihan hyvin.
4. Jäi vähän huono maku, kun välittäjä piti asuinaluetta huonona saadakseen hintaa alas ja ilmeisesti välitti asunnon tutulleen.
5. Hyvä oli kauppamaan.
6. Erittäin hyvää palvelua sain.
7. Kiitos paljon hyvästä palvelusta.
8. Kaikki meni loistavasti.

50 – 59-vuotiaat:

1. Asiat hoidettiin hyvin. Oli kuullut, että Habita saa asunnot kaupaksi.
2. Tosi tyytyväinen toimintaan.
3. Välittäjä vaihtui kesken kaiken, minkä vuoksi palvelun laadusta jäi ristiriitainen kuva.
4. Välittäjällä positiivinen ote.
5. Kaikki meni hyvin.
6. En ollut tyytyväinen. Kiinteistövälittäjä huomio enemmän ostajan tarpeita, kun myyjän tarpeita . Asunnon hinta-arvio meni alakanttiin.
7. Tosi hyvin toimittu. Kiitettävän lyhyessä ajassa saatiin asunto kaupaksi.
8. Samana kun pysyy niin hyvä tulee.

Yli 60-vuotiaat:

1. Vanhalle 50–60 luvun talolle oli kysyntää enemmän, kuin välittäjä uskoi, minkä vuoksi asunto myytiin vuorokauden sisällä, eikä asiakas saanut toivomaansa hintaa. Nopeasta myynnistä johtuen ei osannut arvioida mainonnan näkyvyyttä.
2. Välityspalkkio liian korkea.
3. Välittäjän pitäisi ottaa huomioon asiakkaan tietämättömyys asunnon arvosta. Asiakas koki tulleeensa huijatuksi.
4. Ammattimaista ja ripeää toimintaa.
5. Tinkimätön myyntiprosentti on huono juttu, jos saa asunnon itse myytyä. Muilta välitysfirmoilta se löytyy. Muuten tyytyväinen Habitaan.
6. Kaikki sujui mallikkaasti. Habita panosti myymiseen, eikä kilpailijoihin nähden kalliimpi välityspalkkio haitannut.
7. Asunnosta saatu hinta oli pettymys, mutta uskallan suositella Habitaa muillekin.
8. Kiitos hyvästä yhteistyöstä. Ongelmia ratkottiin, kun oli tarvetta. Palvelu ollut epätasaista, mutta viimeisin kerta hyvä.