



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

KS Koti ja Sijoitus Oy LKV, Kiinteistömaailma Nokia

Ville Huhtala

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Liiketalouden
koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautu-
misvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

HUHTALA VILLE:

Asiakastyytyväisyyskysely
KS Koti ja Sijoitus Oy LKV, Kiinteistömaailma Nokia

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2014

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää KS Koti ja Sijoitus Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kysely oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Lomakkeiden kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysely tehtiin helmi-, maaliskuu- ja huhtikuun aikana. Lomakkeita lähetettiin 80 ja niistä palautui 63 kappaletta takaisin vuonna 2012.

Tarkoituksena oli kartoittaa vuosien 2011-2012 aikana asuntonsa myyneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä. Nykyaikana kilpailu on kovaa kiinteistövälitysalalla, ja on tärkeää saada jokaisesta hoidetusta asiakastapahtumasta erittäin positiivinen. Negatiivista palautetta kerrotaan helpommin eteenpäin tuttaville kuin positiivista. Esimerkiksi tutkimuksessa kysyttiin ”Suositteletko kiinteistömaailman palveluita?” vastaajista 78% oli sitä meiltä, että suosittelisivat Nokian Kiinteistömaailman palveluita. Yli puolet asiakkaista oli tyytyväisiä asiakaspalveluun.

Opinnäytetyön aineistosta tehtiin havaintomatriisi Excel-taulukkolaskentaohjelmalla ja se analysoitiin Tixel-tilastointiohjelman avulla. Tuloksia kuvailtiin sanallisesti sekä havainnollistettiin kuvioin. Vastauksista kävi ilmi, että yleisesti ottaen asiakkaat olivat enemmän kuin tyytyväisiä yrittäjän tarjoamaan asuntovälitys palveluihin.

Tutkimustuloksen perusteella KS Koti ja Sijoitus Oy:n asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja yrityksen toimintaan. Tuloksista erottui vahvasti, että asiakkaat olivat valinneet Nokian Kiinteistömaailman palvelut aikaisemman kokemuksen perusteella. Asiakkaat myös luottivat Kiinteistömaailman ammattitaitoon.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

HUHTALA VILLE:

A Customer Satisfaction Survey
KS Koti ja Sijoitus Oy LKV, Kiinteistömaailma Nokia

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 4 pages
May 2014

The goal of this study was to examine the satisfaction of the customers of KS Koti ja Sijoitus Oy. The survey was a quantitative one, and the questions were compiled by the author of the thesis in co-operation with the commissioning company. The survey was conducted in February, March and April. 80 questionnaires were sent, and 63 of them were returned in 2012.

The purpose was to survey the satisfaction of the customers who had sold their apartment in 2011-2012. Nowadays the competition is fierce in the real estate business, and it is very important to give every customer a very positive impression of the transaction. Negative feedback is shared with friends more easily than positive. In the survey, the respondents were asked e.g. "Would you recommend the services of Kiinteistömaailma?" 78% of the respondents answered that they would.

The material of the thesis was made into an observation matrix by Excel spreadsheet program, and it was analyzed by Tixel statistics program. The results were described in words, and illustrated with graphs. The results showed that, generally speaking, the customers were more than happy with the real estate services offered by the company.

The results of the survey indicated that the customers of KS Koti ja Sijoitus Oy were very satisfied with the services and activities of the company. The results strongly emphasised that the customers had chosen the services of Nokian Kiinteistömaailma on the basis of their previous experiences. The customers relied on the company's expertise.

Keywords: Kiinteistömaailma, a broker, customer service, thesis, customer satisfaction, questionnaire

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KIINTEISTÖMAAILMA	6
	2.1 Kiinteistömaailma	6
	2.2 Kiinteistömaailma Nokia	6
3	KIINTEISTÖVÄLITYSALA	8
	3.1 Välityслиike.....	8
	3.2 Kiinteistövälitys	8
	3.3 Vuokrahuoneiston välitys	9
	3.4 Hyvä välitystapa	9
4	ASIAKASLÄHTÖISYYS.....	10
	4.1 Hyvä asiakaspalvelu	11
	4.2 Asiakkaan kohtaaminen..... Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
	4.3 Asiakaspalvelun haaste	12
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU.....	13
	5.1 Vuorovaikutus.....	13
	5.2 Palvelun laadun kokonaisuus.....	13
	5.3 Asiakkaan odotukset	14
6	ASIAKASKESKEISYYS	15
	6.1 Asiakaskeskeinen markkinointi	15
	6.2 Asiakaskeskeisyyden edellytykset.....	16
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
8	KYSELYN TULOKSET.....	18
9	POHDINTA.....	34
	9.1 Opinnäytetyön tulosten tarkastelua.....	34
	9.2 Vastaajien taustatiedot	34
	9.3 Nokian Kiinteistömaailman yleinen arviointi / hyöty.....	34
	9.4 Oma oppimiskokemus	35
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Tällä hetkellä Pirkanmaan alueella on tarjolla kiinteistövälitys/-vuokravälitys palveluita runsaasti, ja määrä on jatkuvassa kasvussa. Uusia yrityksiä perustetaan vuosittain lisää, ja tällä hetkellä koko Pirkanmaan alueella on Suomenyritykset.fi-sivuston mukaan 384 kiinteistövälitys-vuokravälitys yritystä, joista 22 sijoittuu Nokialle. Suomenyritykset.fi-sivun mukaan Pirkanmaan alueella tarjonta on Suomen toiseksi suurinta heti Uudenmaan jälkeen, sillä Uudenmaan alueella kiinteistövälitys/-vuokravälitys palveluita on tarjolla 1674. Kolmanneksi eniten kiinteistövälitys/-vuokravälitys palveluita tarjoaa Satakunta 245 yritystä. (Suomenyritykset.fi)

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi asiakastytyväisyyskyselyn, ja kohteeksi valitsin Kari Jääskeläisen KS Koti ja Sijoitus Oy LKV, Kiinteistömaailma Nokian. Yritys kuuluu Kiinteistömaailma-ketjuun. Toimisto sijaitsee Nokialla, aivan keskustassa. Jääskeläinen työskentelee Nokian konttorissa kahdeksan välittäjän kanssa. Toisessa toimipisteessä joka sijaitsee Ylöjärvellä, Jääskeläisen alaisuudessa työskentelee vielä neljä välittäjää. Työni tarkoituksena oli tutkia Nokian Kiinteistömaailman asiakkaiden tyytyväisyyttä: missä voitaisiin tulevaisuudessa parantaa ja mitä voitaisiin mahdollisesti korostaa. Tutkimuksella pyrittiin myös löytämään joitakin vahvuuksia, joita muilla yrityksillä ei ole ehkä tarjota.

Tarve tutkimukselleni ilmeni vuoden 2012 alkukeväästä, kun kävin keskustelemassa yrittäjä Kari Jääskeläisen kanssa. Tarkoituksenamme oli kartoittaa juuri Jääskeläisen KS Koti Ja Sijoitus Oy LKV:n omien asiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Tällä hetkellä asiakastytyväisyyttä mitataan myös Kiinteistömaailman oman ohjelman kautta, joka lähetetään automaattisesti asunnon myyjille. Halusimme tehdä hieman laajemman ja tarkemman tutkimuksen. Ehkä näin saisimme asiakkaista tarkemman kuvan ja kartoitaisimme, mistä asukkaat muuttaisivat ja miksi valitsivat juuri Kiinteistömaailman ketjun.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, ja se toteutettiin kyselylomakkeella. Lomakkeet jaettiin asiakkaille aina heidän käytettyään Nokian Kiinteistömaailman palveluita myydessään asuntoa. He saivat palauttaa lomakkeen Nokian kiinteistömaailman postilaatikkoon. Kaiken kaikkiaan 80 lomakkeesta, saimme 63 lomaketta takaisin täytettynä. (<https://uusivilma.kiinteistomaailma.fi/>, 2012)

2 KIINTEISTÖMAAILMA

2.1 Kiinteistömaailma

Kiinteistömaailma Oy (perustettaessa nimi oli PSW Kiinteistömaailma Oy) on perustettu vuonna 1990 ja sen perustajaosakkaina olivat Postipankki, Vahinkovakuutusyhtiö Sampo ja tietotekniikkayhtiö West Invest. Nykyisin Kiinteistömaailma Oy:n omistaa Sampo Pankki yksin. Ketjun perustamisen taustalla oli tavoite tuottaa asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua ja hankkia uusia asiakkuuksia pankkiin. Kiinteistömaailma on tällä hetkellä Suomen suurin franchisingyrittäjien muodostama kiinteistönvälitysketju

Keväällä 2012 Kiinteistömaailma-ketju toimi 61 paikkakunnalla ja siinä oli 125 asunomyymälää, joissa on henkilökuntaa n. 800.

Kiinteistömaailma on ollut perustamisestaan lähtien alan edelläkävijä. Se on tuonut ensimmäisenä markkinoille mm. kuvalliset internetilmoitukset, 360 asteen virtuaaliesitteilyt, mobiilipohjaiset kiinteistönvälitysalan palvelut. Syksyllä 2007 lanseeratulla kauppavalla Tarjouskauppa™ - on kevääseen 2011 mennessä myyty jo yli 12 000 asuntoa.

(<https://uusivilma.kiinteistomaailma.fi>, 2012)

2.2 Kiinteistömaailma Nokia

KS Koti ja Sijoitus Oy LKV on tällä hetkellä ainut Nokialla sijaitseva Kiinteistömaailmaan kuuluva yritys. KS Koti ja Sijoitus Oy on yksinään Kari Jääskeläisen ja erään toisen entisen yrittäjän (nimeltä mainitsematon) perustama vuonna 2006. Toiminta alkoi vuonna 2007. Tällä hetkellä Kiinteistömaailma Nokiassa työskentelee yrittäjän Kari Jääskeläisen lisäksi yksi myyntisihteeri ja kuusi myyntityöntekijää.

Yritys sai ideansa Jääskeläisen työskennellessä monta vuotta kiinteistövälitysalalla. Tämän pitkäkhön työuransa jälkeen Jääskeläinen päätti kokeilla omia siipiään ja perustaa oman yrityksen Nokialle erään toisen yrittäjän kanssa. Yrityksen liiketilat löytyivätkin Sampo Pankin tiloista, joita lähdettiin kunnostamaan Kiinteistömaailman brändin mukaisiksi.

Vuosi 2007 toi Jääskeläiselle uusia haasteita ja liiketilat aukenivat alku vuodesta. Yrityksessä toimi silloin vain muutama työntekijä, yrittäjä Jääskeläinen, myyntisihteeri sekä kaksi välittäjää.

Vuonna 2010 yritys päätti laajentaa toimintaansa Ylöjärven kaupunkiin. Jääskeläinen aloitti jälleen uusien yritystilojen etsimisen ja sattumalta löysikin Kauppakeskus Elo-vainiosta uudet sopivat liiketilat.

Yritykset lähtivät pyörimään vuonna 2011 hyvin, ja kasvulle ei näy loppua. Joka vuosi yrityksessä on tehty edellistä parempi vuosi. Kuitenkin pieni notkahdus koettiin vuonna 2011 joulukuun jälkeen median lietsoessa laman tuloa. Alkuvuosi 2012 oli kovin takkuista muuallakin, euromaiden lähes kaatuillessa, eikä tulevaisuus näyttänyt kovinkaan valoisalta. Ihmiset selvästi alkoivat varoa asuntokauppaa, eivätkä uskaltaneet sijoittaa asuntoihin rahojaan. Pankkien korkotasot laskivat hurjaa vauhtia, silti tuntui ettei raha liikkunut minnekään.

Keväällä 2012 huhtikuussa koettiin kuitenkin suuri positiivinen yllätys markkinoilla. Selvästi ihmiset alkoivat käyttää rahaansa ja myydä asuntojaan reilusti enemmän verrattuna viime vuoteen. Touko-, kesä- ja heinäkuu 2012 olivat koko kiinteistömaailman parhaat moniin vuosiin.

Jääskeläinen itse toivoo tämän suunnan jatkuvan, kuitenkin koskaan ei voi tietää mitä tulevaisuus tuo tullessaan ja miten eurolle käy. Mihin suuntaan olemme mahdollisesti menossa.

3 KIINTEISTÖVÄLITYSALA

Kiinteistövälitys on elinkeinoala, jossa käsitellään kuluttajien ehkäpä tärkeimpiä omaisuuksia tai omaisuutta. Mahdollinen välitettävä omaisuus saattaa olla kuluttajan koko omaisuus. Välitystoiminta kuuluu niihin elinkeinoihin, joiden harjoittamiseen on katsottu liittyvän paljon turvallisuus-, terveys- tai taloudellisia riskejä. Tämän takia kiinteistövälitys sekä vuokravälitystoimintaa on säädelty jo kauan aikaa. Tällä hetkellä elinkeino-oikeudellinen sääntely perustuu välitysliikelakiin. Kiinteistö- sekä vuokravälitystoiminnan laki astui voimaan 1.3.2001. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 29.)

3.1 Välitysliike

Välitysliikkeellä tarkoitetaan kiinteistönvälitysliikettä tai vuokrahuoneiston välitysliikettä. Kuka tahansa ei saa ryhtyä harjoittamaan välitystoimintaa ja toisaalta ennen välitystoiminnan aloittamista on välitysliikkeen rekisteröidyttävä, jotta välitystoimintaa voidaan harjoittaa. Välitysliikkeen tulee tehdä rekisteri-ilmoitus lääninhallitukselle. Välitysliikerekisteriä pidetään lääninhallituksissa. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 31.)

Laki kiinteistövälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä on siis luonteeltaan lähinnä elinkeino-oikeudellinen säännös. Lakia sovelletaan kiinteistövälityksen ja vuokrahuoneiston välityksen harjoittamiseen, molempia kutsutaan laissa välitystoiminnaksi.

3.2 Kiinteistövälitys

Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan laissa toimintaa jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan, kummatkin sopijapuolet toistensa kanssa kosketuksiin eli neuvotteluyhteyteen.

1. Kiinteistöä tai sen osaa
2. Rakennusta
3. Osakkeita tai osuuksia, jotka antavat hallinonoikeuden tiettyyn kiinteistöön tai sen osaan, rakennukseen, tai tiettyyn huoneistoon

(Nevala, Palo & Sirén 2006, 30.)

3.3 Vuokrahuoneiston välitys

Vuokrahuoneiston välityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan sopijapuolet neuvotteluyhteyteen toistensa kanssa. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 30.)

3.4 Hyvä välitystapa

Välitystoiminnan on noudatettava hyvää välitystapaa. Välitystapaa ei ole koskaan minnekään säädökseen määritelty. Hyvä välitystapa ilmenee ja muotoutuu kuluttajavälityslautakunnan päätösten, Suomen kiinteistönvälittäjäliiton laki- ja lausuntovaliokunnan ohjeista, valvontaviranomaisten ratkaisuista, kuluttaja-asiamiehen ohjeista, alan vakiintuneista toimintatavoista ja tuomioistuinten päätöksistä. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 47.)

Välitysliikelain mukaan hyvään välitystapaan kuuluu erityisesti välitysliikkeen luotettavuus ja avoimuus, tunnollisuus tehtävien hoitamisessa sekä lojaalisuus toimeksiantajaa ja tämän vastapuolta sekä kilpailevia elinkeinonharjoittajia kohtaan. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 47.)

4 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Yritysten asiakaspalvelua käsiteltäessä nostetaan usein esiin palvelukulttuurin olemassaolo itsestäänselvyytenä. Palvelukulttuuria ei kuitenkaan ole ennen asiakaskeskeisyyttä. Asiakaslähtöinen toiminta synnyttää palvelukulttuurin. Hyvä asiakaspalvelu on asiakaspalveluiden toimintaa asiakkaan hyväksi ja asiakkaasta käsin, palvelukulttuuri on kuitenkin vielä enemmän. Kun hyvä palvelu on koko yhtiössä yhteinen, keskeinen arvo voidaan puhua palvelukulttuurista.

Asiakaskeskeisyys on ikään kuin yksi saareke yrityksessä, asiakaspalvelukeskus, vaikka asiakaskeskeisyyden tulisi läpäistä koko yritys. Asiakaskeskeisyyden toteuttamiseen ei ole olemassa patenttiratkaisua. Asiakaskeskeisyyden sisältö määrittyy yrityksen asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista käsin.

Yritykset tekevät usein valintoja halvan hinnan sekä heikomman asiakaspalvelun ja kalliimman hinnan sekä laadukkaan ja monipuolisen asiakaspalvelun välillä. Asiakaskeskeisyyden ja -lähtöisyyden mittaaminen on haaste. Asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset ja asiakaspalautteet toimivat yhtenä tiedonlähteenä onnistumisesta. Asiakaskeskeisyyden tasosta kertoo myös yrityksen panostukset asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen. Yrityksen palauteprosessia analysoimalla voi vetää johtopäätöksiä yrityksen asiakaskeskeisyydestä. Mitä kannattavampi ja hiotumpi palauteprosessi on, sitä asiakaskeskeisempi yritys todennäköisesti on. (Aarnikoivu. 2005, 28-32.)

4.1 Hyvä asiakaspalvelu

Yritys joka tarjoaa hyvää asiakaspalvelua, erottuu edukseen tuottaen kilpailijoitaan parempaa tulosta. Täytyy muistaa, että kaikki kasvu alkaa ruohon juuritasolta. Asiakas maksaa viimekädessä yrityksen työntekijöiden palkat ja tuottavat osakkeenomistajille voittoa. Asiakaspalvelun ja liiketoiminnan periaatteet ovat siis pohjimmiltaan yksinkertaisia. (Kannisto 2008, 4.)

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakasta kuunnellaan. Asiakkaan annetaan ensin kertoa tarpeensa, kun myyjä on varmistunut siitä, että hän ymmärtää asiakastaan, hän etsii ratkaisun yhdessä asiakkaan kanssa. Koska asiakkaan tarpeet ratkaisevat, ei kaikkea voi suunnitella viimeistä piirtoa myöten valmiiksi. Tämän vuoksi asiakaspalvelun ja myynnin tulee olla joustavaa niin, että asiakkaan mukaisille ratkaisuille ja muutoksille jää sijaa. Asiakas kuuluu asettaa aina etusijalle, asiakas on ihminen siinä kuin muutkin ja asiakasta täytyy muistaa kunnioittaa ihmisenä. Asiakasta tervehditään ja puhutellaan ystävällisesti, ja silloin kun kohtaaminen on henkilökohtainen, muistetaan katsekontakti. Kohteliaisuus pitäisi tulla luonnostaan eikä väkinäisesti.

Kuinka helppoa onkaan valehtelu? Siitä kuitenkin jäädään useimmiten kiinni tavalla tai toisella ja tämän jälkeen asiakkuus onkin jo menetetty. Kerran valehteleminen voi pilata hyvänkin asiakassuhteen. Siksi on palvelun tulisi olla luotettavaa. Asiakkaalle luvatasta pidetään kiinni ja hänelle luvataan vain se, mikä voidaan varmasti toteuttaa. Tämä edellyttää malttia toisinaan myös sen tunnustamista, ettei asiakkaan tarpeita pystytä täyttämään. (Kannisto 2008, 10-14.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavat asiakkaiden äänen kuulumisen. Tutkimuksia hyödynnetään usein systemaattisesti ja niiden pohjalta tehdään toimenpiteitä. Se ei kuitenkaan enää tulevaisuudessa riitä. Tarvitaan myös arjen asiakaskohtamisissa syntyvää informaatiota. Arjen asiakaskohtamisen informaatio on pääsääntöisesti heikko lenkki yrityksessä. Kyseinen informaatio ei usein välity ja tule hyödynnettäväksi yrityksen toiminnan kehitykseen. Asiakaspalvelun ja koko yrityksen toiminnan kehittäminen ei voi tapahtua ajoittain kerättävän tutkimustiedon valossa vaan yrityksen tulee saada kehittymisen aineksia arjessa. (Aarnikoivu 2005, 37-38.)

4.2 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakaskohtaaminen on ainutlaatuinen tilanne, jossa asiakas pitäisi saada sitoutumaan yritykseen. Asiakasta koskevan tiedon olemassaolon ja hyödyntämisen merkitys toimivat asiakaspalvelun edellytyksenä. Jotta itse käytännön työn menestyksellinen toteuttaminen olisi mahdollista tulisi asiakaspalvelijoiden tietää, minkälainen asiakas on. Tulevaisuudessa asiakkaalla on yhä enemmän vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan, hän on aiempaa tietoisempi vallastaan ja kasvaneista valinnanmahdollisuuksistaan. (Aarnikoivu 2005, 75–76.)

4.3 Asiakaspalvelun haaste

Asiakaspalvelun suuri haaste on asiakkaan ponnekkaasti esittämä vaatimus ja odotuksen asiakkaan yksilöllisyyden huomioimisesta, ”kaikki tänne nyt ja heti” –asenne ja myös uskottomuus. Asiakkaasta tulee uskollinen yritystä kohtaan, kun yritys on ansainnut teoillaan asiakkaan luottamuksen. Asiakas tietää, että hänellä on jotain sellaista, mitä yritykset tahtovat (ostovoimaa) ja monella yrityksellä on sitä mitä asiakas tahtoo (tuotteita ja palveluita). (Aarnikoivu 2005, 77.)

Suuria muutospaineita yrityksen toimintaan luo asiakkaan muuttuminen. Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin aiemmin. Asiakas vaatii laadukasta asiakaspalvelua sekä halpaa hintaa. Nykyisin asiakas ei ole läheskään aina valmis maksamaan asiakaspalvelusta. Laadukkaan asiakaspalvelun ja halvan hinnan yhtälöön vastaaminen on todella haasteellista, koska yrityksen jatkuvuuden edellytys on ja tulee olemaan voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Palveluita voidaan sanoa aineettomiksi tapahtumiksi, joissa sekä palvelun tuotanto että kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palveluntarjoaja ja kuluttaja ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään ja se, mitä tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. Asiakkaat ovat pitäneet hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Arvioidessa palvelun laatua, sillä on usein suuri merkitys. Koko pohja laadun arviointiin luodaan jo vuorovaikutuksen aikana. Tärkeätä olisi muistaa, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Täytyy siis muistaa, että palvelun laatu ei ole vain niiden työntekijöiden vastuulla, joiden pääasiallinen tehtävä liittyy asiakaspalveluun. (Pesonen 2002, 44.)

5.1 Vuorovaikutus

Kaikki vuorovaikutustilanteen yhteydet niin ihmisiin kuin fyysisiin resursseihin ja järjestelmiin vaikuttavat siihen, millaisena asiakas pitää palvelua. Asiakkaan ja varsinaisen asiakaspalvelijan vuorovaikutus on toki keskeistä palvelun laatua arvioitaessa, mutta vaikuttamassa ovat myös monet muut asiat. Asiakkaan on sopeuduttava yrityksen toimintatapoihin ja tekniikkaan (esim. jonotusjärjestelmät pankeissa, posteissa jne.) Joskus asiakkaan pitää itse käyttää teknisiä välineitä, kuten erilaisia automaatteja. Vuorovaikutukseksi voidaan laskea myös lomakkeet, joita asiakas joutuu mahdollisesti täyttämään. Palvelupaketin laadun taso kärsii, mikäli asiakas pitää edellä mainittuja vuorovaikutuksen osia monimutkaisina, vaikeina tai epämiellyttävinä. (Pesonen 2002, 44-45.)

5.2 Palvelun laadun kokonaisuus

Palvelun laatuun vaikuttavat vuorovaikutuksen lisäksi monet muut tekijät. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla voi olla kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Nämä suodattavat yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta yhteiseksi käsitykseksi koetusta palvelun laadusta. Asiakas saattaa antaa helpommin anteeksi pienet poikkeamat laadussa, mutta huono imago voi vaikuttaa heikentävästi koettuun palvelun laatuun. Kokonaisuuteen vaikuttaa paljolti myös se, mitä asiakas on odottanut jo etukäteen. (Pesonen 2002, 46.)

Asiakkaalla on jo vahva käsitys siitä, mikä palvelun taso on riittävä. Samoin asiakkaalla on myös vahva käsitys siitä, mikä palvelutaso voisi olla hänelle parhaimmillaan. Näiden kahden palvelutason väliin jää niin sanottu hyväksyttävän palvelun alue, eli palvelun toleranssivyöhyke. Toleranssivyöhyke kuvaa sitä palvelun tason vaihtelua, jonka asia-

kas sietää. Asiakkaalle tärkeissä asioissa hyväksyttävä palvelu on tasoltaan vaativampi kuin vähemmän tärkeissä asioissa. Myöstoleranssi vyöhykkeen koko saattaa vaihdella palveluiden välillä: yhdeltä palvelulta vaaditaan paljon enemmän tasaista laatua, kun taas toisen kohdalla hyväksytään suurempi vaihtelu. (Pesonen 2002, 46-47.)

5.3 Asiakkaan odotukset

Useat tekijät vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Kuten useampaan kertaan on todettu, asiakkaan tarpeet ovat palvelun hankkimisen lähtökohta, ja siten ne vaikuttavat paljon siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Palvelun hinta on suurin ratkaiseva tekijä mitä asiakas palvelulta odottaa. Yleensä asiakas odottaa palvelulta enemmän mitä korkeampi hinta on. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset palvelusta, samoin kuin muut saman alan kilpailevat palvelut, ohjaavat odotuksia. Markkinointiviestinnässä annetut lupaukset palvelun tasosta luovat myös odotuksia. Tärkeitä ovat lisäksi lähipiirin suositukset kuten myös varoitukset. (Pesonen 2002, 46-47.)

Erityisesti koettuun laatuun vaikuttaa se, mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää palvelusta, kun itse palvelutilanne on ohi. Usein tätä laadun ulottuvuutta voidaan mitata jotakuinkin objektiivisesti. Kokemukset eli ns. toiminnallinen laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelutilanteeseen, kuinka hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee palvelutilanteen. (Pesonen 2002, 46-47.)

6 ASIAKASKESKEISYYS

Mitä asiakaskeskeisyys oikeastaan on? Asiakaskeskeisyyttä voidaan kutsua organisaation toimintaa ohjaavaksi ajattelutavaksi ja toisaalta tämän ajattelutavan mukaiseksi markkinointitehtävien toteuttamiseksi. Organisaation ajattelutapana asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävänä organisaatiossa on saada organisaation ja asiakkaan välillä aikaan molempia osapuolien tarpeeksi tyydyttävä ratkaisu.

Kaikki organisaatiot eivät ole kuitenkaan asiakaskeskeisiä. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen sijasta toiminnan lähtökohtana voi olla tarve alentaa organisaation kustannuksia (tuotantokeskeisyys) tai pyrkimys voimakkaalla viestinnällä, erityisesti myyntityötä hyödyntäen, myydä asiakkaille niitä tuotteita, joita jostain syystä organisaatio on ryhtynyt tuottamaan.

Yrityksessä keskeinen tavoite on tietenkin hyvä taloudellinen tulos eli suoraan sanoen voitto. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot taas pyrkivät saavuttamaan eikaupalliset tavoitteensa ja turvaamaan toimintansa jatkuvuuden. (Ylikoski 1997, 22-24.)

Asiakaskeskeisyys ei kuitenkaan ole mustavalkoinen asia. Pikemminkin organisaatiot voitaisiin sijoittaa jatkumolle, jonka toisessa päässä ovat tuotanto- tai myyntikeskeisesti orientoituneet ja toisessa päässä aidosti asiakaskeskeiset organisaatiot, sijoittuvat jonkin näiden ääripäiden väliin. Myös luokittelua täysin asiakaskeskeinen, hyvin asiakaskeskeinen , satunnaisesti asiakaskeskeinen ja ei-asiakaskeskeinen organisaatio voitaisiin käyttää. (Ylikoski 1997, 25.)

6.1 Asiakaskeskeinen markkinointi

Asiakaskeskeinen markkinointi voidaan kiteyttää seuraavasti. Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet. Tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville. Organisaation markkinointi ei voi ottaa yksin vastuuta tavoitteiden toteuttamisesta, vaikka sillä tässä usein on keskeinen rooli. Pelkkä havainto asiakkaan tarpeista ei riitä. Pitää suunnitella palvelujen tuottaminen, hankkia ammattitaitoinen henkilöstö, järjestää rahoitus, kirjanpito, laskutus jne. Ja mikä tärkeintä markkinoida!

Markkinoinnissa korostetaan nykyisin yhä useammin myös pyrkimystä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden syntymiselle asiakkaiden tyytyväisyys on edellytys. (Ylikoski 1997, 23-24.)

6.2 Asiakaskeskeisyyden edellytykset.

Käytännön toteuttamiseen ja asiakaskeskeisyyden omaksumiseen liittyy ongelmia. Usein asiakaskeskeisyyteen kyllä pyritään, mutta alun jälkeen usein helposti luovutetaan. Syyt löytyvät joko organisaation johdon taustasta, markkinoinnin väärinymmärtämisestä, puutteellisesta sitoutumisesta tai yleensä muutoksen vastustamisesta. Kun asiakaskeskeisyyttä tarkastellaan organisaation ajattelutapana, sen edellytyksiä ovat:

1. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukyisellä tavalla edellyttää informaatiota. Organisaatio voi olla asiakaskeskeinen vain, jos se ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.
2. Olennaista on myös, että koko organisaatio ottaa vastuun asiakkaiden tarpeista ja reagoi tarpeita koskevaan informaatioon. Tällaisia organisaatioita kutsutaan responsiiviseksi. responsiivisuuden vastakohta on byrokraattisuus.
3. Asiakaskeskeisyys edellyttää toimintojen ja osastojen välisiä koordinoituja päätöksiä ja sitoutumisia näihin päätöksiin. Sitoutuminen kasvaa, jos toteuttajat saavat itse osallistua myös suunnitteluun.
4. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä organisaation tulee valita juuri ne keinot, joilla se parhaiten hyödyntää ainutlaatuista osaamistaan ja resurssejaan. Organisaation tulee myös olla perillä siitä, mitä kustannuksia sille asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä aiheutuu. Kustannukset pitää tuntea yhtä perinpohjaisesti kuin asiakkaiden tarpeet.
5. Asiakaskeskeisyyden edellytyksenä on myös, että kilpailun merkitys ymmärretään eikä kilpailijoita aliarvioida. Kuluttajien suhtautuminen sekä kilpaileviin että omiin tuotteisiin tulee tuntea. (Ylikoski 1997, 27-29.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyöni tekoon sain luvan 14.02.2012. Heti luvan saamisen jälkeen aloin suunnitella kyselylomakkeita. Niitä lähetettiin 80 kpl vuosina 2011-2012 kiinteistömaailman palveluita käyttäneille asiakkaille, ja palautettiin 63 kappaletta, joten vastaus prosentti oli 78,75%.

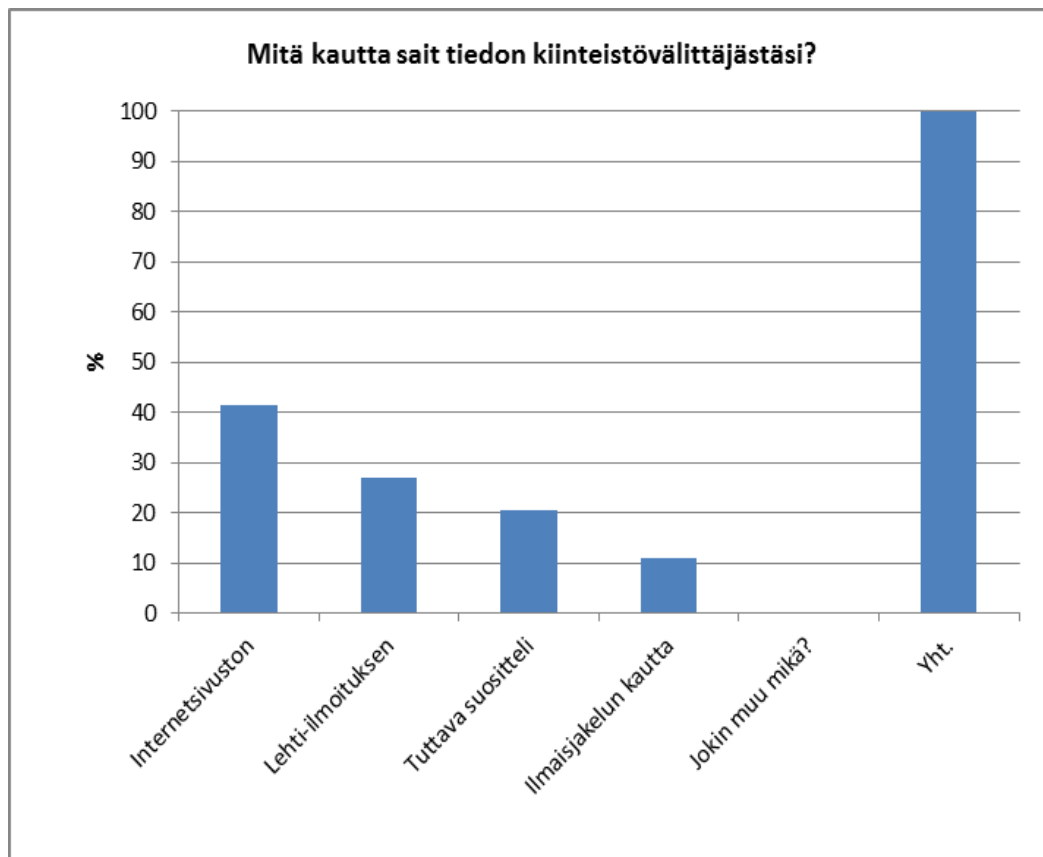
Koska suunnitteluvaiheessa oli jo tehty oletus siitä, millaisia tilastomenetelmiä käytetään, tämä työvaihe oli melko helppo. Periaatteessa tutkimustulokset pitäisi analysoida ennalta määrätyn suunnitelman mukaisesti ja tarkistaa, vastaako aineisto asetettuja oletuksia. Usein näin ei ole kuitenkaan menetellä. Aineistosta saattaa esimerkiksi nousta esiin jokin ilmiö, jota tutkija ei ole osannut odottaa tutkimusta suunnitellessaan. (Hirsijärvi ym. 2006, 209–211.)

Opinnäytetyön tulokset kerättiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan havaintomatriisiksi ja tiedot siirrettiin Tixel-tilastointiohjelmaan kuvioiden muodostamiseksi ja prosenttilukujen saamiseksi. Tuloksista poimittiin vastaajien taustatietoja, millaisia kokemuksia asiakkaat olivat saaneet KS Koti ja Sijoitus Oy:n palveluista.

8 KYSELYN TULOKSET

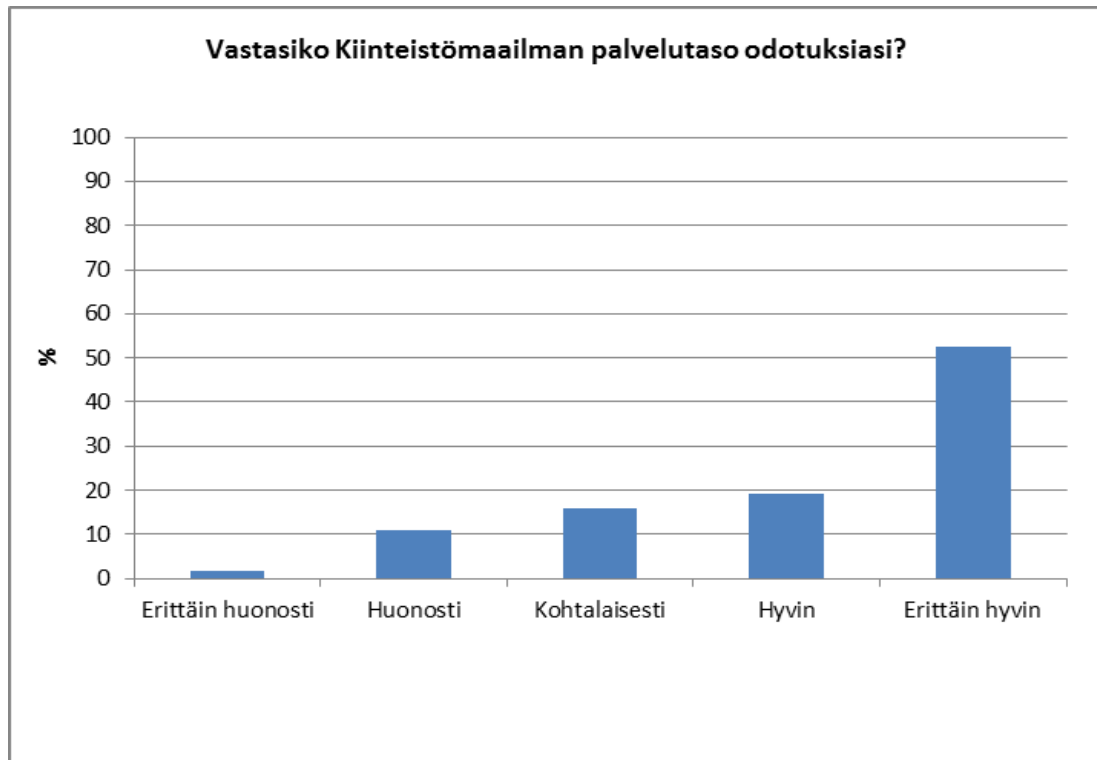
Vastauksia kertyi yhteensä 63 kappaletta eli kokonaisuudessaan 78,75%. Tulokset syötettiin Microsoft Excel 2003 –ohjelmaan, josta ne käsiteltiin Tixel-ohjelmalla. Ohjelman avulla pystyttiin havainnollistamaan tuloksia erilaisin pylväsdiagrammeihin.

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 41% sai tiedon kiinteistövälittäjästä internetin kautta. 27% asiakkaista sai tiedon omasta välittäjästään lehti-ilmoituksen kautta. 21% Asiakkaista sai tiedon omasta välittäjästä tuttavansa kautta, 11% sai tiedon ilmaisjakelun kautta ja jotain muuta kautta 0% (Kuvio 1).



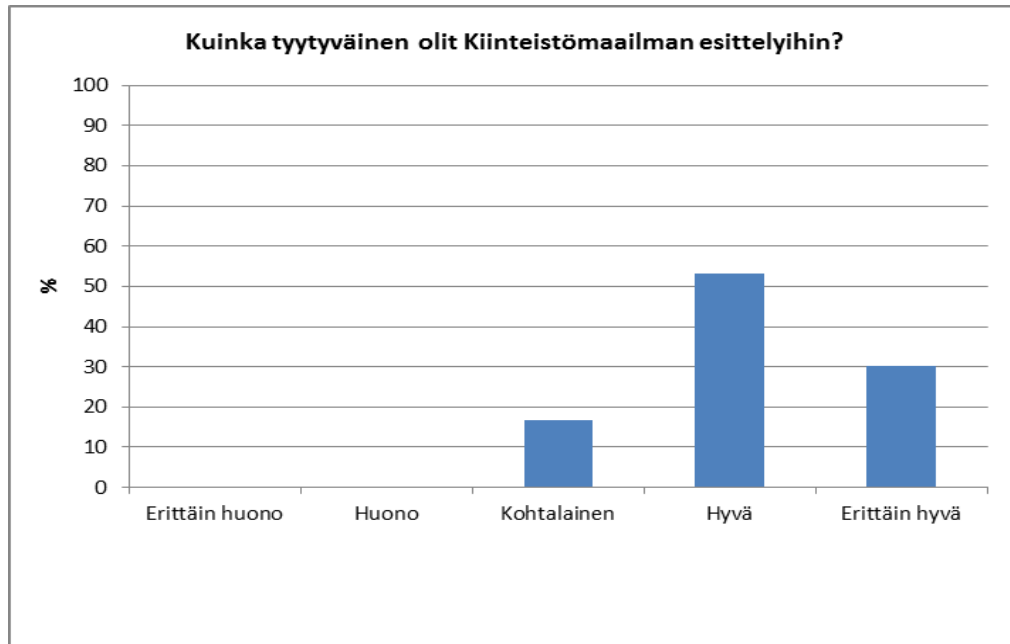
KUVIO 1. Mitä kautta sait tiedon kiinteistövälittäjäksi?

Seuraavaksi kysymyksessä kysyttiin vastasiko Kiinteistömaailman palvelutaso odotuksiasi? Yli puolet vastanneista asiakkaista 54% olivat sitä mieltä, että Kiinteistömaailman palvelutaso vastasi erittäin hyvin odotuksia. Vastanneista 19% oli sitä mieltä, että Kiinteistömaailma vastasi hyvin odotuksia, kun taas 16% kohtalaisesti. 11% Piti kiinteistömaailman palvelutasoa huonona ja vain 2% erittäin huonona. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat olleet enemmän kuin tyytyväisiä Kiinteistömaailman palvelutason (Kuvio 2).



KUVIO 2. Vastasitko Kiinteistömaailman palvelutaso odotuksiasi?

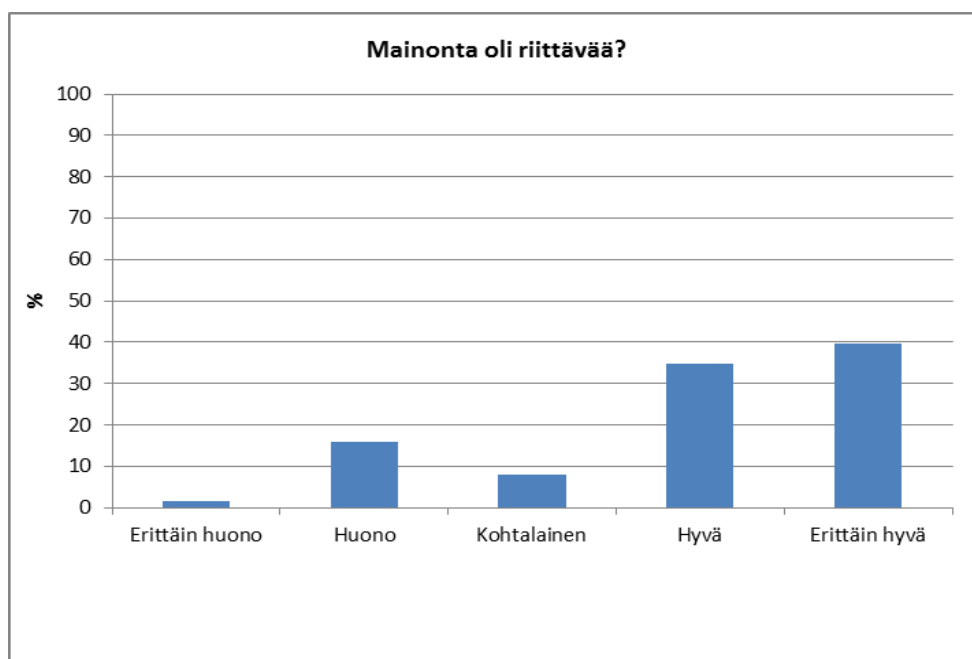
Asiakkailta kysyttiin myös kuinka tyytyväisiä nämä olivat kiinteistömaailman esittelyihin? Suurin osa vastanneista eli yli puolet 53% vastasivat esittelyiden olleen hyviä, kun taas 30% piti esittelyitä erittäin hyvinä. 17% piti kohtalaisina ja erittäin huonoja/ huonoja vastauksia ei tullut lainkaan. Asiakkaat olivat siis enemmänkin tyytyväisiä Kiinteistömaailman omiin esittelyihin (Kuvio 3).



KUVIO 3. Kuinka tyytyväinen olit Kiinteistömaailman esittelyihin?

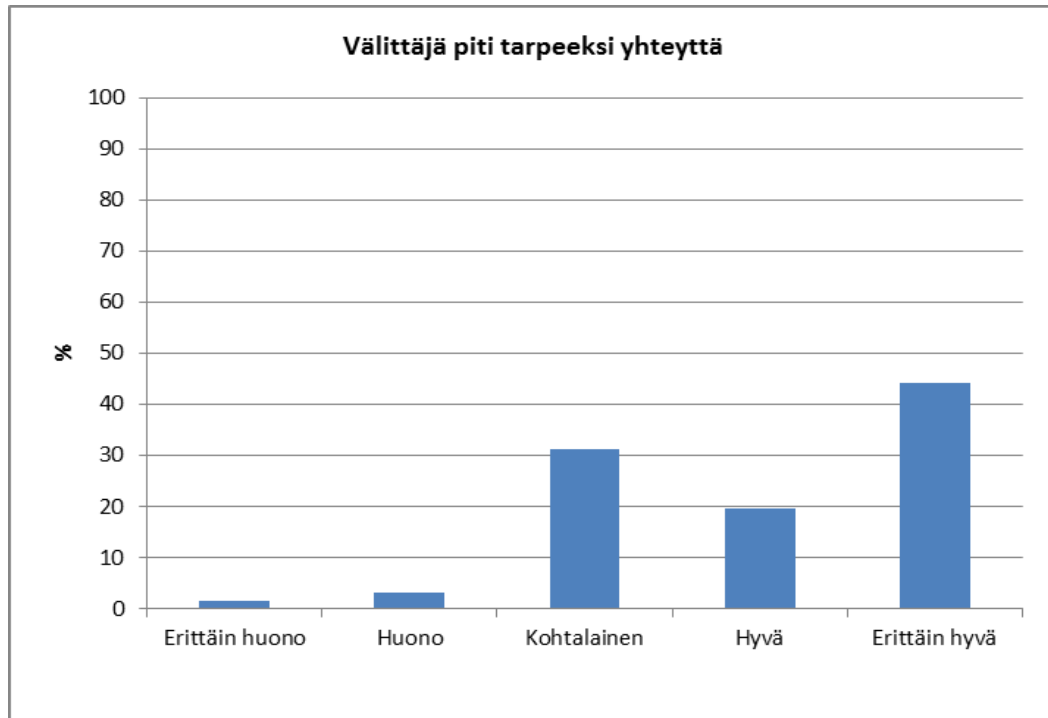
Nokian Kiinteistömaailman mainonnasta esitettiin kysymys, oliko mainonta riittävää? Asiakkaista 40% oli sitä mieltä, että Kiinteistömaailman mainonta oli erittäin hyvää. Vastanneista 35% piti mainontaa hyvänä ja 5% asiakkaista kohtalaisena. 16% asiakkaista piti mainontaa huonona ja 2% erittäin huonona. Näissä vastauksissa joku oli kirjoittanut vastauksen viereen jopa syyn, miksi mainonta oli ollut huonoa (Kuvio 4). Tässä muutama esimerkki:

- Toivoisimme, että Kotiavaimessa ilmoitettaisiin jälleen.
- Asuntoni ei ole ollut joka viikko kuten olemme sopineet lehdessä.
- Näkyvyys saisi olla myös tv:ssä.



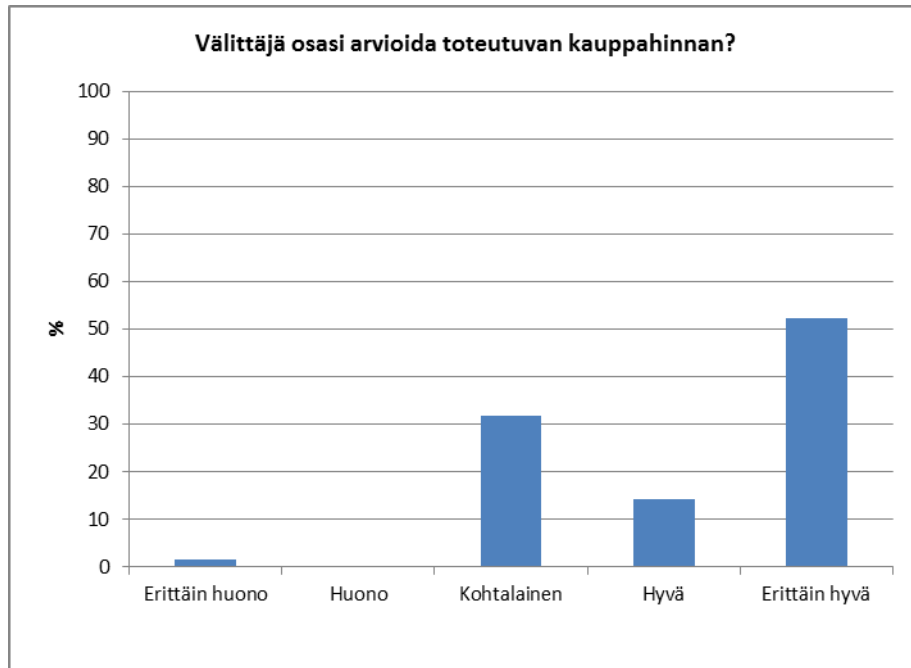
KUVIO 4. Mainonta oli riittävää?

Seuraavaksi haluttiin tietää pitikö välittäjäamme asiakkaaseen tarpeeksi yhteyttä? Asiakkaista suurin osa eli 44% koki välittäjän pitäneen erittäin hyvin yhteyttä ja 20% oli sitä mieltä, että välittäjä piti hyvin yhteyttä. Asiakkaista 31% piti välittäjien yhteydenpitoa kohtalaisena ja 3% huonona. 2% piti yhteydenpitoa erittäin huonona. Tuloksista päätellen yhteydenpidossa on vielä parantamisen varaa (Kuvio 5).



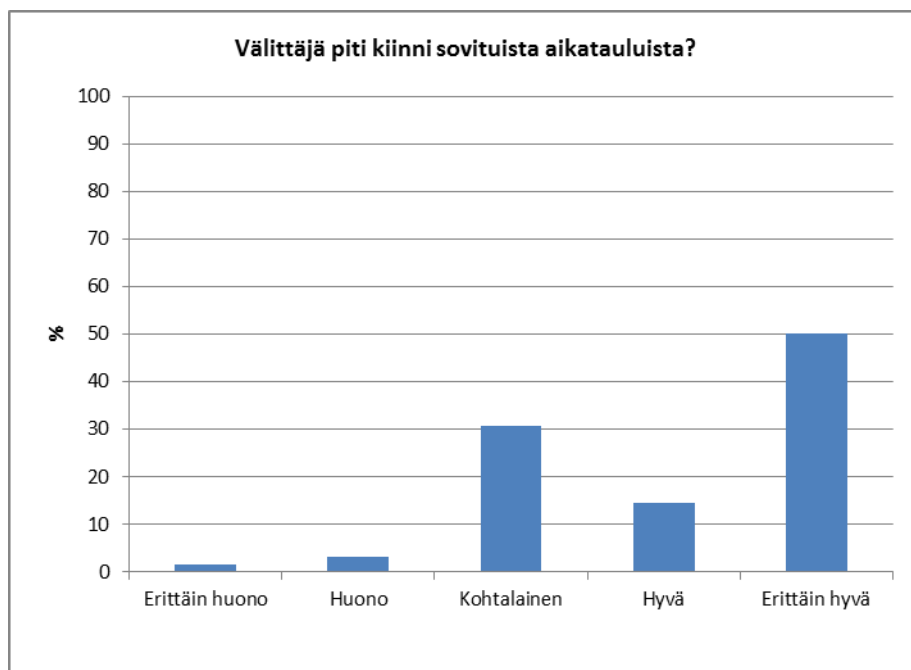
KUVIO 5. Välittäjä piti tarpeeksi yhteyttä?

Asiakkailta kysyttiin, kuinka hyvin välittäjä osasi arvioida toteutuvan kauppahinnan? Yli puolet (52%) oli sitä mieltä, että välittäjän arvio asunnon arvosta osui erittäin hyvin. 14% oli sitä mieltä, että hyvin ja 32% kohtalaisesti. Yhtään huonoa arvosanaa tähän kysymykseen ei tullut, mutta erittäin huonoja tuli 2% vastanneista (Kuvio 6).



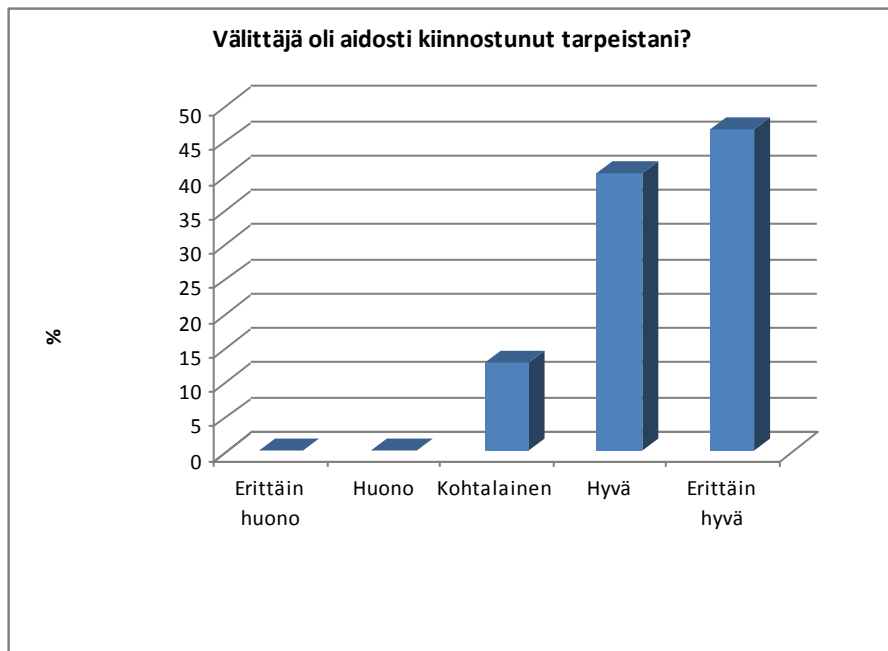
KUVIO 6. Välittäjä osasi arvioida toteutuvan kauppahinnan?

Olimme myös erittäin kiinnostuneita kuulemaan asiakkailta, mitä mieltä he olivat siitä, pitivätkö välittäjät kiinni sovituista aikatauluista? 50% oli sitä mieltä, että välittäjä piti kiinni sovituista aikatauluista erittäin hyvin, 15 % hyvin ja 31% kohtalaisesti. 3% piti aikataulun pitoa huonona ja 2% erittäin huonona (Kuvio 7).



KUVIO 7. Välittäjä piti kiinni sovituista aikatauluista?

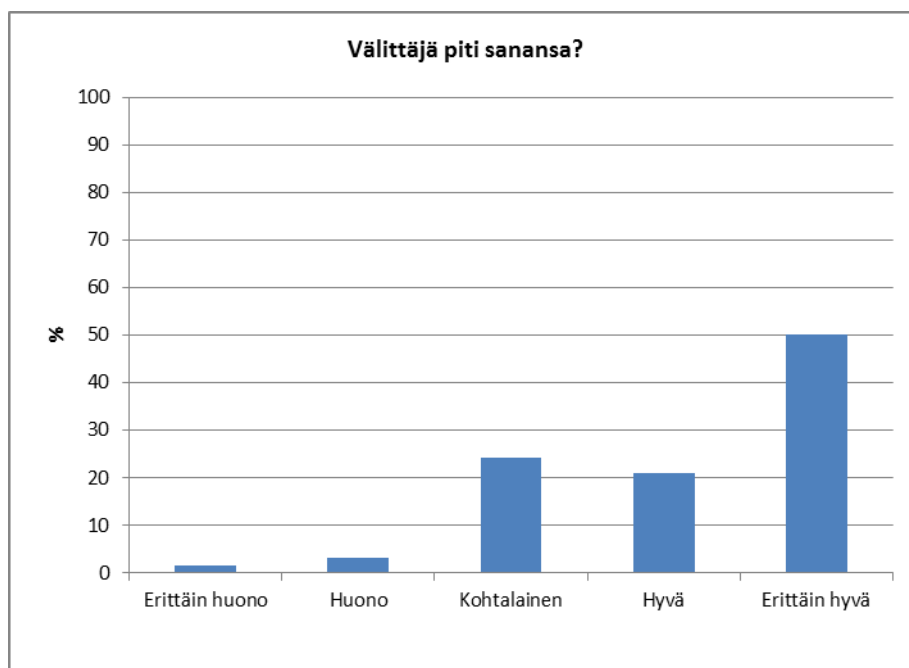
Seuraavana kysymyksenä kysyttiin, tunsiko asiakas välittäjän oikeasti välittäneen hänen tarpeistaan. Vastaajista 47% piti välittäjän välittäneen asiakkaan tarpeista erittäin hyvin ja 40% hyvin. 13% piti välittäjän välittäneen asiakkaan tarpeista kohtalaisesti ja yhtään huonoa tai erittäin huonoa vastausta ei tullut (Kuvio 8).



KUVIO 8. Välittäjä oli aidosti kiinnostunut tarpeistani?

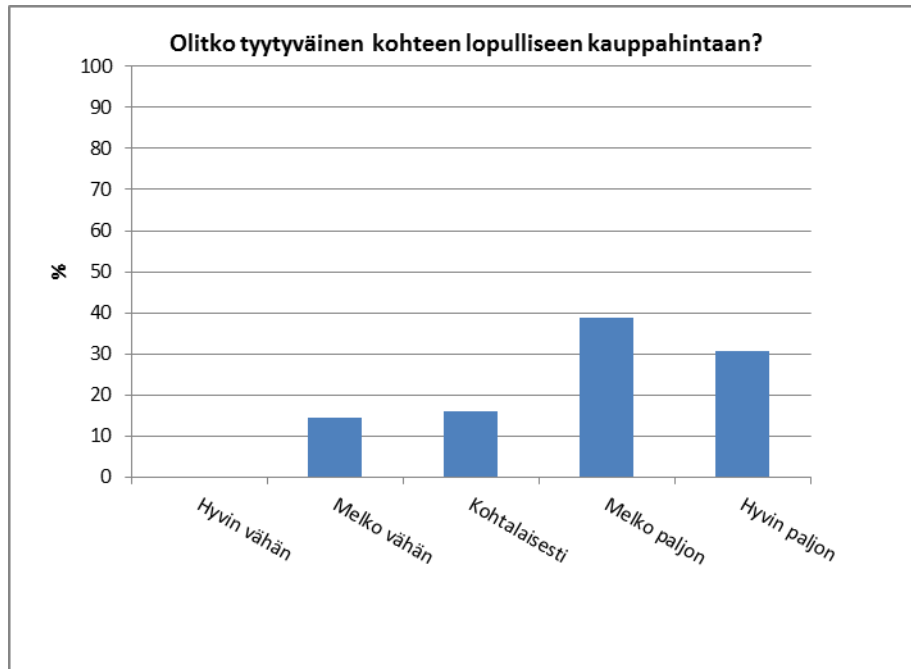
Asiakkailta tiedusteltiin seuraavaksi välittäjän rehellisyyttä. Pitikö välittäjä sanansa?

Asiakkaista 50% oli sitä mieltä, että välittäjä piti sanansa erittäin hyvin! 21% piti välittäjän sanan pitäneen hyvin ja 24% kohtalaisesti. 3% oli sitä mieltä, että välittäjä piti huonosti sanansa ja 2% erittäin huonosti (Kuvio 9).



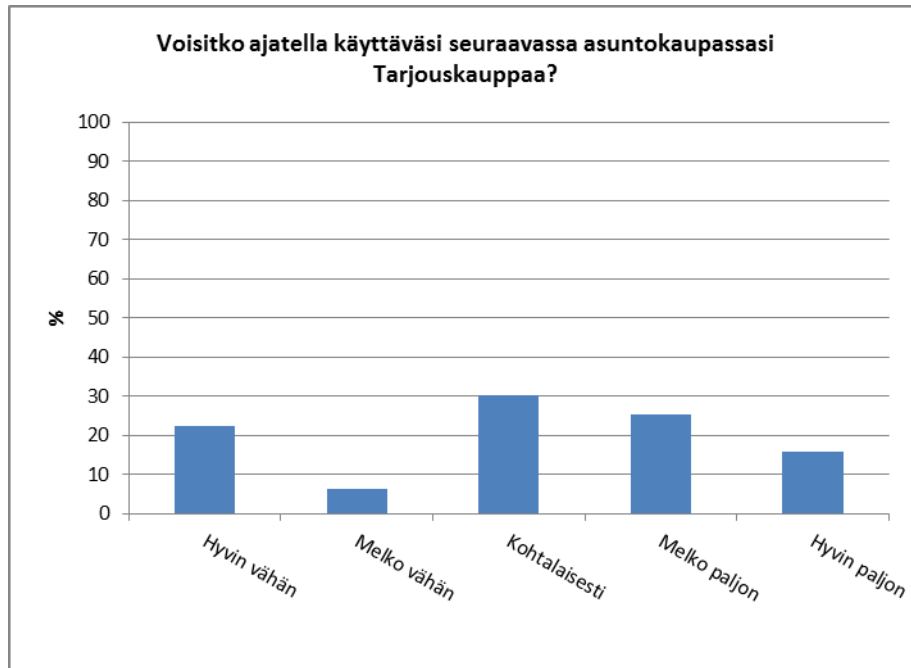
KUVIO 9. Välittäjä piti sanansa?

Oliko myyjä tyytyväinen saamaansa lopulliseen kauppahintaan? Asiakkaista 31% oli hyvin paljon tyytyväinen saamaansa kauppahintaan. 39% oli melko tyytyväinen saamaansa kauppahintaan ja 16% oli kohtalaisen tyytyväinen. Asiakkaista 15% oli melko vähän tyytyväinen kauppahintaan ja asiakkaista 0% oli hyvin vähän tyytyväinen (Kuvio 10).



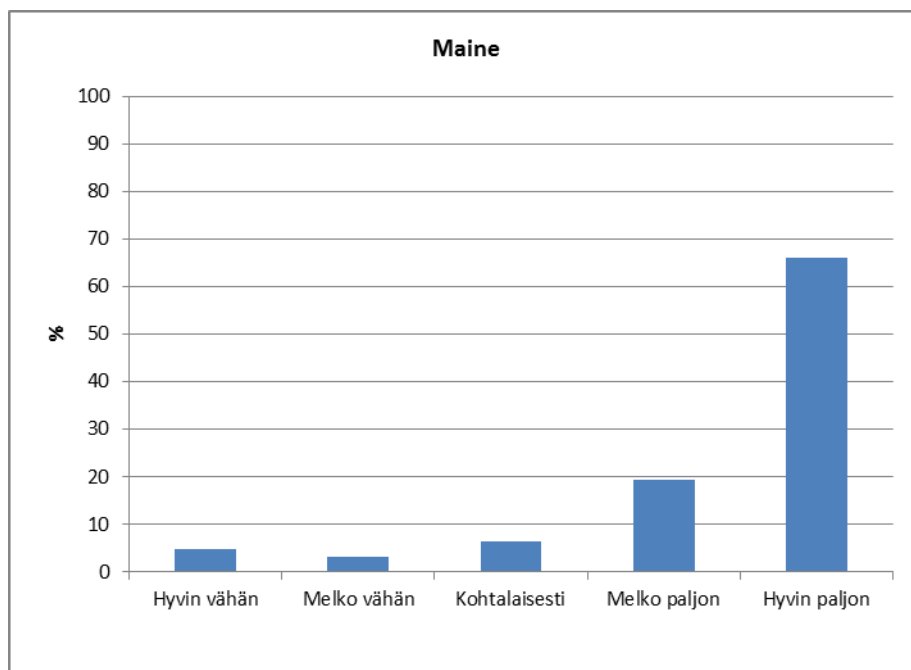
KUVIO 10. Oliko tyytyväinen kohteen lopulliseen kauppahintaan?

Halusimme myös kuulla asiakkaiden mielipiteitä meidän Tarjouskauppa-mallista. Käyttäisivätkö asiakkaat tulevaisuudessa Tarjouskauppaamme? 16% oli hyvin paljon sitä mieltä, että käyttäisi tulevaisuudessa Kiinteistömaailman tarjouskauppaa, ja 25% käyttäisivät melko varmasti tarjouskauppaa. 19% oli sitä mieltä, että tulisi käyttämään tarjouskauppaa kohtalaisen varmasti kun taas 6% oli sitä mieltä, että ei tulisi melko varmasti käyttämään tarjouskauppaa. 22% asiakkaista ei tulisi käyttämään tarjouskauppaa tulevaisuudessa. Tästä voimme päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisempiä normaaliin kauppatapaan eivätkä pidä tarjouskauppaa turvallisena (Kuvio 11).



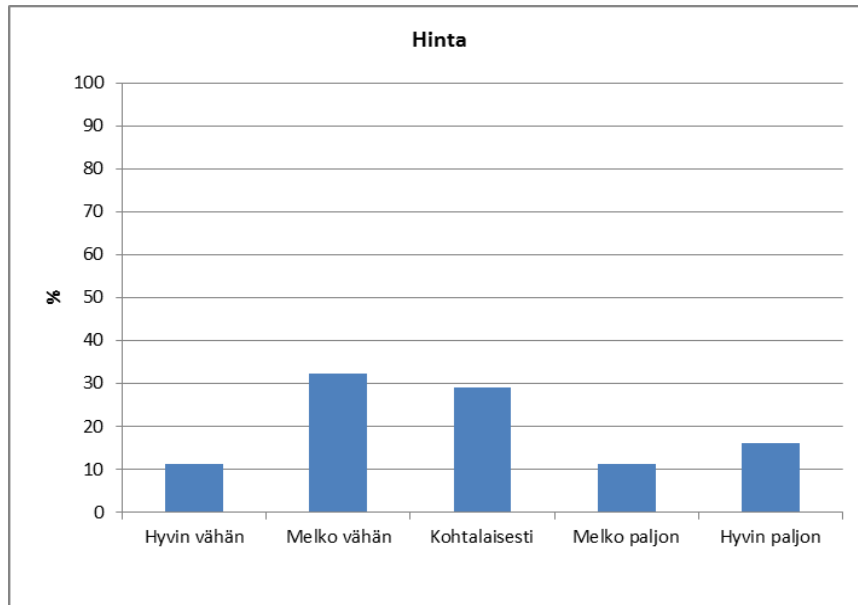
KUVIO 11. Voisitko ajatella käyttäväsi seuraavassa asuntokaupassasi Tarjouskauppaa?

Seuraavassa kysymyksessä meitä kiinnosti, kuinka monelle oli tärkeätä Kiinteistömaailman maine? Asiakkaista 66% piti hyvin tärkeänä välitysliikkeen mainetta ja 19% melko tärkeänä. Asiakkaista 6% piti maineen tärkeyttä kohtalaisena ja 3% piti melko vähäisenä. 5% oli sitä mieltä, että maine merkitsi heille hyvin vähän (Kuvio 12).



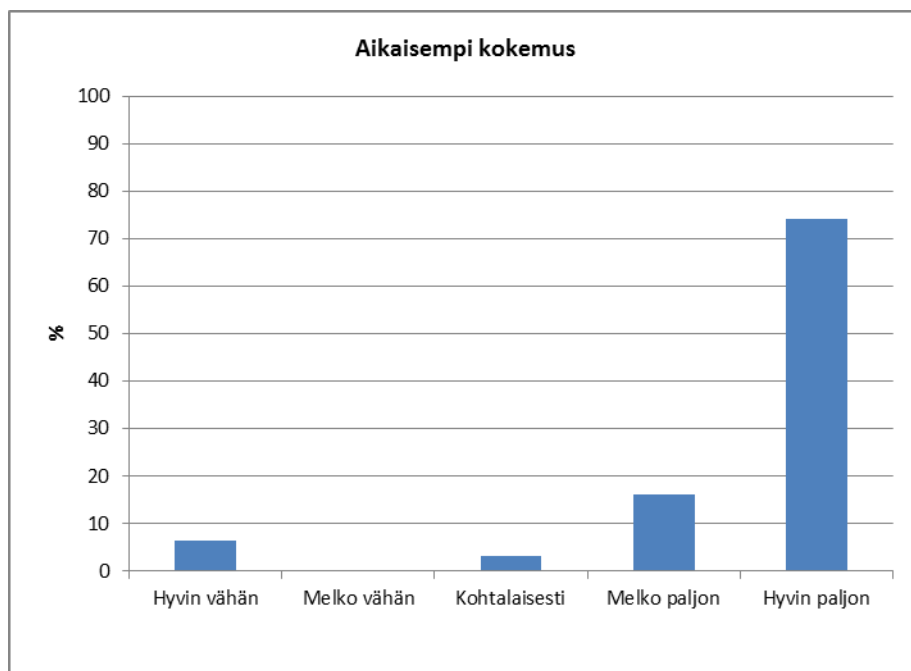
KUVIO 12. Maine

Kuinka paljon asiakkaan välitysliikkeen valitsemiseen vaikutti hinta? 16% piti hyvin tärkeänä välitysliikkeen hintaa, 11% melko tärkeänä ja 29% kohtalaisen tärkeänä. 32% oli sitä mieltä, että hinta vaikutti heihin melko vähän ja 7% hyvin vähän (Kuvio 13).



KUVIO 13. Hinta

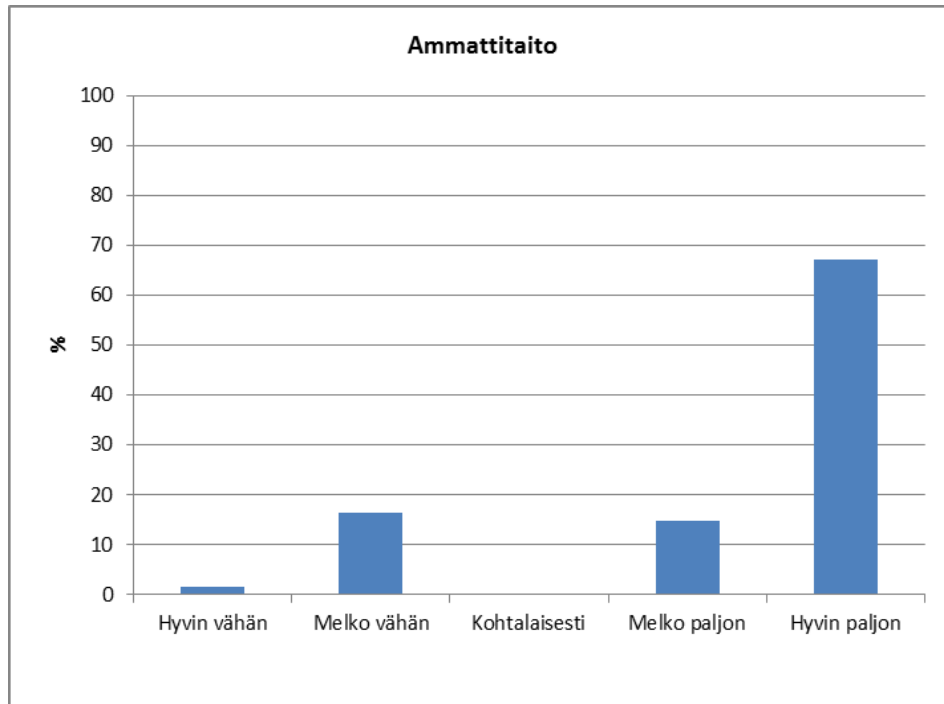
Kuinka paljon asiakkaiden valintaan vaikutti aikaisempi kokemus? Asiakkaista 74% piti erittäin tärkeänä välitysliikkeen aikaisempi kokemus ja 16% melko tärkeänä. 3% Piti aikaisempaa kokemusta melko vähän tärkeänä ja 6% hyvin vähän (Kuvio 14).



KUVIO 14. Aikaisempi kokemus

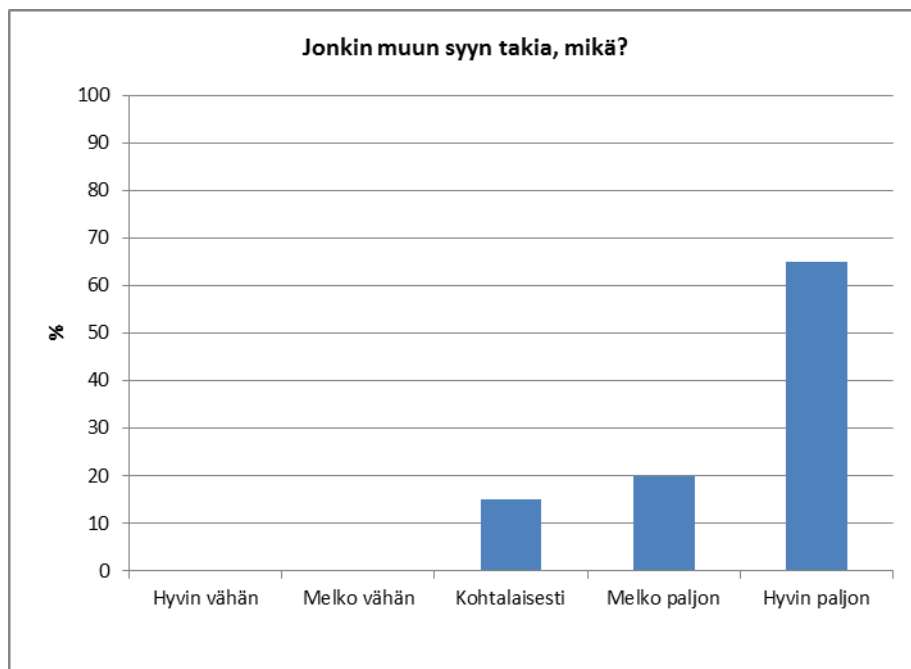
Kuinka paljon asiakkaan valintaan vaikutti Kiinteistömaailman ammattitaito?

Asiakkaista suurin osa 67% piti Kiinteistömaailman ammattitaitoa hyvin tärkeänä ja 15% oli sitä mieltä, että välittäjän ammattitaito oli melko tärkeätä. 0% kohtalaisesti ja 16% oli sitä mieltä, että välittäjän ammattitaito vaikutti melko vähän ja 2% hyvin vähän (Kuvio 15)



KUVIO 15. Ammattitaito

Asiakkailta kysyttiin olivatko he valinneet Nokian kiinteistömaailman palvelut jonkin muun syyn takia, jos kyllä niin minkä? Vastauksia tuli yhteensä 13kpl ja niistä 65% olivat valinneet Kiinteistömaailman palvelut jonkin muun syyn takia. 20% oli sitä mieltä että melko paljon vaikutti jokin muu syy ja 15% kohtalaisen paljon (Kuvio 16).

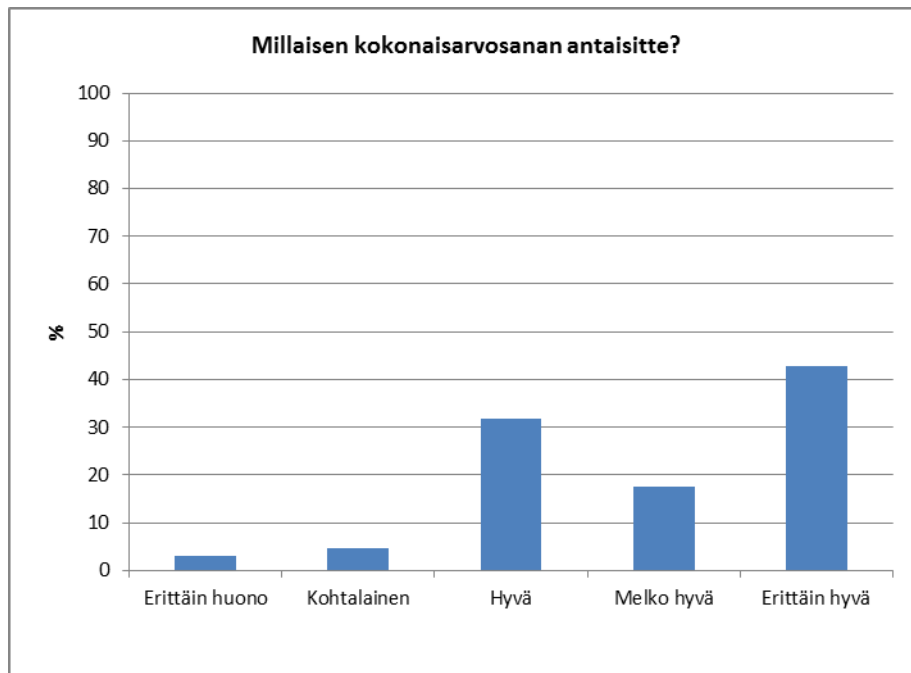


KUVIO 16. Jokin muu syy.

Tässä koosteita Kuvio 16. Jonkin myyn syyn takia vatauksista:

- Kaveri töissä!
- Kannatan vihreetä!
- Sukulainen työskentelee kiinteistömaailmassa.
- Kaisa on loistava työntekijä!
- Tunnettu
- Äiti töissä.
- Ihmistuntemus loistavaa
- Kivoja
- Otetaan hyvin huomioon.
- En keksiny muuta?

Sitten kysyimme millaisen kokonaisarvosanan antaisitte Nokian kiinteistömaailmalle? Asiakkaista 43% antoivat Kiinteistömaailmalle erittäin hyvän arvosanan ja 17% melko hyvän. 32% antoivat hyvän arvosanan ja 5% kohtalaisen. Erittäin huonoja tuli vain 3% (Kuvio 17).

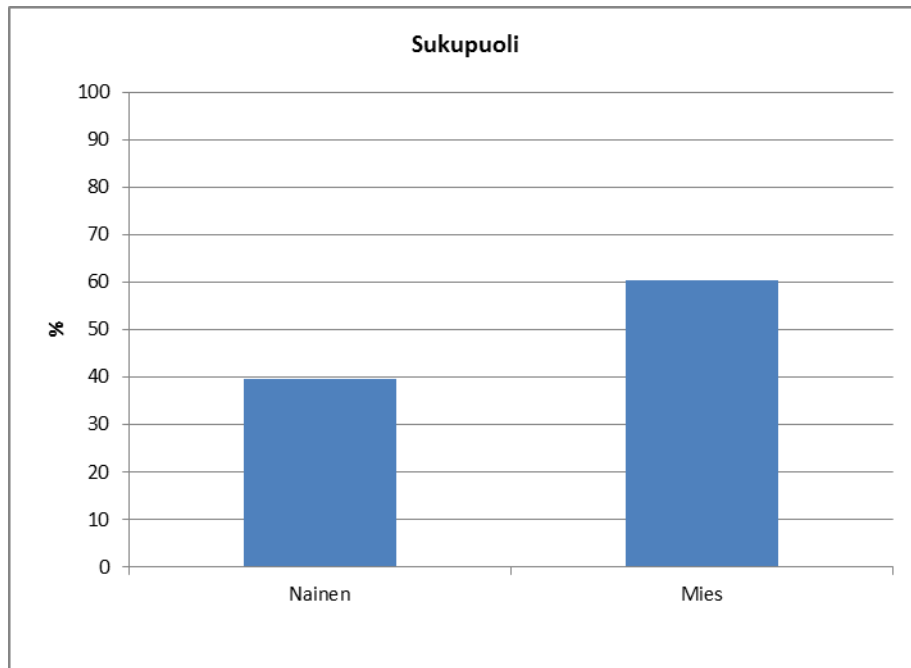


KUVIO 17. Millaisen kokonaisarvosanan antaisitte?

Kysymys numero 7. oli vapaamuotoista palautetta. Tässä vapaamuotoisia palautteita:

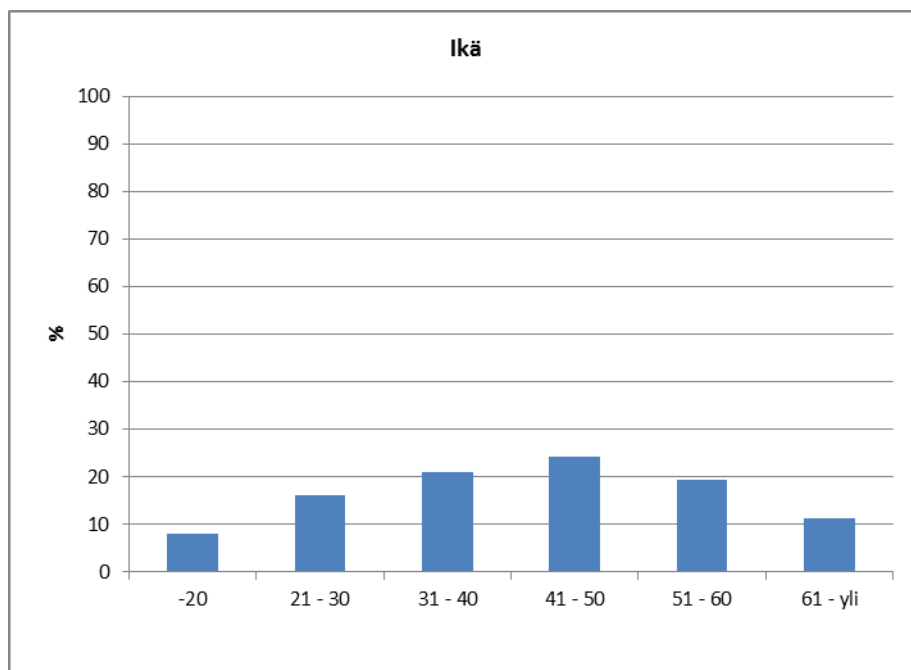
- Voisitte pudottaa hintoja!
- Loistavaa työskentelyä jatkakaa samaan malliin!
- Terkkuja Kaisalle!
- Kiitokset nopeasta asunnon myynnistä!
- Kiitos kun myitte asuntonne ennen ensiesittelyä!
- Vaikka meillä oli aviokriisi niin kiitämme nopeaa ja toimivaa palvelua.
- Kiitos!
- Olette huippuja!!!!
- Kannatamme vihreää!
- Blaablaa
- Osaan vain kiittää...
- Luotettavaa
- Kiitokset ja ruusuja vuosien palveluista!
- Kiitos :) Haleja!
- En käytä teitä enään ikinä! Kusetusta!

Asiakkailta kysyttiin mitä sukupuolta he edustivat. Asiakkaista 60% vastanneista olivat miehiä ja 40% olivat naisia (Kuvio 18).



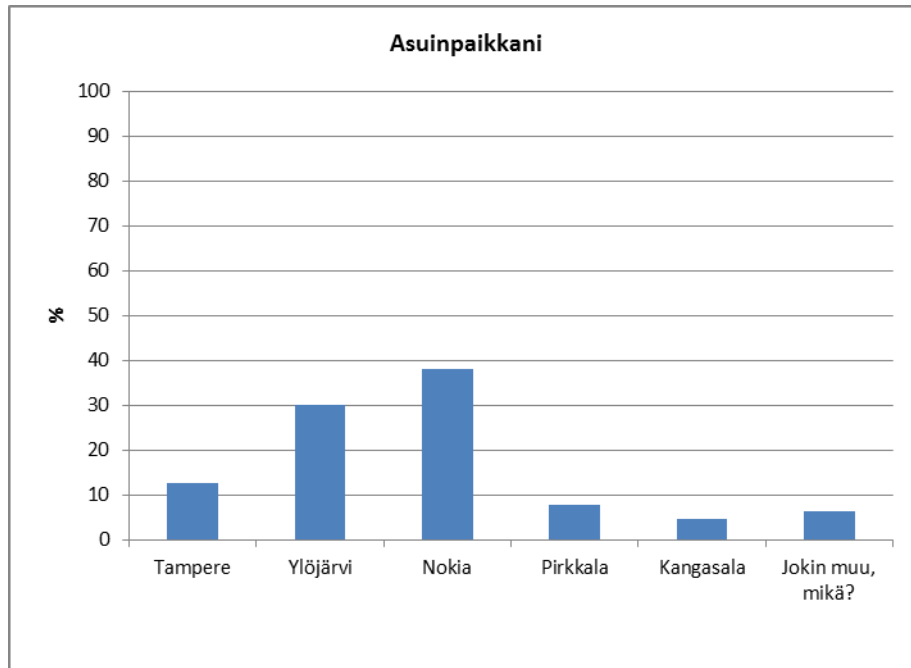
KUVIO 18. Sukupuoli

Peruskysymyksiä esittäessä, tietenkin halusimme tehdä pientä haarukointia asiakkaiden iän suhteen. Asiakkaista eniten 24% olivat 41-50 vuotiaita ja seuraavaksi eniten 21% 31-40 vuotiaita. Kolmanneksi eniten asiakkaita 19% oli 51-60 vuotiaita ja neljänneksi 21-30 vuotiaita. Toiseksi vähiten asiakkaita 11% oli 61-yli vuotiaita ja vähiten asiakkaita oli alle 20 vuotiaita 8% (Kuvio 19).



KUVIO 19. Ikä

Asiakkailta tiedusteltiin asuinpaikkaa ja 38% oli kotoisin Nokialta, 30% Ylöjärveltä, 13% Tampereelta, 8% Pirkkalasta, 5% Kangasalta ja 6% Jostain muualta mistä? (Kuvio 20).

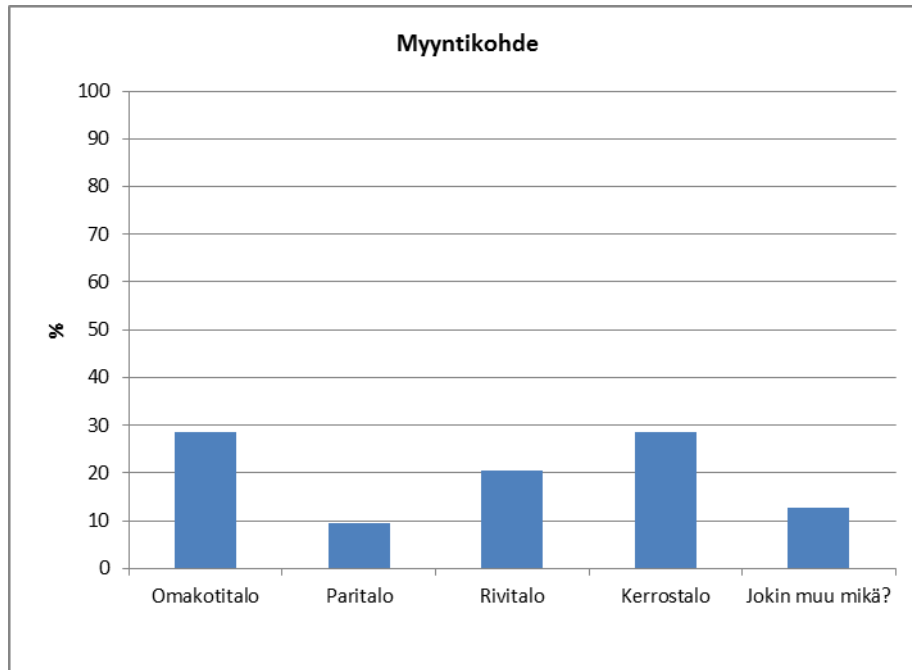


KUVIO 20. Asuinpaikkani

Asiakkailta kysyessä (kuvio 20) kysymyksiä, kävi ilmi, että asiakkaita tuli myös muualta. Tässä listassa muutamia vastauksia.

- Hämeenkyrö
- Häijää
- Sastamala
- Vesilahti
- Mouhijärvi

Kysyimme asiakkailta minkälainen heidän myyntikohteensa oli? 29% asiakkaidemme myyntikohteista oli omakotitaloja, ja samoin 29% kerrostaloja. 21% oli rivitaloja ja 10% paritaloja. Kuitenkin 13% myyntikohteista oli jotain muita. (Kuvio 21.)

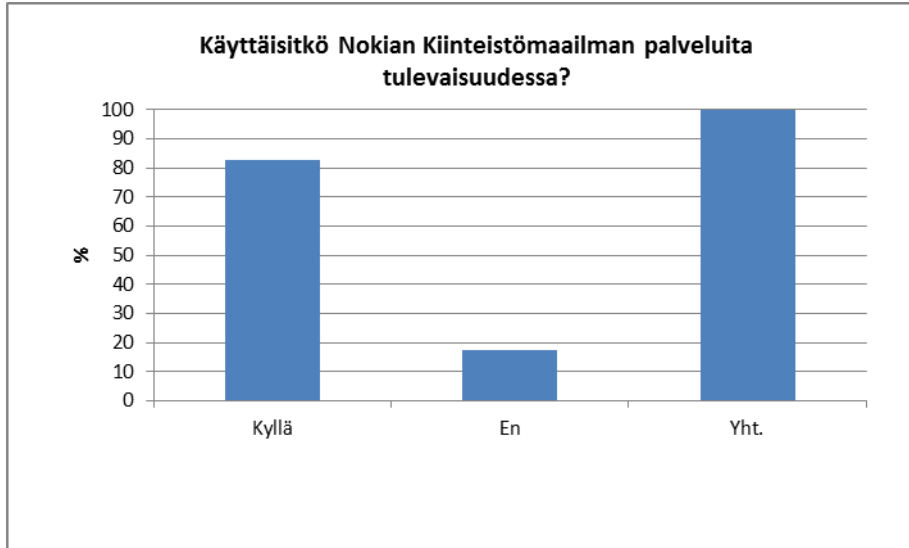


KUVIO 21. Myyntikohde

Viimeisessä kysymyksessä tuli 13% jotain muita myyntikohteita mitä? Tässä lista vastauksista:

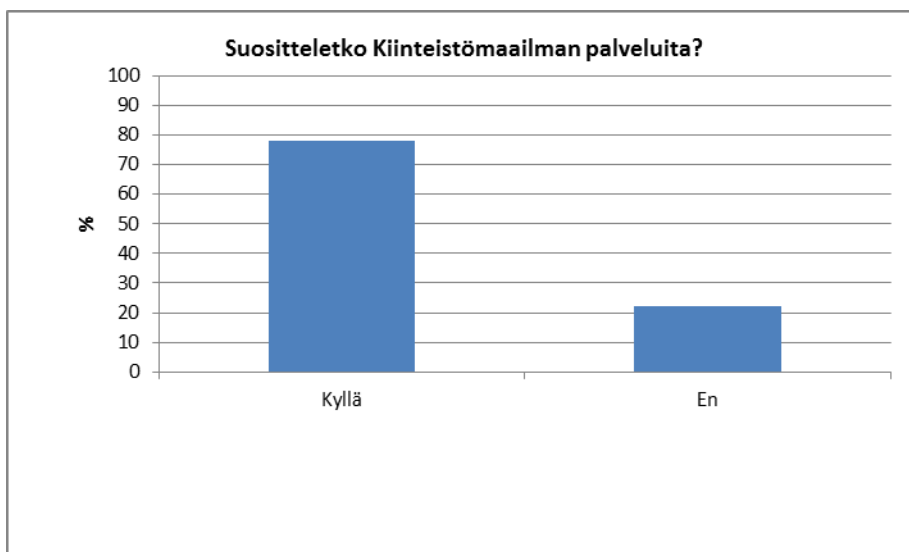
- Luhtitalo
- Mökki
- Tontti

Kyselylomakkeessa käsiteltiin kohtaa, käyttäisikö asiakas tulevaisuudessakin Nokian Kiinteistömaailman palveluita. Reilusti yli puolet vastanneista 83% oli sitä mieltä, että tulisi käyttämään Nokian kiinteistömaailman palveluita tulevaisuudessakin. Vain 17% oli sitä mieltä, että he eivät tulisi käyttämään Nokian Kiinteistömaailman palveluita tulevaisuudessa (Kuvio 22).



KUVIO 22. Käyttäisikö Nokian Kiinteistömaailman palveluita tulevaisuudessa?

Arvokasta tietoa haettiin kolmannesta kysymyksestä, jossa kysyttiin suosittelisitko Kiinteistömaailman palveluita? Tähän vastanneista asiakkaista 78% suosittelisi Kiinteistömaailman palveluita. 22% asiakkaista ei suosittelisi Kiinteistömaailman palveluita. (Kuvio 23).



KUVIO 23. Suositteletko Kiinteistömaailman palveluita?

9 POHDINTA

9.1 Opinnäytetyön tulosten tarkastelua

Opinnäytetyössä tutkittiin Nokian Kiinteistömaailman asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimustulokset jaettiin kolmeen osaan, vastaajien taustatietoihin, Nokian Kiinteistömaailman arviointiin sekä valintaan vaikuttaviin tekijöihin.

9.2 Vastaajien taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista 40% oli naisia, ja 60% miehiä. Tuloksista voidaan päätellä, että miehet asioivat useammin Nokian Kiinteistömaailmassa. Asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistuneiden asiakkaiden ikäjakauma oli hyvin hajonainen. Mikään ikäluokka, ei noussut yli muiden. Kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa kuului ryhmään 41-50 vuotta (24%), ja 31-40 vuotiaita oli 21 prosenttia. 19% kuului ryhmään 51-60 vuotiaat, ja 21-30 vuotiaiden ryhmään vastasti 16%. Toiseksi vähiten kyselyyn vastanneista oli yli 61 vuotta täyttäneet (11%). Vähiten vastausprosentteja keräsi alle 20 vuotiaat (8%).

Asiakkailta kysyttiin, miltä asuinpaikkakunnalta he olivat tulleet. Selvästi eniten asiakkaita oli saapunut Nokialta (38%) ja toiseksi eniten Ylöjärveltä (30%). Vastanneita 13 prosenttia oli Tampereelta, Pirkkalasta kahdeksan prosenttia ja Kangasalta viisi prosenttia. Vastanneista muutama oli Häijästä, Sastamalasta, Hämeenkyröstä ja Vesilahdesta (6%).

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia myyntikohteita Nokian Kiinteistömaailma oli välittänyt. Omakotitaloja oli välitetty 29 prosenttia ja sama määrä oli myös välitetty kerrostalo huoneistoja (29%). Rivitalo huoneistoja oli välitetty 21 prosenttia ja paritaloja 10 prosenttia. Muita kohteita oli yhteensä 13 prosenttia. Muihin kohteisiin kuului mm. tontit, mökit sekä luhtitalot.

9.3 Nokian Kiinteistömaailman yleinen arviointi / hyöty

Tuloksien perusteella, asiakkaat olivat enimmäkseen tyytyväisiä Nokian Kiinteistömaailman tarjoamiin palveluihin. Tuloksista erottui vahvasti, että asiakkaat olivat vahvasti valinneet Nokian Kiinteistömaailman palvelut aikaisemman kokemuksen perusteella. Asiakkaat myös luottivat Kiinteistömaailman ammattitaitoon.

Tutkimuksen perusteella pystyttiin myös kartoittamaan asiakkaiden mielipidettä, kuinka hyvin heitä palveltiin ja kuinka välittäjä oli pitänyt yhteyttä. Parannettavaa löytyi mm. välittäjän yhteydenpidosta. Asiakkaat kokivat myös, ettei asunnon myyntihinta ollut ehkä juuri se mitä he olivat odottaneet. Asunnon myyntihinta herätti hurjasti keskustelua ja pohdintaa. Kuinka saisimme asiakkaat enemmän tyytyväisemmiksi saadusta hinnasta.

Kaiken kaikkiaan tulokset olivat hyvin positiivisia ja niistä saatiin paljon materiaalia tulevaisuuteen. Mitä voitaisiin mahdollisesti parantaa ja missä voitaisiin olla parempia. Esimerkiksi asiakkaiden yhteydenpidossa nähtiin paljon parannettavaa. Jatkossa välittäjät soittaisivat palautepuhelun asiakkaalle heti asuntonäytön jälkeen. Täten asiakas saataisiin kontaktoitua mahdollisimman nopeasti.

9.4 Oma oppimiskokemus

Opinnäytetyön menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, josta työntekijällä ei ollut aikaisempaa kokemusta. Lähdemateriaalia löytyi kohtalaisesti ja teoriaosuuden kirjoitus vei oman aikansa. Opinnäytetyöprosessin haastavin vaihe oli etsityn tiedon muuntaminen, ei suoraan kopioiduksi tekstiksi. Kirjoihin teksti on kuitenkin lyhennelty varsin viisaasti ja sitä oli hankala lähteä muuttelemaan. Kyselylomake laadittiin yhdessä yrittäjän kanssa, ja täten hän pääsi vaikuttamaan kyselyn sisältöön. Opinnäytetyölle saadun luvan jälkeen kyselylomakkeet postitettiin asiakkaille.

Kyselylomakkeesta saadut tiedot vietiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan ja sitten ne analysoitiin Tixel-tilastointiohjelman avulla. Tilastointiohjelman käyttö tuotti aluksi hieman vaikeuksia, mutta sain ystäviltä apua sen käytön kanssa.

LÄHTEET

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY Oy.

Kannisto, P. & S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kariston Kirjapaino Oy Pesonen, H. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

<https://uusivilma.kiinteistomaailma.fi>, Luettu, 18.05.2012

Nevala, T., Palo, M. & Sirén, M. 2006. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. Helsinki: Suomen Kiinteistönvälittäjäkoulutus Oy.

Nummemaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Hämeenlinna:

Suomenyritykset.fi.

http://www.suomenyritykset.fi/pikahakuyritykset.php?&hakusanat=kiinteist%F6v%E4li tys&valitut_maakunnat=Pirkanmaa&kotipaikka=1 Luettu 18.08.2012

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas?: Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.



LIITTEET

Ville Huhtala

ASIAKASTYYTYVÄISYYS KYSELY LOMAKE



KS Koti Ja Sijoitus Oy
Kiinteistömaailma Nokia

08/07/2012

Hei!

Olen Ville Huhtala ja opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötäni kiinteistövälitys firmaan Kari Jääskeläiselle, jotta saisimme tietoa, millä tavoin voisimme asiakaspalvelua parantaa.

Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain noin 5 minuuttia. Vastaajan henkilöllisyys ei käy ilmi missään vaiheessa tutkimusta. Kyselyä varten on palautuslaatikko aulassa.

Jotta saisimme kattavan ja mahdollisimman laajan aineiston, vastaathan kyselyymme!

KYSELYLOMAKE ASUNTONSA NOKIAN KIINTEISTÖMAAILMAN KAUTTA MYYNEILLE 2011-2012

1. Mitä kautta sait tiedon kiinteistövälittäjästäsi?

- 1 Internetsivuston
- 2 Lehti-ilmoituksen
- 3 Tuttavasi suositteli
- 4 Ilmaisjakelun kautta
- 5 Jokin muu, mikä?

2. Käyttäisitkö Nokian Kiinteistömaailman palveluita tulevaisuudessa?

- 1 Kyllä
- 2 En

3. Suositteletko Nokian Kiinteistömaailman palveluita?

- 1 Kyllä
- 2 En

3. Pyydämme teitä arvioimaan Nokian Kiinteistömaailman toimintaa alla lueteltujen

ominaisuuksien suhteen asteikolla 1 (erittäin huono) - 5 (erittäin hyvä).

	Täysin eri mieltä					Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4	5	
Vastasiko Kiinteistömaailman palvelutaso odotuksiasi	1	2	3	4	5	
Kuinka tyytyväinen olit Kiinteistömaailman esittelyihin?	1	2	3	4	5	
Aion suositella välittäjäni tuttavilleni.	1	2	3	4	5	
Mainonta oli riittävää? mikäli tarvitsen välittäjän palveluita.	1	2	3	4	5	
Välittäjä piti tarpeeksi yhteyttä.	1	2	3	4	5	
Välittäjä osasi arvioida toteutuvan kauppahinnan.	1	2	3	4	5	
Välittäjä piti kiinni sovitusta aikatauluista.	1	2	3	4	5	
Välittäjä oli aidosti kiinnostunut tarpeistani.	1	2	3	4	5	
Välittäjä piti sanansa.	1	2	3	4	5	
Olitko tyytyväinen kohteen lopulliseen kauppahintaan?	1	2	3	4	5	
Voisitko ajatella käyttäväsi seuraavassa asuntokaupassasi Tarjouskauppaa?	1	2	3	4	5	

4. Miten paljon seuraavat seikat vaikuttivat Nokian Kiinteistömaailman valintaan?

	Hyvin vähän	Melko vähän	Kohtalaisesti	Melko paljon	Hyvin paljon
1. Maine	1	2	3	4	5
2. Hinta	1	2	3	4	5
3. Aikaisempi kokemus 1	2	3	4	5	
4. Ammattitaito	1	2	3	4	5
5. Tunnettavuus	1	2	3	4	5
6. Jonkin muun syyn takia	1	2	3	4	5

Mikä, _____?

6. Millaisen kokonaisarvosanan antaisitte Nokian Kiinteistömaailman palveluille?

Erittäin hyvä	Kohtalainen	Hyvä	Melko hyvä	Erittäin hyvä
1	2	3	4	5

7. Vapaa muotoista palautetta ja toivomuksia:

8. Oletko: 1. Nainen 2. Mies

9. Ikäni on

1. 18-29v. 2. 30-39v. 3. 40-49v. 4. 50-59v. 5. Yli 60v.

10. Asuinpaikkakuntani on:

1. Tampere
2. Ylöjärvi
3. Nokia
4. Pirkkala
5. Kangasala
6. Jokin muu mikä: _____.

11. Myyntikohde

1. Omakotitalo
2. Paritalo
3. Rivitalo
4. Kerrostalo
5. Jokin muu mikä? _____

Kiitos vaivannäöstänne! Kyselyt käsitellään nimettöminä.