

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Raisa Korhonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ PROSESSEJA KEHITTÄMÄLLÄ–
Asiakastyytyväisyystutkimus OVV Asuntopalvelut Joensuulle

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 502 606 800

Tekijä(t)
Raisa Korhonen

Nimeke
Asiakastyytyväisyyttä prosesseja kehittämällä – Asiakastyytyväisyystutkimus OVV Asuntopalvelut Joensuulle

Toimeksiantaja
OVV Asuntopalvelut Joensuu

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä OVV Asuntopalvelut Joensuun asiakkaat ovat yrityksen tuottamiin palveluihin ja kokemaansa asiakaspalveluun. Lisäksi tehtävänä oli selvittää palveluprosessin ongelmakohdat ja kehittää ideoita toiminnan parantamiseksi. Tutkimuksessa keskityttiin vuokranantaja-asiakkaisiin, koska haluttiin tietää, onko heidän tyytyväisyydessään tapahtunut muutosta kuusi vuotta sitten tehtyyn tutkimukseen verrattuna. Tutkimuksessa aihetta tarkasteltiin prosessien näkökulmasta, sillä prosesseja kehittämällä voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun laatua. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin postitse lähetetyillä kyselylomakkeilla keväällä 2014. Kyselylomake lähetettiin tuhannelle vuokranantaja-asiakkaalle ja vastauksia saatiin 239 kappaletta.

Tutkimustulokset osoittivat, että vuokranantajat ovat kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä OVV Asuntopalvelut Joensuun toimintaan ja palveluihin. Asiakkaat olivat tyytyväisiä kokemaansa asiakaspalveluun kaikilla palvelun laadun ulottuvuuksilla ja kokivat vuokra-asunnon välitysprosessin onnistuneeksi. Tutkimustulosten mukaan erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat asiakaspalveluun, asiantuntemukseen ja palvelun nopeuteen. Eniten tyytymättömyyttä asiakkaissa oli herättänyt hinnoittelu, joka koettiin liian kalliiksi. Keskeisimpinä kehittämiskohteina esille nousivat lisäpalveluista tiedottaminen ja jälkimarkkinoinnin lisääminen.

Jatkotutkimuksena aiheesta voisi toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksen myös OVV Asuntopalvelut Joensuun kautta asunnon löytäneille vuokralaisille. Myös asiakkaille, jotka eivät vielä ole löytäneet asuntoa, voisi tehdä tutkimuksen, jossa selvitetäisiin asunnonhakuprosessin ongelmakohtia ja kehittämideoita.

Kieli
suomi

Sivuja 66
Liitteet 3
Liitesivumäärä 6

Asiasanat
asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu, prosessit



THESIS
June 2014
Degree Programme in Business Economics

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
+358 502 606 800

Author(s)
Raisa Korhonen

Title
Improving Customer Satisfaction by Developing Service Processes – Customer Satisfaction Survey for OVV Asuntopalvelut Joensuu

Commissioned by
OVV Asuntopalvelut Joensuu (housing services)

Abstract

The purpose of this thesis was to survey how satisfied the clients of OVV Asuntopalvelut Joensuu are with the customer service and the services that the company offers. Furthermore, the aim was to find out if there were any problems in the company's service processes and how the problems could be solved. The processual perspective was chosen because it is possible to improve customer satisfaction and service quality through process development.

In this thesis, the opinions of rental property owner were examined in order to find out if there were any changes in their customer satisfaction compared to the results of a study that had been done six years ago. The research method was quantitative and the data were gathered by sending questionnaires to thousand randomly selected property owners in spring 2014. The response rate was 23.9 per cent.

On the basis of the results, it can be concluded that the rental property owners are very satisfied with the company and the services they offer. Particularly the customers were pleased with the service quality and speed and the expertise of the company. Most dissatisfaction was caused by the price that was considered too expensive. This study indicates that OVV Asuntopalvelut Joensuu should advertise their additional services more and develop their after-sales marketing.

Language
Finnish

Pages 66
Appendices 3
Pages of Appendices 6

Keywords

customer satisfaction, customer service, service quality, processes

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön aiheen valinta ja taustaa	7
1.2	Aiemmat tutkimukset	8
1.3	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	9
1.4	Opinnäytetyön rakenne	10
1.5	Toimeksiantajan esittely	10
2	Prosessit ja prosessiajattelu	11
2.1	Käsitteet	11
2.2	Prosessiajattelu	12
2.3	Jaottelu	12
2.4	Prosessijohtaminen	13
2.5	Prosessin vaiheet	14
2.5.1	Tunnistaminen	14
2.5.2	Nimeäminen	14
2.5.3	Kuvaaminen	15
2.5.4	Mittaaminen	17
2.5.5	Kehittäminen	18
2.6	OVV Asuntopalveluiden prosessikuvaus	19
3	Asiakaspalveluprosessi	21
3.1	Asiakaspalveluprosessin vaiheet	22
3.1.1	Asiakkaan saapumisvaihe	22
3.1.2	Myyntikeskusteluvaihe	22
3.1.3	Päätösvaihe	23
3.1.4	Jälkihoitovaihe	23
3.2	Asiakaspalvelu puhelimitse	24
3.3	Asiakaspalvelu sähköpostitse	25
4	Asiakastyytyväisyys	26
4.1	Muodostuminen	26
4.2	Mittaaminen	27
4.3	Kehittäminen	28
4.4	Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu	29
4.4.1	Asiakkaan odotukset	30
4.4.2	Palvelun laadun ulottuvuudet	31
5	Tutkimuksen toteutus	32
5.1	Tutkimusmenetelmät	32
5.2	Kyselylomake	33
5.3	Aineiston käsittely ja analysointi	34
5.4	Objektiivisuus ja eettisyys	34
5.5	Validiteetti ja reliabiliteetti	35
6	Tutkimustulokset	36
6.1	Vastaajien taustatiedot	36
6.2	Palvelut	40
6.3	Markkinatilanne	43
6.4	Kokemukset	46
6.5	Välitystapa	51
6.6	Tulosten luotettavuus	52

7	Pohdinta	54
7.1	Yhteenveto.....	54
7.2	Johtopäätökset ja kehittämisideat.....	56
7.3	Opinnäytetyöprosessi ja jatkotutkimusehdotukset	58
	Lähteet.....	59

Liitteet

Liite 1	Saatekirje
Liite 2	Kyselylomake
Liite 3	Vastaajien paikkakuntajakauma

Kuvioluettelo

1. Liiketoimintaprosessi.
2. Prosessien tunnistamisen työjärjestys.
3. Prosessikartta.
4. Prosessikaavio, esimerkkinä tarjousprosessi.
5. OVV Asuntopalveluiden vuokra-asuntojen välitysprosessikaavio.
6. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet.
7. Asiakastyytyväisyysmittausprosessi.
8. Palvelun laadun osatekijät.
9. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan.
10. Vastaajien asiakkuusvuodet iän mukaan.
11. OVV:n palvelujen koskevat valintaperusteet.
12. Asuntomarkkinatilanteen kehittymisen seuraaminen lähteiden mukaan.
13. Syyt, miksi vuokranantajat valitsisivat tai ovat valinneet OVV:n kiinteistönvälittäjäksi.
14. Syyt, miksi vuokranantajat eivät valitsisi OVV:tä kiinteistönvälittäjäksi.
15. Luotettavuuteen liittyvien väittämien keskiarvot.
16. Reagointialttiuteen liittyvien väittämien keskiarvot.
17. Palveluvarmuuteen liittyvien väittämien keskiarvot.
18. Empatiaan liittyvien väittämien keskiarvot.
19. Syyt, miksi asunto oli välitetty itse.

Taulukkoluetelo

1. Asiointikerrat toimistolla.
2. Puhelimitse tai sähköpostitse tapahtuneet asiointikerrat.
3. Lisäpalveluiden tunnettuus ja käyttäminen.
4. Kokonaispalvelusta annettujen arvosanojen jakaumat.

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta ja taustaa

Opinnäytetyöni aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen Joensuun OVV Asuntopalveluiden (myöhemmin OVV) vuokranantaja-asiakkaille. Idea aiheeseen syntyi syksyllä 2013, kun suoritin opintoihini kuuluvaa harjoittelua toimeksiantajayrityksessä. Tällainen tutkimus on OVV:lle erittäin tarpeellinen, sillä asiakkaiden tyytyväisyyttä ei ole mitattu kuuteen vuoteen. Viimeksi vastaavanlaisia tutkimuksia ovat tehneet Anna Laitinen vuonna 2008 ja Anna-Sofia Saastamoinen vuonna 2006. Laitisen ja Saastamoisen tutkimuksia esitellään jäljempänä luvussa 1.2.

Vuokra-asuminen on Suomessa varsin yleinen asumismuoto, sillä taloudellinen riski on pieni sekä se on turvallista ja joustavaa (Vuokraturva 2014). Tilastokeskuksen (2012) mukaan vuoden 2012 lopussa Joensuussa vuokra-asunnossa asuvien asuntokuntien¹ osuus oli 37,7 %. Koko Suomessa vuonna 2012 vuokra-asuntoja hallintaperusteiden mukaan oli 29,1 % asuntokannasta (Tilastokeskus 2013a). Vuokra-asuminen on tällä hetkellä kasvava trendi, etenkin kasvukeskuksissa, vaikka vuokrien nousu on kiihtynyt (Taloussanomien 2013). Joensuussa keskimääräinen vuokra vapaarahoitteisessa asunnossa oli vuonna 2013 Tilastokeskuksen (2013b) mukaan keskimäärin 11,40 €/m².

Vuokra-asuntojen välittäminen on prosessi, jonka vuokranantaja voi suorittaa itse tai antaa välityслиikkeen hoidettavaksi. Välityслиikkeen liiketoimintaa säätelee lainsäädäntö sekä hyvä vuokra- ja välitystapa. Liiketoiminta on jatkuvassa muutoksessa ja prosessiajattelu yrityksissä on lisääntynyt merkittävästi. Organisaatioiden on hallittava prosessia tehokkaasti, mukauduttava muutokseen nopeasti ja tehtävä riittävän laajoja ja syvällisiä toimenpiteitä toiminnassaan, pysyäkseen mukana kilpailussa. Organisaation kaikilla jäsenillä tulisi olla selkeä kuva yrityksen tavoitetilasta sekä niistä keinoista, joilla tavoitteisiin päästään. Tämän lisäksi muutoksen vetäjän tulee pystyä hallitsemaan prosessia kokonaisuutena sekä konkretisoida muutostoimenpiteet tavoitteiksi. (Martola & Santala 1997, 12–13.) Tässä opinnäytetyössä vuokra-asuntojen välittämistä ja asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan prosessiajattelun näkökulmasta, sillä prosesseja kehittämällä

¹ Asuntokunnan muodostavat kaikki samassa asuinhuoneistossa vakinaisesti asuvat henkilöt. Väestön keskusrekisterin mukaan vakinaisesti laitoksissa kirjoilla olevat, "asunnottomat, ulkomailla ja tietymättömissä olevat henkilöt" eivät muodosta asuntokuntia.

voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Hyvä palvelu pohjautuu prosesseihin, ja prosessien rakentamisen ja kehittämisen lähtökohtana tulisi aina olla asiakkaan tarpeet (Laamanen 2001, 22).

1.2 Aiemmat tutkimukset

Asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja prosesseja on tutkittu paljon. Aiheista on tehty myös opinnäytetöitä eri toimeksiantajille ja erilaisista näkökulmista. Esimerkiksi Anne Björk ja Elena Kaonpää Turun kauppakorkeakoulusta tutkivat vuonna 2009 pro gradu-tutkielmassaan asiakastyytyväisyyttä yrityksen kannattavuuden näkökulmasta teknisessä kaupassa. Tutkielman tarkoituksena oli tutkia, onko asiakastyytyväisyydellä yhteyttä yrityksen kannattavuuteen sekä antaa tietoa asiakastyytyväisyyden merkityksestä ja yhteydestä yrityksen taloudelliseen menestykseen. (Björk & Kaonpää 2009, 11.) Myös muille OVV:n toimistoille on tehty asiakastyytyväisyystutkimuksia. Esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulusta Tiia Heimonen teki vuonna 2010 opinnäytetyönä asiakastyytyväisyystutkimuksen Tampereen OVV:n toimistolle. Heimosen tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Tampereen OVV:n vuokranantaja-asiakkaiden keskeisimmät tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät sekä tuottaa materiaalia toiminnan muokkaamiseksi niin, että se huomioisi paremmin asiakkaiden toiveet, tarpeet ja odotukset. (Heimonen 2010, 7–8.)

Palvelun laatua ja prosesseja on tutkinut esimerkiksi Ilkka Häkkänen Lappeenrannan teknillisestä yliopistosta. Häkkäsen vuonna 2011 tekemän pro gradu-tutkielman tarkoituksena oli selvittää, mitä palvelu itse asiassa on ja millainen on autoliikkeen palveluprosessi. Tutkimuksen kohteena oli siis palvelu ja palvelun tarjoamisen prosessi. Tutkielmassaan Häkkänen mallinsi autoliikkeen palveluprosessin sekä antoi ideoita palveluprosessin kehittämiseksi. Lisäksi aihetta käsiteltiin myös sähköisen liiketoiminnan näkökulmasta. (Häkkänen 2011, 9–10.) Lisäksi esimerkkinä Karelia ammattikorkeakoulusta voidaan mainita Henri Kämäräisen vuonna 2013 tekemä opinnäytetyö. Kämäräisen opinnäytetyössä tutkittiin Abloy Oy:n asiakasreklamaatioprosessin sen hetkistä tilaa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, voiko prosessia yhdenmukaistaa eri liiketoimintayksiköiden välillä. (Kämäräinen 2013, 6.)

Joensuun OVV:lle on myös tehty aiemmin asiakastyytyväisyystutkimuksia. Yksi OVV:n asiakkaille tehty asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin opinnäytetyönä vuonna

2006. Anna-Sofia Saastamoinen teki tutkimuksen, jossa asiakkaiden tyytyväisyyttä lähestyttiin palvelun laadun näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden senhetkisiä kokemuksia OVV:n palvelun laadusta. Tutkimuksella pyrittiin myös tutkimaan asiakkaiden ennakkokäsityksiä ja mielikuvia yrityksestä sekä mielipiteitä ensivaikutelmasta ja henkilökunnasta. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden kokemuksia palvelun turvallisuudesta, ympäristöstä, saavutettavuudesta ja luotettavuudesta. Myös asiakkaiden näkemys palvelun kokonaislaadusta selvitettiin. (Saastamoinen 2006, 32–33.) Tutkimukseen osallistui yhteensä 159 vuokranantajaa ja vuokralaista (Saastamoinen 2006, 40). Toinen Joensuun OVV:lle toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin opinnäytetyönä vuonna 2008. Tutkimuksen kohderyhmänä oli pelkästään OVV:n vuokranantaja-asiakkaat. Tutkimuksen tekijä oli Anna Laitinen ja tutkimuksen näkökulma oli palveluprosessin kehittäminen. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluprosessin eri vaiheissa ja antaa yritykselle sekä sen henkilökunnalle tietoa palveluprosessin vaiheista ja prosessin virheettömyyden merkityksestä. (Laitinen 2008, 3–4). Tutkimukseen osallistui 134 vuokranantaja-asiakasta (Laitinen 2008, 28).

1.3 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitä mieltä OVV:n vuokranantaja-asiakkaat ovat yrityksen tuottamista palveluista sekä kerätä ideoita toiminnan kehittämiseksi. Lisäksi tarkoituksena oli tuottaa käyttökelpoista materiaalia, jonka avulla OVV voi parantaa palveluprosessiaan ja sitä kautta asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään palveluprosessin ongelmakohdat sekä etsimään keinoja niiden ratkaisemiseksi. Opinnäytetyössä vertailtiin tuloksia myös Laitisen ja Saastamoinen tekemiin tutkimuksiin ja arvioitiin sen pohjalta asiakkaiden tyytyväisyyden kehittymisestä viimeisen kuuden vuoden aikana.

Opinnäytetyön keskeisin tutkimuskysymys oli, kuinka tyytyväisiä OVV:n asiakkaat ovat yrityksen tuottamiin palveluihin ja kokemaansa asiakaspalveluun. Tarkentavia tutkimuskysymyksiä olivat:

- a) Millaisia ongelmakohtia palveluprosessissa on?
- b) Kuinka palveluprosessin ongelmakohtia voidaan parantaa?
- c) Kuinka asiakkaat kehittäisivät yrityksen toimintaa?
- d) Mitä mieltä asiakkaat ovat tulevasta markkinatilanteesta?

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö muodostuu kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa käsitellään prosesseihin ja asiakastyytyväisyyteen liittyvää teoriapohjaa. Tässä osiossa perehdytään tarkemmin prosessiajatteluun, prosessien vaiheisiin ja kehittämiseen sekä esitellään toimeksiantajan prosessikuvaus. Lisäksi osiossa käsitellään erikseen asiakaspalveluprosessin vaiheita sekä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ja kehittämiseen liittyviä seikkoja.

Toisessa osiossa esitellään opinnäytetyötä varten toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Lisäksi tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen toteutukseen ja aineiston analysointiin sekä käsittelemiseen liittyviä aiheita. Tässä osiossa tutkimusmenetelmät ja tutkimusta varten tehty kyselylomake esitellään tarkemmin sekä käsitellään tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

Kolmas osio koostuu yhteenvedosta, johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Tässä osiossa esitetään yhteenveto tutkimuksesta ja tutkimuksen kautta esille nousseista kehitysideoista sekä kerrotaan jatkotutkimusehdotukset. Lisäksi kolmannessa osiossa käsitellään tutkijan omia kokemuksia opinnäytetyöprosessista ja sen onnistumisesta. Tässä osiossa myös vertaillaan, soveltuvien osin, tutkimustuloksia toimeksiantajalle aiemmin tehtyihin tutkimuksiin.

1.5 Toimeksiantajan esittely

OVV Asuntopalvelut on yksityinen vuokra-asuntojen välittämiseen erikoistunut ketju. OVV aloitti toimintansa vuonna 1994 Turussa ja tällä hetkellä franchising-yrityksiä on 11 opiskelijapaikkakunnalla. OVV haluaa tarjota vapaiden markkinoiden asuntoja edullisella välityspalkkiolla, erityisesti opiskelijoille ja nuorille aikuisille. Ketjun toimintaperiaatteisiin kuuluu kokonaisvaltainen, rehellinen ja avoin toiminta. Alusta lähtien ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu ovat yrityksen toiminnan kulmakiviä. Yrityksen toimintaan kuuluu vuokraustoiminnan lisäksi myös vuokrauksen asiantuntijuus. Yrityksen palveluihin kuuluu koko vuokrasuhteen ajan sekä yleinen että juridinen neuvonta asunnon vuokraamiseen liittyvistä asioista. Lisäksi palvelupakettia täydentävät myös kiinteistönvälitystoiminta sekä yhteistyökumppaneiden, kuten Fennian ja Fortumin, tarjoamat sähkö- ja vakuutuspalvelut. (OVV Asuntopalvelut 2011.)

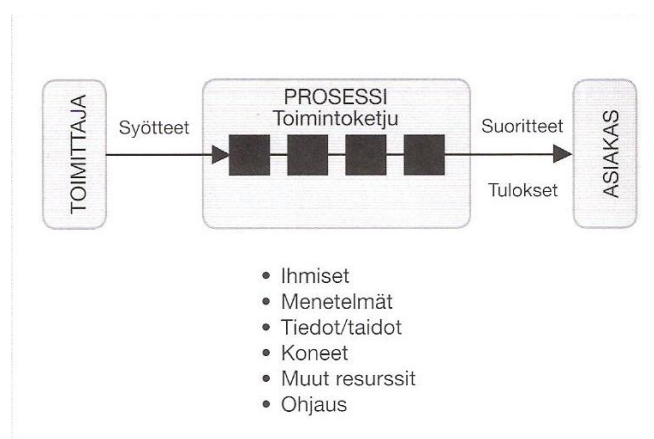
Joensuun toimipisteen yrittäjänä on vuodesta 2005 lähtien toiminut Satu Lukin. Toimipiste työllistää tällä hetkellä yrittäjän lisäksi kolme kokoaikaista ja kaksi osa-aikaista työntekijää. Lisäksi yrityksessä on vuosittain muutamia harjoittelijoita. Yrityksen toimisto sijaitsee aivan torin laidalla, osoitteessa Kirkkokatu 25 a. Pääsääntöisesti OVV:n asiakkaina ovat vuokra-asuntoa etsivät opiskelijat, mutta asuntoja vuokrataan myös työssäkäyville henkilöille, eläkeläisille ja perheille. Vuokranantaja-asiakkaina on sekä yksityisiä asuntosijoittajia että yrityksiä ja järjestöjä.

2 Prosessit ja prosessiajattelu

2.1 Käsitteet

Prosessilla tarkoitetaan joukkoa loogisesti toisiinsa liittyviä toimintoja ja niiden toteuttamiseen tarvittavia resursseja, joiden avulla saadaan aikaan tulos (Laamanen 2001, 19). Prosessi voidaan myös määritellä toimintaketjuna, jossa resurssit suorittavat osatehtäviä prosessin kokonaistehtävän aikaansaamiseksi. Prosessi on looginen toimintaketju, jossa on alku ja loppu. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkönen 1995, 9.)

Liiketoimintaprosessi on niin ikään joukko tehtäviä, joiden avulla saadaan liiketoiminnalle hyödyllinen tulos. Liiketoimintaprosessin avulla yritys muuttaa käyttämänsä panokset tuotoiksi asiakkaille. Kuviossa 1 esitetään liiketoimintaprosessin kulku. Yrityksen sisältä tai ulkoiselta toimittajalta saadaan syötteitä, eli tietoa tai materiaalia ja prosessin lopputuloksena asiakas saa haluamansa suoritteet eli tuotteen tai palvelun. (Lecklin 2006, 123–124.)



Kuvio 1. Liiketoimintaprosessi. (Lecklin 2006, 124.)

2.2 Prosessiajattelu

Prosessiajattelu on korostunut liiketoiminnassa voimakkaasti viime vuosina. Prosessiajattelun perusideana on lähteä liikkeelle asiakkaasta ja päätyä asiakkaaseen. Ensin selvitetään asiakkaan tarpeet ja mietitään tuotteita ja palveluja, joilla tarve voidaan tyydyttää. Seuraavaksi suunnitellaan toimenpiteet ja resurssit eli prosessi, joilla tuotetaan halutut tuotteet ja palvelut. Sitten selvitetään, millaista tietoa tai materiaalia prosessissa tarvitaan ja mistä ne hankitaan. (Laamanen 2001, 21.) Prosessiajattelun tavoite on, että organisaation kaikki jäsenet ymmärtäisivät kokonaisuuden sekä oman osuutensa kokonaisuudesta. Tavoitteena voi olla usein myös esimerkiksi kustannusten pienentäminen, tuottavuuden kasvattaminen, asiakassuhteiden säilyttäminen, virheiden minimointi sekä organisaatiokulttuurin ja asenteiden muuttaminen. (Sahi 2005.)

2.3 Jaottelu

Prosessit voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, ydinprosesseihin ja tukiprosesseihin. Ydinprosessit ovat yrityksen ja sen sidosryhmien toimintaa läpileikkaavia toimintaketjuja (Hannus 1995, 41). Lecklinin (2006, 130) mukaan ydinprosessit ovat asiakkaita palvelevia prosesseja, joiden lähtökohtana on yrityksen ydinosoaminen. Ydinprosessit myös tuottavat yritykselle jalostusarvoa (Laamanen 2001, 54). Ydinprosessit voidaan jakaa kahteen pääryhmää; ydinprosessit, jotka tuottavat arvoa suoraan asiakkaalle ja ydinprosessit, jotka tukevat varsinaista liiketoimintaa (Hannus 1995, 41). Liiketoiminnassa määritellään useasti 3–10 ydinprosessia. Ydinprosessien määrittelyssä tulisi ottaa huomioon laajempi näkökulma, joka huomio liittymät toimittajiin, asiakkaisiin ja yrityksen muihin prosesseihin. Tyypillisimpiä ydinprosesseja ovat tuotanto, tuotekehitys ja asiakaspalvelu. (Lecklin 2006, 130.)

Tukiprosessit ovat yrityksen sisäisiä prosesseja, jotka luovat edellytykset tehokkaalle toiminnalle. Tukiprosessien tulee olla suunniteltu ja toteutettu niin, että ne tukevat ydinprosesseja. Tyypillisimpiä tukiprosesseja ovat henkilöstöhallinto, laadunhallinta ja strateginen suunnittelu. (Lecklin 2006, 130; Laamanen 2001, 56–57.)

Lisäksi yrityksessä voi olla käytössä myös muita prosessilajeja, kuten avainprosessit, pääprosessit sekä osa- ja alaprosessit. Avainprosessit ovat yrityksen tärkeimpiä prosesseja ja niitä pyritään ensisijaisesti kehittämään. Pääprosessit puolestaan ovat ydinpro-

sesseja, jotka ovat kokonaisuuden kannalta keskeisiä ja laajoja prosesseja. Osa- ja alaprosessit ovat pienempiä ja hierarkiassa pääprosesseja alemmalla tasolla olevia prosesseja. (Lecklin 2006, 130.)

2.4 Prosessijohtaminen

Prosessijohtaminen on organisaation toimintatapa, jossa johtaminen tapahtuu prosessien avulla. Prosessijohtaminen tarkoittaa luopumista funktionaalista organisaatiosta, jolloin koko organisaatio nähdään hierarkkisen prosessirakennelmana, prosessiverkkona. (Lecklin 2006, 126–127.) Prosessijohtamisen lähtökohtana on Hannuksen (1995, 30) mukaan yrityksen toimintaa läpileikkaavat ydinprosessit ja olennaista on horisontaalinen, asiakkaan tarpeista lähtevä toiminnanohjaus.

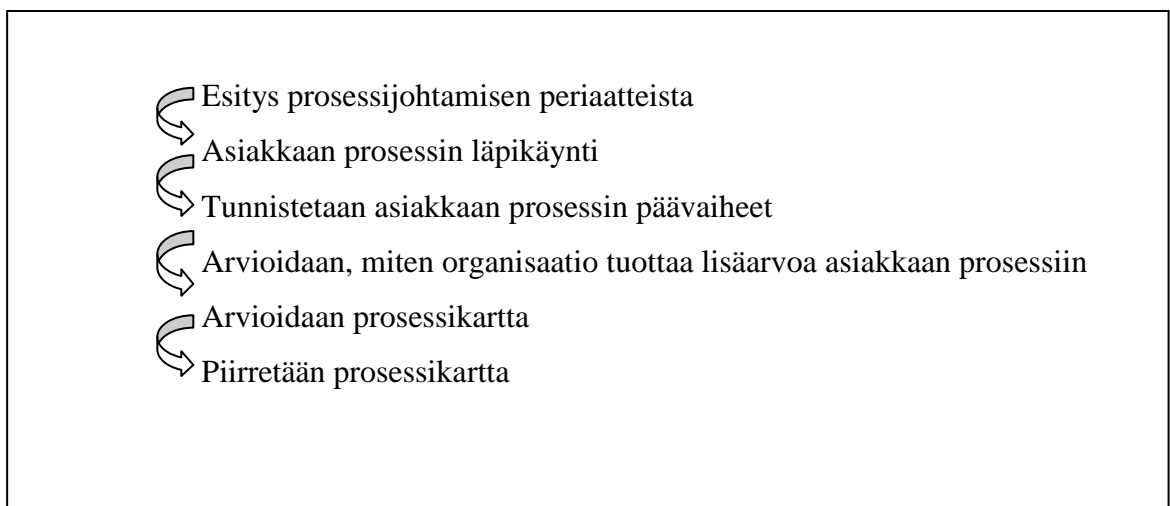
Prosessijohtamisen avulla voidaan saavuttaa paljon hyötyä organisaatiolle. Prosessijohtamisen myötä yrityksen toiminta suuntautuu lisäarvon tuottamiseen ja asiakkaille arvoa tuottamaton toiminta vähenee. Lisäksi työntekijät, jotka eivät ole suorassa yhteydessä asiakkaisiin, saavat prosessijohtamisen avulla konkreettisen kuvan asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Prosessijohdetussa organisaatiossa laatupalkintojärjestelmien ja benchmarkingin hyödyntäminen on helpompaa ja tehokkaampaa. Benchmarkingilla tarkoitetaan ennätystasovertailua, joka Hannuksen (1995, 91) mukaan lähtee alan parhaiden toimijoiden toimintamallien ja käytäntöjen tunnistamisesta ja etenee oman organisaation toimintojen kehittämiseen samaan suuntaan. Prosessijohdetussa yrityksessä laatuongelmiin päästään puuttumaan paremmin, sillä usein laatuongelmat syntyvät perinteisten osastojen välillä. Lisäksi prosessit ovat luontainen tapa toimia eli organisaatiosta riippumaton toiminta tapahtuu prosesseissa. (Kvist ym. 1995, 23.)

Prosessijohtaminen tuo mukanaan myös haasteita. Suurin ongelma on henkilöstön sitouttaminen ja sopeuttaminen muutokseen. Myös työtehtäviin liittyvän erityisosaamisen pinnallistuminen on mahdollista, kun korostetaan prosessijohtamista. Merkittävänä haasteena on, nimenomaan prosessijohtamisen käyttöönottamisessa, yritysjohdon ja esimiesten vastahakoisuus. Jos johto ei ole mukana muutoksessa, kehittämishanke kariutuu. Haasteita tuo myös perinteistä johtamistapaa tukevat apuvälineet ja iäkkäämmän henkilöstön saama vanhanaikainen koulutus. Lisäksi prosessijohtamisen kehittämistä yrityksissä hidastaa perinteinen tulosjohtaminen. (Kvist ym. 1995, 24.)

2.5 Prosessin vaiheet

2.5.1 Tunnistaminen

Prosessiajattelun lähtökohtana on prosessien tunnistaminen. Prosessien tunnistamisella tarkoitetaan Laamasen (2001, 52) mukaan sen määrittämistä, mistä prosessi alkaa ja mihin se päättyy. Prosessien tunnistamisessa on kolme erilaista lähtökohtaa. Ensimmäinen lähtökohta on toiminnan analysointi. Tällä tarkoitetaan organisaation toiminnan tutkimista. Tästä lähtökohdasta tarkasteltuna saatetaan kuitenkin päätyä tarkastelemaan funktionaalisia prosesseja, mikä ei ole tarkoituksen mukaista. Toinen lähtökohta on menestystekijöiden, kuten asiakastyytyväisyyden analysointi. Tämä lähestymistapa on kuitenkin käytännössä vaikeaa, sillä menestystekijöitä on usein hankala tunnistaa. Kolmas lähtökohta on asiakkaan prosessin analysointi. Tästä lähtökohdasta tarkasteltuna saadaan hyviä lopputuloksia helposti. Tämän työtavan tavoitteena on asiakasta palvelevat prosessit. Työtavan eteneminen on esitetty kuviossa 2. Prosessien tunnistamisessa on tärkeää myös rajata prosessit. Rajauksen tavoitteena on selvittää, mitä prosessi sisältää. (Laamanen 2001, 64–65, 66.)



Kuvio 2. Prosessien tunnistamisen työjärjestys. (Laamanen 2001, 66.)

2.5.2 Nimeäminen

Prosessien nimeäminen on strateginen asia. Nimet ovat viestinnän välineitä ja niiden tarkoitus on selventää toiminnan tavoitteet, tarkoitus tai tulokset. Nimeämisessä on tärkeää pitää mielessä prosessin tarkoitus. Lisäksi nimen tulee olla yksiselitteinen ja sellai-

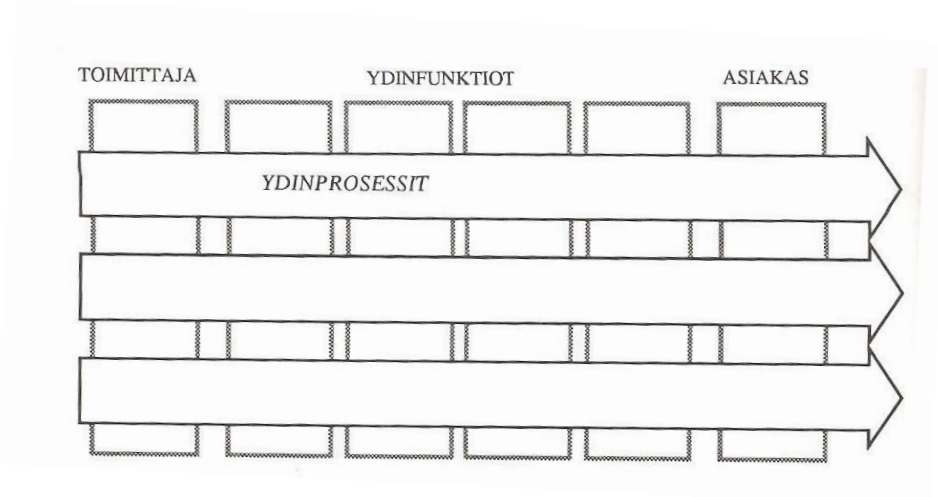
nen, että kaikki organisaation jäsenet ymmärtävät sen samalla tavalla. (Kvist ym. 1995, 68; Laamanen 2001, 58–59.)

Prosessit voidaan nimetä joko asiakkaan tai yrityksen näkökulmasta tai molemmista. Palveluorganisaatiossa nimeäminen tehdään usein asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi pankkiympäristössä asiakkaan prosessit voivat olla asunnon osto, opiskelu ja auton omistaminen. Samat prosessit voidaan nimetä yrityksen näkökulmasta asuntolainasioiden hoitamiseksi, maksuliikennepalveluiksi ja talletusten hoitamiseksi. Tärkeintä nimeämisessä on huomioida asiakasohjautuvuus. Asiakkaiden tarpeiden tulisi ohjata sitä, miten prosessien lähtötiedot muutetaan asiakkaan kokemiksi palveluiksi tai tuotteiksi. Lisäksi prosessin kehittämisestä vastaava henkilö tai tiimi on syytä nimetä, vaikka päävastuu kuuluu prosessin työntekijöille ja johdolle. (Kvist ym. 1995, 68, 70, 75.)

Prosessien nimeäminen on tärkeää siksi, että nimien avulla prosesseja voidaan kehittää tehokkaammin ja osoittaa resursseja niiden käyttöön. Lisäksi nimeämisen avulla kehitystä voidaan seurata ja palkita. Tätä kautta yritykselle muodostuu usein merkittävä kilpailuetua. Nimeämättä jääneiden prosessien kehittäminen on hankalaa, sattumanvaraista ja tuottaa vain yhtä paljon tulosta kuin kilpailijalla. (Kvist 1995, 68.)

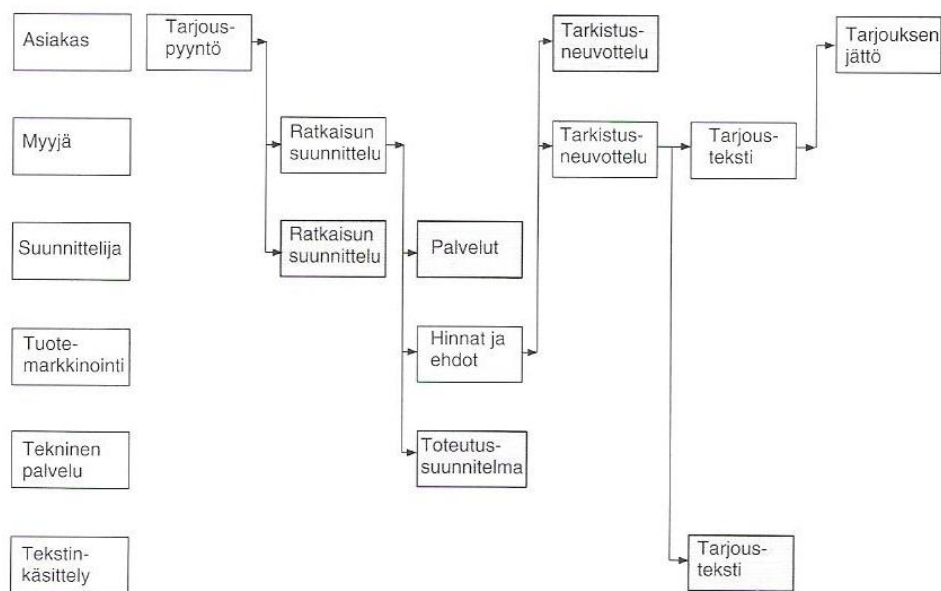
2.5.3 Kuvaaminen

Prosessien tunnistamisen jälkeen on tärkeää myös kuvata prosessit. Liiketoiminnan ydinprosessien kuvaaminen tehdään usein prosessikartan avulla. Prosessikartan avulla kuvataan yrityksen ja sen sidosryhmien ydintehtävät ja niitä läpileikkaavat ydinprosessit yksinkertaisella graafisella kuvauksella (kuvio 3). Prosessikartat ovat tärkeitä välineitä toiminnan uudistamisessa ja kehittämisessä. (Hannus 1995, 43–44.)



Kuvio 3. Prosessikartta. (Hannus 1995, 44.)

Prosessikartan lisäksi prosesseja voidaan kuvata prosessikaavion avulla. Prosessikaaviossa prosessin vaiheet, siihen osallistuvat henkilöt ja funktiot esitetään piirroksena (kuvio 4). Jotta kaavio olisi ymmärrettävä ja luettava, tulisi se pitää pelkistettynä. Hyvän kaavion pituus on yksi sivu ja tehtävien lukumäärä on 10–20 kappaletta. Prosessikaavioon valitaan vain päälinjat, jotta erisuuntiin risteävien nuolien aiheuttamalta sekavuudelta vältytään. (Lecklin 2006, 140–141.)



Kuvio 4. Prosessikaavio, esimerkkinä tarjousprosessi. (Lecklin 2006, 140.)

Prosessien kuvaamisessa voidaan käyttää myös erilaisia vuo- ja kalanruotokaavioita. Prosessien kuvaamisen avulla vastuiden määrittäminen ja mittareiden tunnistaminen on helpompaa. Lisäksi kuvaamisesta on hyötyä muun muassa toimintojen välisten vastuu-

alueiden selvittämisessä, sisäisen työnjaon tarkentamisessa, tarpeettomien toimintojen karsimisessa, uusien työntekijöiden perehdyttämisessä ja ongelmien havaitsemisessa ja ratkaisemisessa. (Kvist ym. 1995, 77–82.) Hyvän prosessikuvauksen tulee sisältää prosessien kannalta kriittiset asiat ja sen tulee esittää asioiden välisiä riippuvuuksia. Kuvauksen tulee auttaa ymmärtämään kokonaisuutta sekä omaa roolia tavoitteiden saavuttamiseksi, auttaa prosessissa toimivien henkilöiden yhteistyötä ja antaa mahdollisuus joustavaan toimintaan tilanteen vaatimusten mukaan. (Laamanen 2001, 76.)

2.5.4 Mittaaminen

Jotta prosesseja voidaan kehittää, tulee niitä myös mitata. Mittaamisen tarkoitus on saada selville se, mitä todella on tapahtumassa (Laamanen 2001, 149). Tulostittareiden avulla mitataan prosessin lopputuotteen laatua. Jokainen prosessi on yksi mittauskohde. Prosessimittarin tulisi olla sellainen, joka antaa tietoa prosessien arvioimiseen ja kehittämiseen eikä niinkään taloudellisen tuloksen seuraamiseen. (Lecklin 2006, 151.)

Kvistin ym. (1995, 84) mukaan hyvän mittarin tulee olla sellainen, joka johtaa oikeaan toimintaan eli toiminta ohjautuu mittarin perusteella oikeaan suuntaan. Lisäksi sen tulee olla osuva ja helppokäyttöinen eli mittari mittaa kattavasti haluttua asiaa ja tarvittava tieto on helposti saatavilla. Lecklin (2006, 153) mainitsee lisäksi hyvän mittarin piirteiksi luotettavuuden, yksiselitteisyyden, ymmärrettävyyden, oikeudenmukaisuuden, edullisuuden ja nopeuden. Prosessien suorituskykyä eli kykyä saada aikaan haluttuja tuloksia, voidaan arvioida esimerkiksi mittaamalla asiakastyytyväisyyttä, yrityksen suorituskykyä, tehokkuutta ja motivaatiota. (Kvist ym. 1995, 85; Laamanen 2001, 151–152.) Asiakaspalveluprosessin suorituskykyä puolestaan voidaan arvioida esimerkiksi mittaamalla valitusten lukumäärää, valitusten käsittelyaikaa, tyytyväisten asiakkaiden osuutta, tyytymättömien asiakkaiden osuutta tai asiakkaiden jonotusaikaa (Lecklin 2006, 154).

Mittauksen avulla yritys voi rakentaa itselleen sopivat tunnusluvut toiminnan analysointiin ja ohjaukseen. Yleisimmin käytetyt tunnusluvut ovat virtaus, tehokkuus, hävikki ja poikkeamat. Virtaus on prosessin kapasiteetista kertova tunnusluku ja se lasketaan määrän ja ajan suhteessa, esimerkiksi palvelutapahtumien määrä päivässä tai myytyjen tuotteiden määrä kuukaudessa. Tehokkuus muodostuu hyödystä ja tuottavuudesta. Tuottavuus tarkoittaa tuloksen suhdetta panokseen, se voidaan laskea esimerkiksi palveluta-

pahtumien määrä/henkilömäärä. Hyötyä puolestaan voidaan mitata esimerkiksi vertaamalla suhteellista asiakastytyvääisyyttä suhteelliseen hintaan. Hävikki tarkoittaa kustannuksia, joita syntyy, jos toiminta ei mene optimaalisesti tarpeiden mukaan. Palveluorganisaatioissa hävikin vähentäminen ja hyödyntäminen on kuitenkin vaikeaa. Poikkeamalla tarkoitetaan tuotteiden valmistamisen ja palveluiden tuottamisen mittaamista virheiden lukumäärän avulla. Laskutusprosessin poikkeamaa voidaan arvioida esimerkiksi laskemalla, kuinka moni lasku on virheellinen. Tämä voidaan suhteuttaa saamatta jääneisiin maksusaamisiin tai virheiden korjaamiseen käytettyyn työpanokseen. (Laamanen 2001, 159–164.)

2.5.5 Kehittäminen

Prosessit ovat usein liian monimutkaisia, hitaita ja monivaiheisia. Ne ovat myös herkkiä laatuvirheille ja häiriöille sekä reagoivat huonosti asiakkaan tarpeisiin ja ovat kustannustehottomia. Tästä syystä prosesseja tulee kehittää. Kehittäminen voi olla standardointia, jatkuvaa kehittämistä tai radikaalia kehittämistä. Standardoinnin tavoitteena on työnkulun, menetelmien ja toimintatapojen vakiointi. Jatkuvan kehittämisen tarkoitus on työnkulun, menetelmien ja toimintatapojen jatkuva parantaminen vähitellen. Radikaalin kehittämisen tarkoitus on puolestaan työnkulun, menetelmien ja toimintatapojen kehittäminen merkittävästi ja nopeasti. (Tuominen 2010, 13.) Erilaisia prosessien kehittämismuutoksia ovat prosessien uudelleensuunnittelu (Business Process Redesign BPR), prosessien kulun muuttaminen, työvaiheiden sisäisten muutosten tekeminen, johtamisjärjestelmän muuttaminen tai edellisten vaihtoehtojen yhdistäminen (Lecklin 2006, 187).

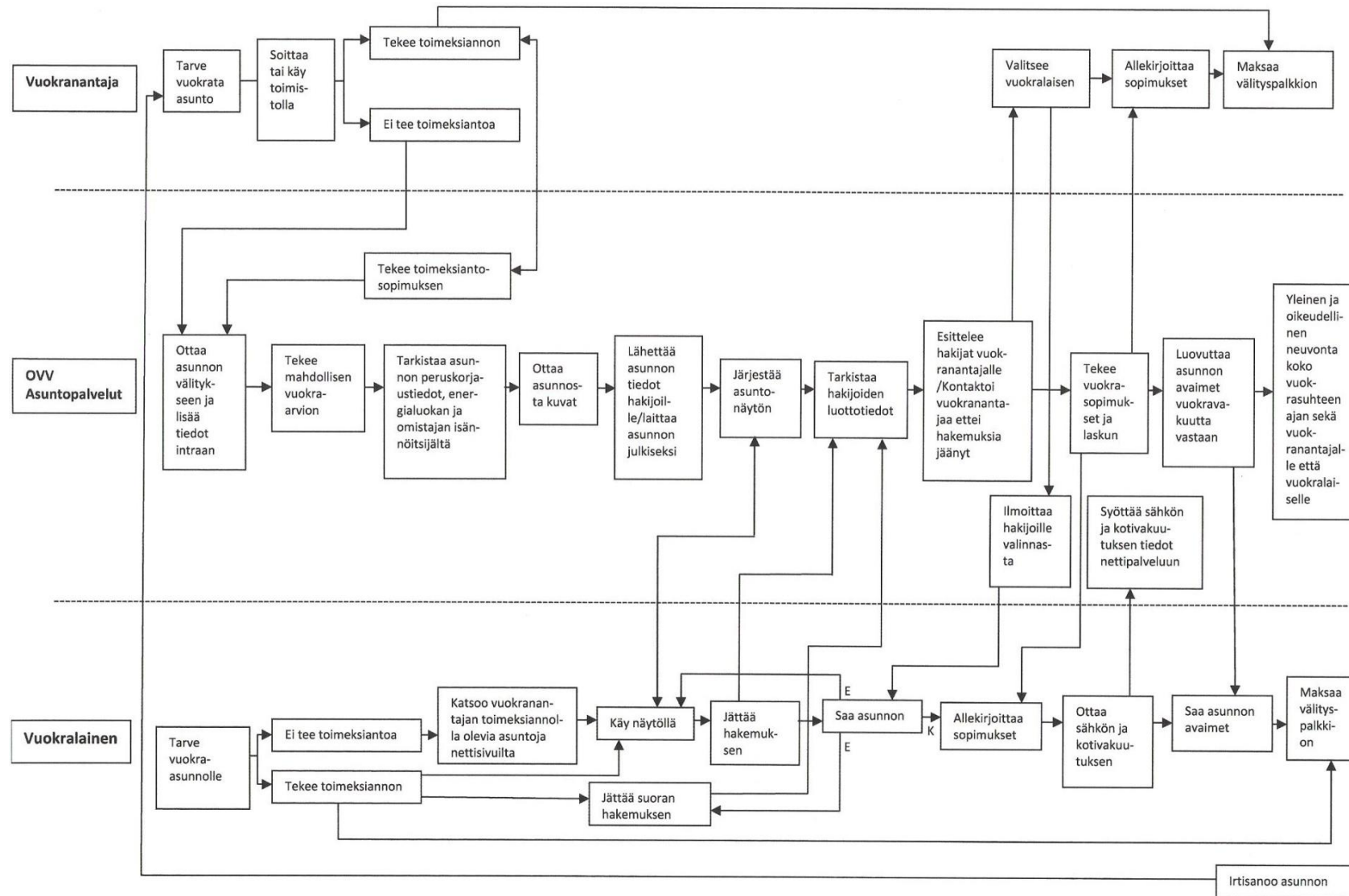
Prosessien uudistaminen tulee kyseeseen silloin, kun nykyistä prosessia parantamalla ei saavuteta asetettuja tavoitteita. Uudistamisen tavoitteena on tehokkuuden ja/tai asiakastytyvääisyyden merkittävä lisääminen. (Lecklin 2006, 187–188.) Prosessien uudistaminen edustaa sekä radikaalia että jatkuvaa kehittämistä, sillä usein uudistamiseen tarvitaan suuria toimenpiteitä. Koska muutokset eivät voi jatkuvasti olla radikaaleja, tulee muutoksen jälkeen jatkuva, tasainen kehitysvaihe (Martola & Santala, 1997, 28). Prosessin kulun muutoksilla pyritään prosessin nopeuttamiseen ja virheiden vähentämiseen, suorituskyvyn ja tehokkuuden ylläpitämiseksi. Työvaiheen sisäiset muutokset ovat pienempiä, jatkuvia muutoksia, joita työntekijät voivat itse tehdä prosessin kehittämiseksi.

Johtamisjärjestelmän muuttamisella tarkoitetaan yksinkertaisesti prosessijohtamiseen siirtymistä. (Lecklin 2006, 187–188.)

2.6 OVV Asuntopalveluiden prosessikuvaus

Yksi OVV:n tärkeimmistä ydinprosesseista on asunnon välitysprosessi. Välitysprosessi on esitelty kuviossa 5. Prosessi lähtee liikkeelle vuokranantajan tarpeesta löytää asuntoonsa vuokralainen, jolloin hän ottaa yhteyttä OVV:n toimistoon. OVV:n asiakaspalvelija ottaa asunnosta tarvittavat tiedot ylös, tekee mahdollisen vuokra-arvion ja syöttää asunnon tiedot Intraan. Tämän jälkeen vuokranantajalla on kaksi vaihtoehtoa lähteä etsimään uutta vuokralaista asuntoonsa. Ensimmäinen vaihtoehto on julkinen haku eli vuokranantajan toimeksianto. Toinen vaihtoehto on, ettei vuokranantaja tee toimeksiannosta, jolloin asunnontiedot lähetetään vain OVV:lle toimeksiannon tehneille asunnonhakijoille.

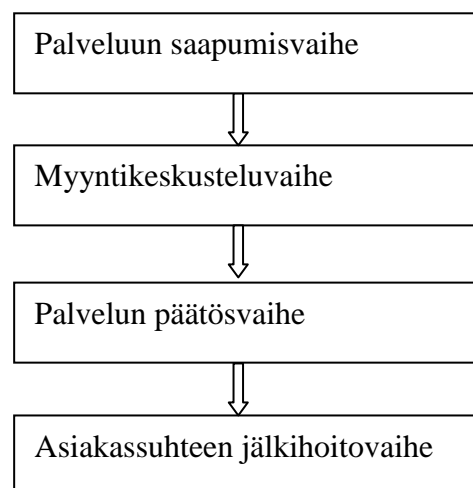
Välitysprosessi etenee vaiheittain kohti tilannetta, jossa asuntonäyttö on pidetty ja vuokralaisehdokkaat ovat jättäneet hakemuksensa. Hakijoiden luottotiedot tarkistetaan ja heidät esitellään vuokranantajille hakemusten pohjalta. Vuokranantaja valitsee hakijoista mieleisensä vuokralaisen ja allekirjoittaa vuokrasopimukset. Välitysprosessin viimeinen vaihe on välityspalkkion maksaminen. Vuokranantaja maksaa välityspalkkion siinä tapauksessa, että hän on tehnyt toimeksiannon. Muussa tapauksessa välityspalkkion maksaa uusi vuokralainen. Lisäksi vuokranantajalla on käytössään sekä yleinen että oikeudellinen neuvonta koko vuokrasuhteen ajan.



Kuvio 5. OVV Asuntopalveluiden vuokra-asuntojen välitysprosessikaavio.

3 Asiakaspalveluprosessi

Asiakaspalveluprosessi on tapahtumaketju, joka voidaan jakaa Lahtisen ja Isoviidan (2004, 47) mukaan asiakkaan saapumiseen, myyntikeskusteluvaiheeseen, päätösvaiheeseen ja asiakassuhteen jälkihoitovaiheeseen (kuvio 6). Myönteisen palvelukokemuksen aikaansaamiseksi kaikki nämä vaiheet tulee ottaa huomioon. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 243.) Palveluja tuottavien organisaatioiden haasteena ovat luonnollisesti asiakkaat. Prosessi ei välttämättä toteudukaan loogisessa järjestyksessä olevien toimintojen kautta, vaan sen kulkuun vaikuttaa asiakkaiden käyttäytyminen. Prosessin vaiheet voivat tapahtua epämääräisessä järjestyksessä tai jäädä kokonaan pois. Palveluprosessin erityspiirteenä on useasti asiantuntemusta ja luovaa toimintaa vaativa palvelu, jolloin tulos on ennalta hyvin epävarma. Myös palveluorganisaation prosessien kehittäminen tuo mukanaan haasteita. Haasteina ovat asiantuntijan osaamisen ja tilannetajun ylläpitäminen sekä palvelutilanteen muokkaaminen niin, että asiakkaalle jää positiivinen kuva yrityksestä ja hän kokee saaneensa hyvää palvelua. (Laamanen 2001, 21.) Kasvotusten tapahtuvan asiakaspalvelun lisäksi asiakasta voidaan palvella myös puhelimitse sekä sähköpostitse.



Kuvio 6. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.)

3.1 Asiakaspalveluprosessin vaiheet

3.1.1 Asiakkaan saapumisvaihe

Asiakkaan mielikuva yrityksestä syntyy ensimmäisten ja viimeisten sekuntien aikana; nämä ovat kriittisiä hetkiä. Palvelupaikan ulkoinen olemus, kuten siisteys ja yksityiskohtien viimeistely viestivät asiakkaalle siitä, onko hän tervetullut. (Jokinen ym. 2000, 244.) Hyvän ensivaikutelman antaminen on tärkeää myös siksi, että asiakas useimmiten antaa anteeksi myöhemmin sattuneet pienet virheet, jos ensivaikutelma oli onnistunut (Lahtinen & Isoviita 2004, 48). Myös asiakaspalvelijan ulkoinen olemus viestii asiakkaalle paljon ennen kuin mitään on vielä edes sanottu. Jopa 90 % viestinnästä muodostuu äänensävyä, ilmeistä, kehonkielestä ja ulkoisesta olemuksesta. Hyvä ensivaikutelma, kuten ystävällinen katsekontakti tai nyökkäys ja asiakkaan huomioiminen heti hänen tullessaan palvelupaikkaan, luovat hyvän mielikuvan yrityksestä. (Jokinen ym. 2000, 244.) Joskus asiakkaat joutuvat odottamaan vuoroaan, mikä vaikuttaa koettuun palveluun. Odotusvaihe kannattaa tehdä miellyttäväksi ja odotustila viihtyisäksi, esimerkiksi kasvien, musiikin, lehtien tai kahvitarjoilun avulla (Lahtinen & Isoviita 2004, 51).

3.1.2 Myyntikeskusteluvaihe

Myyntikeskusteluvaiheen eli asiointivaiheen tarkoitus on selvittää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Tätä vaihetta kutsutaan tarvekartoitukseksi. Tarvekartoitusta tehdään hienovaraisesti kyselemällä ja ohjaamalla asiakasta kertomaan enemmän tarpeistaan. (Jokinen ym. 2000, 244–247.) Asiakkaan tarpeita voidaan selvittää myös seuraamalla asiakkaan käyttäytymistä ja arvioimalla hänen oheisviestintäänsä. Asiakkaan ilmeistä, eleistä, äänensävyä ja -painosta saadaan paljon lisävihjeitä hänen toiveistaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 51.)

Nykyään kiire ja liian vähäinen henkilökunta organisaatioissa heikentää asiakaskohtamisen onnistumista. Kiire haittaa asiakkaan kuuntelua eikä asiakaspalvelija välttämättä pysty palvelemaan häntä intensiivisesti ja huolellisesti. Kun tarvekartoitus on suoritettu, asiakaspalvelijan tulee esitellä ratkaisuja asiakkaan ongelmaan. Hyvän palvelukokemuksen aikaansaamiseksi, ominaisuuksien tai teknisten tietojen sijaan on syytä esitellä tarjolla olevan tuotteen, palvelun tai palvelupaketin hyviä puolia ja etuja. Lisäksi tuot-

teet, palvelut ja palvelupaketit tulisi pystyä esittelemään niin, että asiakas kokee niiden olevan parempia kuin kilpailijalla. (Jokinen ym. 2000, 244–247.) Palvelutilanteissa on myös huomioitava asiakkaiden erilaisuus ja erilaiset arvot. Toiset arvostavat enemmän palvelun laatua, kun toisille taas hinta on merkityksellisempi. Hyvällä tarveselvityksellä asiakaspalvelija saa asiakkaan arvot ja mieltymykset helposti selville. (Lahtinen & Isoviita 2004, 53–54.)

Asiointivaiheen viimeinen askel on kaupan tai asiakaskohtaamisen päättäminen. Asiakaspalvelijan tulee rauhallisesti ja kärsivällisesti auttaa ja rohkaista asiakasta tekemään päätöksensä esimerkiksi tuotteen ostamisesta. Hyvä asiakaspalvelija uskoo omiin kykyihinsä ja hänellä on aito palveluhalu. Lisäksi hyvällä asiakaspalvelijalla on kattava tuote-, yritys-, kilpailija- ja asiakastuntemus. Hyvien myyntitaitojen lisäksi hyvällä asiakaspalvelijalla tulee olla hyvät vuorovaikutustaidot. Miellyttävän loppuvaikutelman aikaansaamiseksi kannattaa vielä painottaa ostotapahtuman positiivisia vaikutuksia. (Jokinen ym. 2000, 235–238, 244–247.)

3.1.3 Päätösvaihe

Asiakaskohtaamisen viimeinen vaihe on asiakkaan poistuminen palvelupaikasta eli päätösvaihe. Päätösvaihe alkaa, kun asiakas osoittaa ostohalukkuutensa tai ilmaisee muuten saaneensa tarvitsemansa avun. Päätösvaihe alkaa myös silloin, kun asiakas ilmaisee, ettei esitelty palvelu tai tuote tyydytä häntä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56.) Asiakkaalle pitäisi aina asiointivaiheen jälkeen jäädä sellainen olo, että häntä on kuunneltu ja hän on saanut tarvitsemansa palvelun. Asiakkaan poistuessa on tärkeää myös tehdä vaikutelma siitä, että hän on tervetullut uudestaan. Tämän voi tehdä hymyilemällä ystävällisesti, sanomalla persoonallisen loppu-tervehdyksen tai kiittämällä asioinnista. Tärkeintä on, että asiakas lähtee hyväntuulisena ja yhtä ammattitaitoista asiakaspalvelutilannetta rikkaampana. (Jokinen ym. 2000, 248.)

3.1.4 Jälkihoitovaihe

Jälkihoitovaiheella eli jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuhteen ylläpitämistä. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on varmistaa, että asiakas on tyytyväinen saamansa palveluun tai ostamaansa tuotteeseen. Lisäksi jälkimarkkinoinnilla selvitetään, onko palvelu vastannut asiakkaan odotuksia sekä onko asiakkaalle ilmaantunut ongelmia. Jälki-

markkinoinnin tärkein tehtävä on kuitenkin luoda pitkäaikaista ja pysyvää asiakassuhdetta. Hyviä keinoja asiakassuhteen ylläpitämiseen ovat esimerkiksi tuotteen huoltopalvelujen tarjoaminen, asiakaskirjeiden ja -lehtien lähettäminen, kanta-asiakasetujen myöntäminen tai asiakastapahtumiin kutsuminen. Lisäksi hyvä jälkimarkkinointi on säännöllistä ja luotettavaa eli annetut lupaukset pidetään. (Jokinen ym. 2000, 248–249.) Jälkihoitovaiheeseen kuuluvat myös valitukset. Jokainen valitus on yritykselle arvokas, sillä sitä kautta saadaan tietoa tehdyistä virheistä, liian korkeista hinnoista tai kilpailijoita heikommasta valikoimasta. Valitukset tulee käsitellä yksilöllisesti, nopeasti ja niistä tulee ottaa opiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 57.)

3.2 Asiakaspalvelu puhelimitse

Puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu on yleistynyt kovaa vauhtia. Harva asiakas lähtee enää yrityksen toimipisteeseen asioimaan, vaan hän mieluummin hoitaa asiansa kotoa käsin soittamalla tai Internetin välityksellä. On tutkittu, että kahdeksan kymmenestä asiakkaasta hoitaa useimmat palveluostonsa puhelimitse (Lahtinen & Isoviita 2004, 58).

Puhelimitse tapahtuva viestintä on vuorovaikutusmarkkinointia ja oikein käytettynä se on tehokas ja nopea viestinnänväline, mutta huonosti hoidettuna se voi aiheuttaa yritykselle suurtakin vahinkoa (Lahtinen & Isoviita 2004, 58). Jokisen ym. (2000, 261) mukaan puhelimitse käytävässä asiakaspalvelutilanteessa sanojen osuus on alle 20 %, mikä tarkoittaa sitä, että mielikuva keskustelukumppanista syntyy äänensävyn perusteella. Tästä syystä puhelimesta kannattaakin käyttäytyä samoin kuin olisi asiakkaan kanssa kasvotusten. Puhelimitse välittyvät niin erilaiset tunnetilat, asenne, ilmeet ja ryhti kuin vireystilakin. (Jokinen ym. 2000, 261.)

Tärkeintä puhelimitse käytävässä asiakaspalvelussa on huolellinen valmistautuminen. Puhelimesta on keskityttävä puhumiseen ja äänen tehokeinojen käyttämiseen. Äänen tulee kuulostaa myönteiseltä, kohteliaalta ja innostuneelta. Tärkeää on huomioida äänen voimakkuus, selkeys ja nopeus. Myös keskeisten sanojen painottaminen ja taukojen pitäminen ovat hyviä tehokeinoja. Ennen kaikkea puheen tulee olla selvää ja tavanomaista. Nimet ja numerot on syytä toistaa, sillä puhelimesta ne voi kuulla helposti väärin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 59.)

Puhelimeen vastaamiseen on myös syytä kiinnittää huomiota. Puheluun kannattaa vastata mahdollisimman nopeasti, mielellään viimeistään kolmannella soitolla. Yrityksen nimi ja oma nimi sanotaan niin kuin yrityksessä on tapana, selkeästi ja rauhallisesti. Tärkeintä on keskittyä kuuntelemaan asiakasta ja palvella häntä yhtä hyvin kuin asiakasta, jonka tapaa kasvotusten. Jos asiakaspalvelija lupaa soittaa asiakkaalle, on lupaus ehdottomasti pidettävä. Positiivisen mielikuvan luomiseksi puhelun loppuksi on hyvä sanoa jotakin henkilökohtaista tai muuten merkityksellistä, kuten ”Parane pian”, jos tietää asiakkaan sairastelleen. (Jokinen ym. 2000, 263.)

3.3 Asiakaspalvelu sähköpostitse

Sähköpostia käytetään paljon asiakaspalvelussa. Sähköposti on hyvä väline tiedon ja asioiden välittämiseen, mutta keskusteluvälineenä se ei ole kaikista toimivien vaihtoehtojen joukosta. Sähköpostissa lukijalle ei välity kehonkieli eikä äänensävyt, ja lukijan mielikuva yrityksestä muodostuu pitkälti tekstin perusteella. (Javne & Marckwort 2013, 13–14.) Tästä syystä on hyvä lyhyesti perehtyä seikkoihin, joiden avulla asiakaspalvelusta sähköpostitse saadaan sujuvaa.

Onnistuneen sähköpostin kirjoittaminen muodostuu neljästä vaiheesta; lukemisesta, suunnittelusta, kirjoittamisesta ja tarkistamisesta. Asiakkaan lähettämä sähköposti tulee lukea läpi, huolellisesti ja tarkasti. Jos asiakkaan viesti ja asiakaspalvelijan vastaus kuulostavat keskustelulta, on sähköposti onnistunut. Suunnitteluvaiheessa asiakaspalvelijalla tulee olla selkeä kuva siitä, mitä asiakas haluaa. Tämän jälkeen hän voi alkaa jäsenellä vastaustaan. Kirjoittamisen perustana ovat osuvuus, selkeys ja tyyli. Osuvuudella tarkoitetaan sitä, että viesti ja vastaus kohtaavat toisensa. Selkeydellä pyritään siihen, että asiakas ymmärtää vastauksen ja tyylin avulla luodaan mielikuva yrityksestä. Kun vastaus on kirjoitettu, tulee se tarkistaa. Tarkistamisen voi tehdä oikolukemalla viestin läpi. (Javne & Marckwort 2013, 19–21.)

Sähköpostissa tärkeintä on aloitus, sillä heti alun perusteella asiakkaalle syntyy jonkinlainen mielikuva yrityksestä ja vastaajasta. Myös otsikon avulla herätetään mielenkiintoa. Sähköpostiviesti tulee aina otsikoida. Sähköposti aloitetaan aina alkutervehdyksellä ja asiakkaan viestistä kiittämisellä. Alkutervehdyksen tyyliä kannattaa harkita, esimerkiksi ”Hei” on yleispätevä ja hyvä alkutervehdys, kun taas ”Moro” on hyvin tuttavallinen tervehdys. Viesti aloitetaan asiakkaalle tärkeimmästä asiasta, välttäen kielteisiä il-

maisuja. Jos asiakas on esittänyt kysymyksen, tulee siihen vastata. Tekstin tulee olla osuvaa eli lukijan tulee kokea, että juuri hänen viestiinsä vastattiin. Osuvassa viestissä käytetään sanoja ja ilmaisuja, jotka asiakas ymmärtää ja vältetään ammattimaisia ja monimutkaisia lauseita. Esimerkiksi samojen sanojen käyttäminen, joita asiakas on käyttänyt, vähentää väärinymmärryksiä. Tekstin tulee olla myös selkeää ja helppolukuista, siksi on tärkeää kiinnittää huomioita oikeinkirjoitukseen. Lisäksi tekstin jäsentäminen kappaleisiin selkeyttää viestiä ja helpottaa lukemista. Hyvä sähköposti on kirjoitettu hyvällä kielellä eli siinä ei esiinny puhekielisyttä. Myös sanavalinnoilla on tärkeä merkitys, sillä sanat ovat ainoa keino ilmaista asia. Tyylin tehtävä on huomioida asiakas ja luoda mielikuva yrityksestä. Asiakaspalvelija voi valita tyylin itse lukemansa viestin perusteella ja valittua tyyliä tulee noudattaa koko viestin ajan. Sähköpostiviesti lopetetaan lopputervehdykseen. Myös erilaisia toivotuksia voi käyttää personoimaan viestiä, esimerkiksi ”Hyvää viikonloppua” tai ”Parane pian”. Viestin loppuun laitetaan oma nimi ja yhteystiedot. (Javne & Marckwort 2013, 23–28, 31–34, 38–41, 49–50, 69, 75–76, 97, 106–107.)

4 Asiakastyytyväisyys

4.1 Muodostuminen

Asiakastyytyväisyys on menestyvän yrityksen kulmakivi, sillä asiakas on laadun lopullinen arvioija (Lecklin 2006, 105). Asiakastyytyväisyys muodostuu ennako-odotusten ylittämisestä, arvon tuottamisesta, asiakkaan kuuntelemisesta ja informoinnista (Pitkänen 2010, 28). Luottamus ja asiakkaasta välittäminen ovat avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa (Lahtinen & Isoviita 2004, 11).

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 13) mukaan asiakastyytyväisyys muodostuu kahdesta osasta; tapahtumakohtaisesta tyytyväisyydestä ja kokonaistyytyväisyydestä. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön yksittäiseen palvelutilanteeseen. Kokonaistyytyväisyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, että asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön koko organisaation toimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.) Asiakkaan näkemys asiakaspalvelun laadusta saattaa poiketa suuresti yrityksen näkemyksestä, sillä asiakkaan kokemus perustuu subjektiivisiin, yksittäisen henkilön arvomaailman pohjautuviin näkemyksiin sekä hänen omaan mielenkiintoonsa

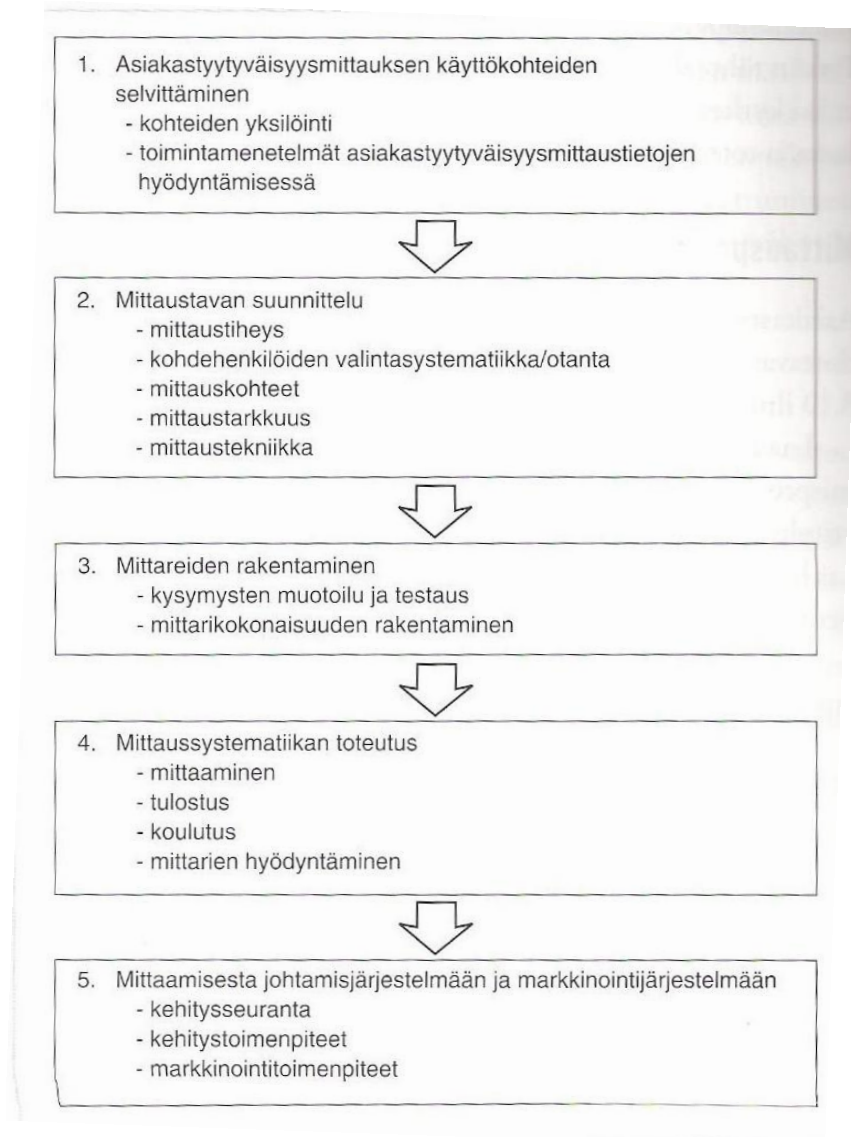
(Reinboth 2008, 96). Asiakkaalla on aina ennakko-odotukset yrityksestä ja sen tuottamista palveluista (Jokinen ym. 2000, 228).

Asiakkaan ennakko-odotukset muodostuvat useista tekijöistä. Esimerkiksi markkinoinnilla voidaan luoda tietynlainen mielikuva yrityksestä. Lisäksi muiden mielipiteet, suositukset, kokemukset ja moitteet vaikuttavat ennakko-odotuksiin. Asiakas tekee johtopäätöksiä myös aiempien asiointikertojen perusteella sekä vertaa kokemuksiaan kilpailijoiden tarjoamiin kokemuksiin. Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttaa myös tietyt taustatekijät, joihin hän peilaa saamaansa palvelua. Taustatekijöitä ovat kiire, olemassa olevien vaihtoehtojen määrä sekä asiakkaan omat ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, elämänvaihe, persoonallisuus ja niin edelleen. (Jokinen ym. 2000, 228.)

4.2 Mittaaminen

Asiakaspalveluprosessin kehittämisen edellytyksenä on asiakaspalautteen ja asiakastyytyväisyyden jatkuva mittaaminen. Mittaamisen suunnittelu ja toteutus muodostavat yritykselle tärkeän prosessin, joka on esitetty kuvassa 7 (Rope & Pöllänen 1994, Lecklin 2006, 107–108 mukaan). Mittauksessa voidaan käyttää erilaisia kyselyitä, kuten kirjekyselyitä tai sähköpostikyselyitä. Lisäksi mittaukseen voidaan suorittaa haastatteluiden ja palautelomakkeiden avulla. On kuitenkin muistettava se, että asiakastyytyväisyys on tunne ja tästä syystä sen ilmaiseminen numeerisesti on usein haastavaa, joissakin tapauksissa numeerinen esittäminen jopa vääristää tuloksia (Reinboth 2008, 106). Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulisi olla myös jatkuvaa ja säännöllistä. (Lecklin 2006, 107–109, 112, 141.)

Mittaaminen on tärkeää, koska asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailuetu. Kilpailijoiden on vaikea matkia henkilökemiaa, avuliaisuutta, empatiaa ja pieniä vivahteita asiakaspalvelussa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Lisäksi Lecklinin (2006, 105) mukaan asiakastyytyväisyystulokset myös ennakoivat myynnin kehittymistä. Mittaamisessa on tärkeää huomioida myös menetetyt ja potentiaaliset asiakkaat, jotta yritys voisi kehittyä (Lahtinen & Isoviita 2004, 11).



Kuvio 7. Asiakastyytyväisyysmittausprosessi. (Rope & Pöllänen 1994, Lecklin 2006, 107–108 mukaan.)

4.3 Kehittäminen

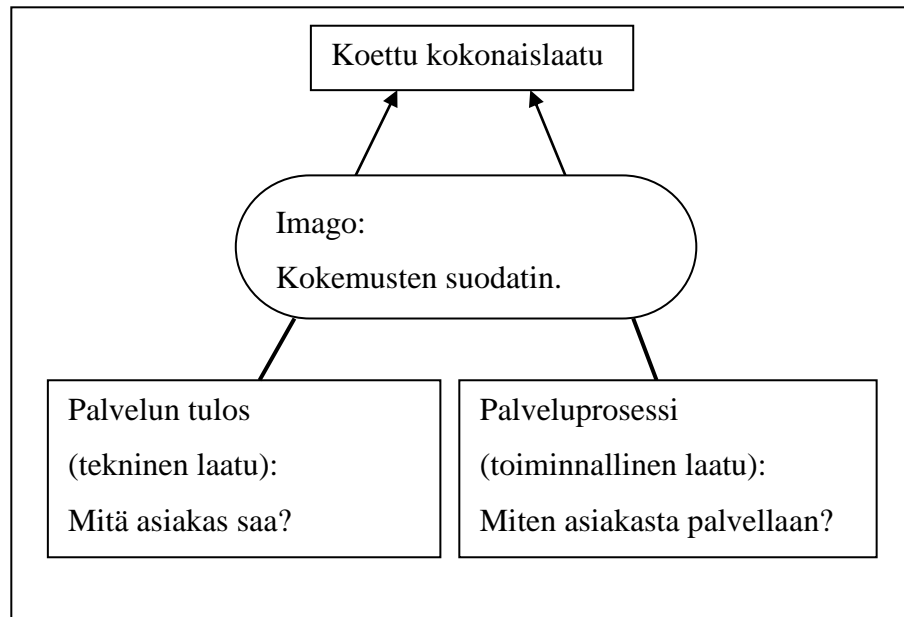
Tavoitetilana on saada aikaan ihanpalvelua. Tällä tarkoitetaan asiakkaan odotukset ylittävää palvelua (Jokinen ym. 2000, 228). Asiakastyytyväisyyden kehittämisen ja parantamisen tavoite on saada asiakas asioimaan uudelleen, sillä tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymätön asiakas. Tyytyväiset asiakkaat myös jakavat hyvät kokemuksensa muille asiakkaille. Lisäksi markkinointikustannuksissa voidaan säästää, sillä tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat vähemmän kustannuksia. Tärkein kehittämisen tavoite on kuitenkin uskollisten asiakkaiden saaminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11–12.)

Tavoitetilään pääsemiseksi toiminnan painopisteet kannattaa suunnata pienin askelin etenevään laadun kehittämiseen. Lisäksi on keskityttävä virheiden ennaltaehkäisyyn, kielteisen palautteen nopeaan hyväksikäyttämiseen, onnistumisen tunnistamiseen ja henkilökunnan motivaation ylläpitämiseen. (Reinboth 2008, 96–97.) Keskeistä asiakas-tyytyväisyyden kehittämisessä on myös se, ettei tee mitä asiakas haluaa vaan sitä, mitä asiakas tarvitsee. Toisin sanoen asiakasta pitää oppia ymmärtämään paremmin kuin asiakas itse. Kuunteleminen, asiakasyhteistyö ja eläytyminen asiakkaan tilanteeseen ovat tässä hyviä keinoja. (Pitkänen 2010, 29.)

4.4 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Asiakas arvio palvelun laatua jokaisessa palveluprosessin vaiheessa (Lahtinen & Isovii-
ta 1999, 61). Hetkeä, jolloin asiakas tapaa palveluhenkilön kutsutaan totuuden hetkeksi. Siinä tilanteessa asiakas arvioi palvelun laatua kaikilla tasoilla. (Valvio 2010, 86.) Laadukkaan palvelun avulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on merkitystä myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisessä. (Ylikoski 2000, 117.)

Yleisesti ottaen palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelu täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Asiakkaalle laadun kokemus muodostuu palveluprosessin lopputuloksesta eli teknisestä laadusta ja koko prosessin sujumisesta eli toiminnallisesta laadusta. Myös yrityksen yrityskuva eli imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun (kuvio 8). (Ylikoski 2000, 118–119.) Palvelun laatu voidaan jakaa myös kovaan ja pehmeään laatuun. Kovalla laadulla tarkoitetaan kaikkia niitä laatutekijöitä, joita voidaan mitata, kuten aika, prosessit tai voittoprosentti. Pehmeä laatu on puolestaan ihmisiin liittyviä laatutekijöitä, kuten sitoutuneisuus, huomio tai asenteet. Kovaa laatua on helppo matkia, mutta pehmeällä laadulla erotutaan kilpailijoista. (Valvio 2010, 79–80.)



Kuvio 8. Palvelun laadun osatekijät. (Grönroos 1990, Ylikoski 2000, 119 mukaan.)

4.4.1 Asiakkaan odotukset

Asiakkaalle syntyy odotuksia prosessista, kun hän tekee valintaa palvelusta. Hän muodostaa odotuksia esimerkiksi siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan, mikä on lopputulos, millainen palveluprosessi on ja minkä hintaista palvelu on. Ensimmäistä kertaa asioivan asiakkaan odotukset ovat puhtaasti ennakoivia, mutta palveluja käyttäneen asiakkaan odotukset pohjautuvat aiempiin kokemuksiin. (Ylikoski 2000, 119–120.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa monet tekijät. Asiakkaan tarpeet määrittelevät sen, millaista palvelua hän odottaa saavansa. Tarpeiden taustalla on puolestaan asiakkaan ominaisuudet kuten ikä ja sukupuoli. Henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat paitsi siihen, millaista hyötyä asiakas odottaa myös siihen, millaista palvelua hän pitää hyvänä. Yksi vaikuttava tekijä on hinta. Jos palvelun hinta on korkea, asiakkaan odotukset ovat korkeammat. Myös palvelupisteen ulkoiset puitteet vaikuttavat odotuksiin. Kuten aiemminkin mainitsin, myös asiakkaan aiemmat kokemukset ja kokemukset kilpailijoista muokkaavat asiakkaan odotuksia. Asiakkaan oma panostus palveluun on myös keskeinen odotuksiin vaikuttava tekijä. Jos asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa palvelun eteen, hänen odotuksensa ovat korkeammat. Tähän vaikuttaa myös odottaminen. Lisäksi

erilaiset tilannetekijät, kuten ikävät tapahtumat ja kiire, vaikuttavat odotuksiin. (Ylikoski 2000, 123–125.)

4.4.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Tutkimusten kautta on selvinnyt kymmenen laadun ulottuvuutta eli laatutekijää. Näiden tekijöiden suhteellinen merkitys vaihtelee alasta riippuen, mutta ne ovat yleispätevät monien palvelujen kohdalla. Näiden ulottuvuuksien kautta asiakas arvioi saamaansa palvelua. Kaikki ulottuvuudet eivät kuitenkaan ole asiakkaille yhtä tärkeitä, vaan tärkeys riippuu siitä, mikä palvelu on kyseessä. (Ylikoski 2000, 126, 134.)

Ensimmäinen ulottuvuus on koko palvelun laadun ydinasia eli luotettavuus. Tämä tarkoittaa asiakkaalle palvelun johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Palvelun tarjoajan tulee suorittaa palvelu oikein ensimmäisellä kerralla ja pitää lupauksensa. Toinen ulottuvuus on reagointialttius. Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilöstön halua ja valmiutta palvella asiakasta. Kolmas ulottuvuus on pätevyys. Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelun tuottajan tulee hallita tarvittavat tiedot ja taidot. Neljäntenä ulottuvuutena on saavutettavuus, mikä tarkoittaa helppoa yhteydenottoa. Viides ulottuvuus on kohteliaisuus ja kuudes viestintä. Laatutekijänä viestintä tarkoittaa sitä, että asiakkaan kanssa puhutaan sellaista kieltä, jota hän ymmärtää. Viestinnässä pitää ottaa huomioon asiakkaan aiemmat kokemukset ja tieto asiasta. Seitsemäs ulottuvuus on uskottavuus. Uskottavuus merkitsee sitä, että asiakkaan tulee pystyä luottamaan organisaation ajavan hänen etuaan. Kahdeksantena ulottuvuutena on turvallisuus ja yhdeksäntenä asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen. Turvallisuuteen liittyy se, että palveluun ei liity taloudellista eikä fyysistä riskiä. Myös luottamus luo turvallisuudentunnetta. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen tarkoittaa sitä, että asiakkaan tarpeita pyritään ymmärtämään ja hänet huomioidaan yksilönä. Kymmenes ulottuvuus on palveluympäristö. Palveluympäristö sisältää kaikki palveluun liittyvät konkreettiset asiat, kuten henkilöstön olemuksen, tilat ja laitteet. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, Ylikoski 2000, 126–129 mukaan.)

Myöhemmin nämä kymmenen ulottuvuutta on kiteytetty viiteen ulottuvuuteen, jotka pitävät sisällään kaikki kymmenen tekijää. Ulottuvuudet ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Palveluvarmuus sisältää pätevyyden, kohteliaisuuden, uskottavuuden ja turvallisuuden. Empatia puolestaan sisältää saavutettavuuden, viestinnän ja asiakkaan ymmärtämisen. (Ylikoski 2000, 132–133.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tieteellinen tutkimus on luovaa ongelmanratkaisua. Se pyrkii selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus voidaan toteuttaa joko teoreettisena kirjoituspöytä tutkimuksena tai empiirisenä eli havainnoivana tutkimuksena. Teoreettisessa tutkimuksessa käytetään hyväksi valmista tietomateriaalia, kun taas empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Empiirinen tutkimus jaetaan kahteen alalajiin, kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. (Heikkilä 2010, 13.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymykseen miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivinen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, miksi se käyttäytyy tai tekee päätökset tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus on usein suppea ja harkinnanvarainen, sillä siinä rajoitutaan pieneen määrään tutkittavia tapauksia eikä tilastollisia yleistyksiä pyritä tekemään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat tapaukset pyritään selvittämään mahdollisimman tarkasti ja käytetyimpiä tiedonkeräysmenetelmiä ovatkin erilaiset vuorovaikutteiset teema-, ryhmä- ja yksilohaastattelut. Tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen niin sanotun pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2010, 16–17.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymykseen mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriä ja prosentteja sekä usein myös asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia sekä eroja. Kvantitatiivinen tutkimusaineisto on numeerisesti suuri ja tuloksia havainnoidaan taulukoilla ja kuvioilla. (Heikkilä 2010, 16–17.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, mittarin käyttäminen, tiedon käsittely ja esittäminen numeroin, tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus sekä suuri vastaajien määrä (Vilka 2007, 17). Tutkimusaineistoa voidaan kerätä useilla eri menetelmillä, kuten postikyselyllä, puhelin- tai käyntihaastattelulla, Internet-kyselyllä tai informoidulla kyselyllä. Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointitutkimusta, jossa tiedot kerätään tekemällä havaintoja tutkittavasta kohteesta. Lisäksi tutkimuksessa käytetään valmiita rekisterejä, tilastoja ja muuta aineistoa. Tut-

kimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä 2010, 17–19.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin siksi, koska tutkimuksen onnistumiseksi tutkimusaineistoa tarvitaan paljon. Lisäksi näin saatuja tutkimustuloksia voidaan helposti mitata ja vertailla sekä esittää taulukoina ja kuvioina. Tutkimuksen otos muodostuu havaintoyksiköistä ja havaintoyksikkö on se, josta tietoa halutaan. Otos edustaa perusjoukkoa ja sillä voidaan saada kokonaiskuva koko kohderyhmästä. (Vilka 2007, 52.) Tässä opinnäytetyössä otos oli tuhat OVV:n asiakasrekisterissä olevaa, sattumanvaraisesti valittua, vuokranantaja-asiakasta. Tutkimusaineiston hankintaan sopivin menetelmä oli postitse lähetettävä kyselylomake, sillä suurin osa asiakkaista on vanhempaa ikäluokkaa, joilla ei välttämättä ole käytössään Internetiä tai sähköpostia.

5.2 Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskyselyn kyselylomakkeiden suunnittelu ja laatiminen aloitettiin marraskuussa 2013. Kyselylomakkeet saatekirjeineen (ks. liite 1) lähetettiin kirjeitse helmikuussa 2014.

Kyselylomake (ks. liite 2) muodostui neljästä aihealueesta, jotka olivat taustatiedot, palvelut, markkinatilanne ja kokemukset. Lomake sisälsi niin avoimia, strukturoituja-, puolistrukturoituja- kuin monivalintakysymyksiäkin. Lisäksi kokemuksiin liittyvät kysymykset esitettiin Likert-asteikon mukaisesti antamalla vastausvaihtoehdoiksi ”Täysin samaa mieltä”, ”Osittain samaa mieltä”, ”Osittain eri mieltä” ja ”Täysin eri mieltä”. Kyselylomake oli neljä sivua pitkä ja kysymyksiä oli yhteensä 27 kappaletta, joista yksi oli avoin kysymys. Taustatietoja ja markkinatilannetta koskevia kysymyksiä oli molempia seitsemän kappaletta, palvelua koskevia kysymyksiä oli kahdeksan kappaletta ja kokemuksia koskevia neljä kappaletta. Lomake toteutettiin Microsoft Office Word-tekstinkäsittelyohjelmalla.

Kyselylomakkeet postitettiin asiakkaille helmikuun puolessa välissä ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kyselylomakkeen yhteydessä asiakkaille lähetettiin saatekirje ja palautuskuori sekä OVV:n yhteistyökumppanin, Pangaian Capital Oy:n mainoskirje. Lisäksi vastanneiden kesken arvottiin kilo Presidentti-kahvia, joten saatekirjeessä oli tätä varten

leikattava arvontalipuke. Arvonta suoritettiin 19.3.2014 ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

5.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimusaineistoa analysoitiin SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) tilastokäsittelyohjelmistoa käyttäen. Kysymyslomakkeiden purkaminen aloitettiin viikolla 11 havaintomatriisin luomisella. Tutkimusaineiston varsinainen käsittely ja analysointi aloitettiin viikolla 13.

Havaintoaineiston analysoinnissa käytettiin lähes kaikissa kysymyksissä suoria jakaumia. Lisäksi vastauksia ristiintaulukoitiin sekä osasta kysymyksistä laskettiin keskiarvoja. Lisäksi avoimista kysymyksistä luotiin yhteenveto. Analysoinnissa hyödynnettiin myös kuvioita, taulukoita sekä aiempien tutkimusten tuloksia. Raportointi toteutettiin Microsoft Word- tekstinkäsittelyohjelmalla.

Aineistoa käsiteltiin ja säilytettiin huolellisesti ja luottamuksellisesti eikä kyselylomakkeita luovutettu missään vaiheessa ulkopuolisille. Lisäksi kysymyslomakkeet ja arvontalipukkeet myös hävitettiin asiallisesti silppurilla.

5.4 Objektiivisuus ja eettisyys

Tutkimuksen objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta. Jotta tutkimustulokset ovat objektiivisia, tulee niiden olla tutkijasta riippumattomia eli tutkija ei saa vaikuttaa tuloksiin. (Vilka 2007, 13.) Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa objektiivisuus saavutetaan sillä, että tutkija ei ole suorassa vuorovaikutuksessa tutkimuskohteen kanssa, muutoin kuin tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä. Lisäksi tutkijan tulee tarkastella tutkimuskohdetta puolueettomasti ikään kuin ulkopuolisena henkilönä. (Tilastokeskus 2014.)

Eettisesti hyväksyttävän ja luotettavan tutkimuksen tekeminen edellyttää, että tutkija toteuttaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimusetiikan näkökulmasta keskeisenä lähtökohtana on se, että tutkija noudattaa rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta, niin tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä kuin tutkimuksen ja tulosten arvioinnissakin. Lisäksi tutkijan tulee soveltaa tutkimuksen kriteerien mukaisia ja

eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja arviointimenetelmiä sekä toteuttaa tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta ja vastuullista tiedeviestintää tutkimuksen tuloksia julkaistessaan. Tutkijan on myös otettava huomioon muiden tutkijoiden tekemä työ ja kunnioitettava niitä sekä viitattava niihin asianmukaisesti. Tutkijan tulee lisäksi suunnitteella, toteuttaa ja raportoida tutkimus sekä tallentaa tutkimusaineisto tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Jokainen tutkija ja tutkimusryhmän jäsen on ensisijaisesti itse vastuussa hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta, mutta vastuu kuuluu myös koko tiedeyhteisölle. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6–7.)

5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä asiaa, mitä pitikin mitata. Validiteetti voidaan suomentaa pätevyudeksi (Taanila 2012, 27). Kyselytutkimuksessa keskeistä on kysymysten onnistuminen eli se, voidaanko niiden avulla saada vastaus tutkimusongelmaan. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti kuvaa sitä, vastaavatko mittaukset ja teoriaosuuden käsitteet toisiaan. Ulkoisella validiteetilla puolestaan kuvataan sitä, tulkitsevatko muut tutkijat tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2010, 186.)

Validiteettia opinnäytetyössä lisää se, että tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvantitatiivisen eli määrällinen tutkimus. Näin saadaan laaja-alaisesti ja paljon tietoa kohde-ryhmäksi valittujen vuokranantaja-asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä. Lisäksi kysymyksiä pohdittiin ja suunniteltiin hyvin toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Validiutta lisää myös se, että kyselylomakkeesta tehtiin selkeä ja helposti ymmärrettävä. Lisäksi testasin kyselylomakkeita ennen niiden lähettämistä vastaamalla sekä itse että pyytämällä ystäviäni vastaamaan kyselyyn. Tutkimustulokset ja teoriaosuus liittyvät läheisesti toisiinsa, sillä prosesseja kehittämällä ja prosessien suorituskykyä parantamalla voidaan parantaa myös asiakastyytyväisyyttä, mikä lisää pätevyyttä.

Tutkimuksen reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan suomentaa luotettavuudeksi, tarkkuudeksi ja pysyvyydeksi (Taanila 2012, 27). Reliabiliteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Tutkimus on reliaabeli, jos tutkimustulokset ovat samat, kun mittaus tehdään samalla tilastoyksilöllä useamman kerran. Tämä on tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti. Ulkoisella reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimusten toistettavuutta myös

muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2010, 187.) Reliabiliteettia heikentäviä asioita ovat Taanilan (2012, 27) mukaan kysymysten väärinymmärtäminen, vastaajien motivaatio, vastausajankohta ja -tilanne sekä vastausten virheellinen kirjaaminen.

Tutkimuksessa luotettavuutta lisää se, että arvontalomakkeet eriteltiin kyselylomakkeista ennen kuin sain ne itselleni, joten vastaajaa ei voitu yhdistää vastauksiin. Lisäksi kysely lähetettiin sattumanvaraisesti tuhannelle vuokranantaja-asiakkaalle, eikä valintaa heidän välillään tehty missään vaiheessa. Lisäksi luotettavuuteen liittyy plagiointi. Olen kirjoittanut teorian omin sanoin ja viitannut lähteisiin asianmukaisesti. Opinnäytetyö on myös tarkastettu Urkund plagioinninesto-ohjelmalla. Tutkimustulosten luotettavuutta pohditaan tarkemmin luvussa 6.5.

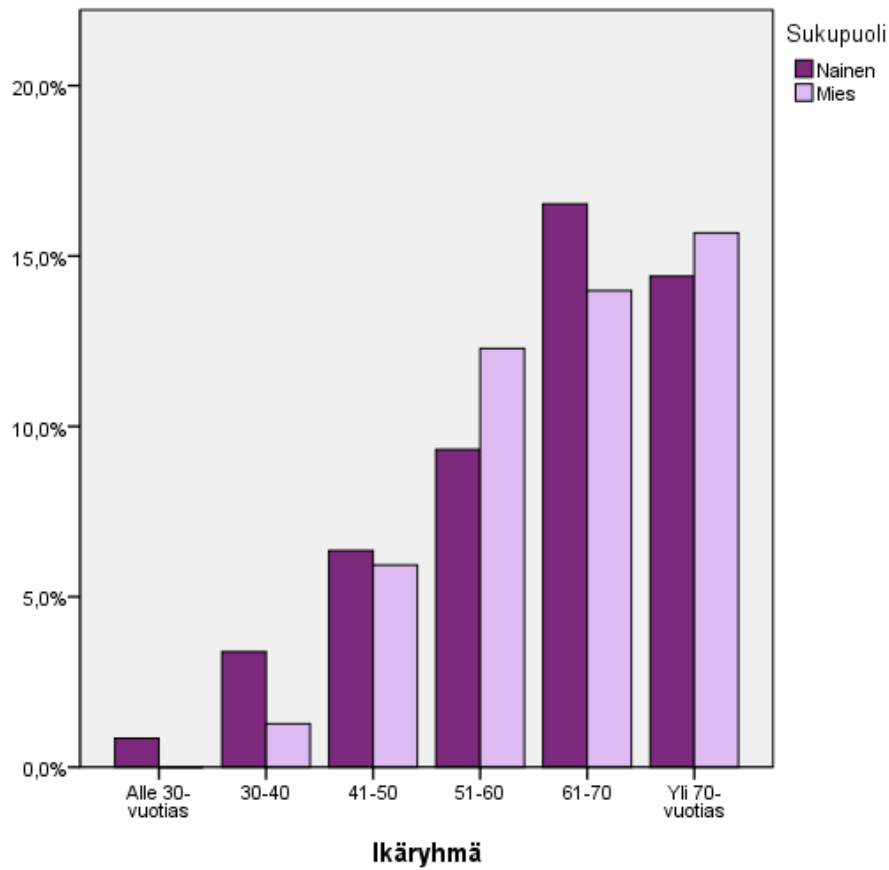
6 Tutkimustulokset

Tuhannesta lähetetystä kyselylomakkeesta palautettiin 239 kappaletta. Näin ollen vastausprosentti oli 23,9 %.

6.1 Vastaajien taustatiedot

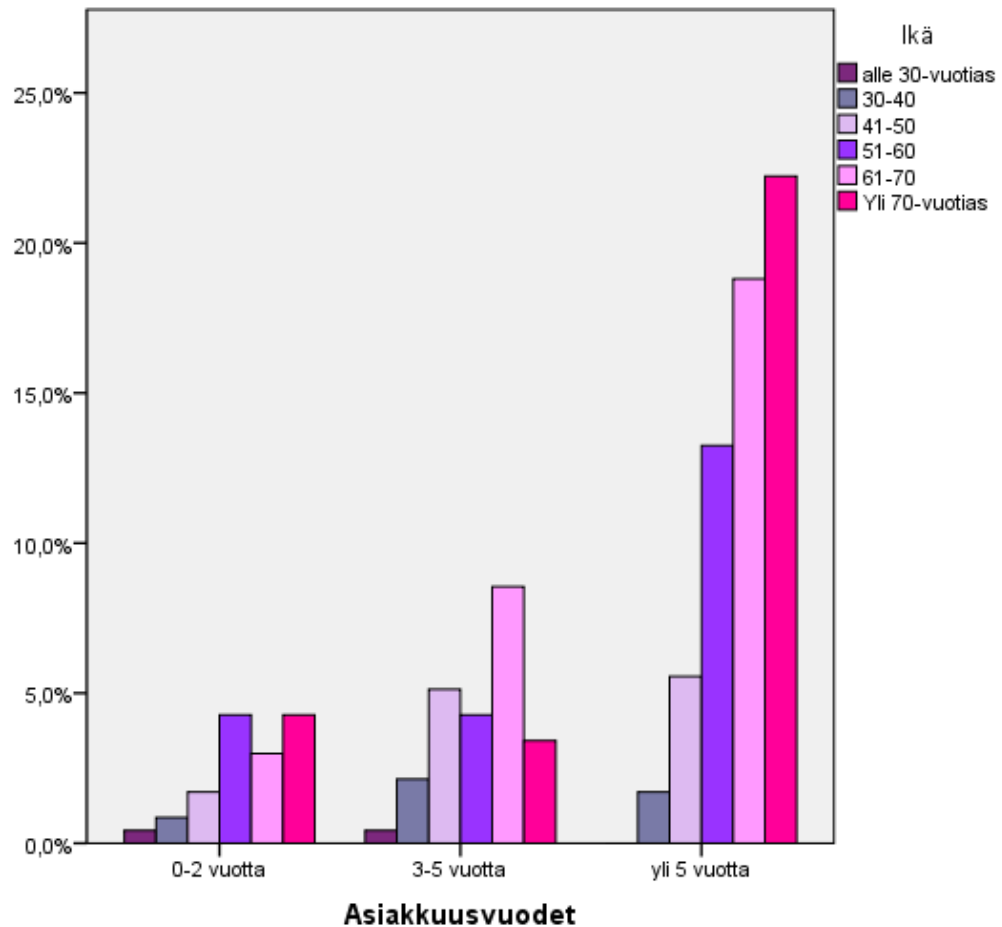
Kyselylomakkeen ensimmäisissä osioissa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Osiossa kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa sekä asiakkuusvuosia. Lisäksi kysyttiin, kuinka asiakkaat olivat löytäneet OVV Asuntopalvelut sekä montako kertaa he olivat viimeisen vuoden aikana olleet yhteydessä Joensuun toimistoon.

Vastanneista henkilöistä 51,1 prosenttia oli naisia ja 48,9 prosenttia oli miehiä. Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan. Suurin osa, 30,7 prosenttia, vastanneista oli iältään 61–70-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 70-vuotiaat, joita oli 30,3 prosenttia vastanneista ja kaikkein vähiten oli alle 30-vuotiaita, joita oli 0,8 prosenttia vastanneista. Yksi vastaajista ei ilmoittanut ikäryhmäänsä. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan.

Noin puolet (51,1 prosenttia) kysymykseen vastanneista asuu Joensuussa. Asuinpaikkakuntien tarkempi erittely ja jakaumat on esitetty liitteessä 3. Kymmenen vastaajaa ei ilmoittanut asuinpaikkakuntaansa. Kuviossa 10 on esitetty vastaajien asiakkuusvuodet iän mukaan ryhmiteltyinä. Suurin osa vastanneista oli ollut OVV:n asiakkaana yli viisi vuotta, heitä oli 61,3 prosenttia vastanneista. Yli viisi vuotta asiakkaina olleista asiakkaista eniten oli iältään yli 70-vuotiaita vuokranantajia. Toiseksi eniten oli 3–5 vuotta asiakkaina olleita, joita oli 23,8 prosenttia vastanneista ja joista suurin osa oli iältään 61–70-vuotiaita. Vähiten oli 0-2 vuotta asiakkaina olleita, joita oli 14,9 prosenttia vastanneista. Heistä suurin osa oli iältään 51–60-vuotiaita tai yli 70-vuotiaita.



Kuvio 10. Vastaajien asiakkuusvuodet iän mukaan.

OVV on esillä monissa markkinointikanavissa. Yleisin tapa, jolla vuokranantajat olivat löytäneet OVV:n, oli mainoksen näkeminen Karjalaisessa, Karjalan Heilissä, Neuvokkaassa tai muussa lehdessä. Heitä oli 48,5 prosenttia kysymykseen vastanneista. Toiseksi yleisin tapa oli tuttavien suosittelu. Tämän tavan valitsi 26,8 prosenttia vastanneista. Internetin välityksellä yrityksen löytäneitä oli kaikkein vähiten eli 7,2 prosenttia vastanneista. Jostakin muualta yrityksen oli löytänyt 41 vastaajaa. Yhdeksän jostakin muualta yrityksen löytäneistä vastaajista ei kertonut löytötapaa. Yleisin muu tapa, jolla asiakkaat olivat yrityksen löytäneet, oli OVV:n toimiston näkeminen kadulla. Tämän mainitsi 12 vastaajaa. Kolme vastaajaa oli ottanut itse yhteyttä toimistoon ja kaksi oli löytänyt OVV:n pitkäaikaisen yhteistyön kautta. Kaksi vastaajaa oli kuullut yrityksestä yrittäjän kautta ja kaksi koulumaailmasta. Muita löytötapoja olivat keskustan liiketilojen kautta, samalla kadulla toimiminen, itse toimistolla käyminen, taloyhtiön isännöitsijän tai kiinteistönvälittäjän suosittelu ja asuntoesittelyn kautta. Lisäksi asiakkaat olivat löytäneet

Joensuun toimipisteen puhelinluettelosta, kuulleet puhuttavan, Kuopion OVV:n kautta ja esitteestä.

Taustatietojen viimeinen kysymys koski viimeisimmän vuoden aikana tapahtuneita asiointi kertoja toimistolla sekä puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Vastanneista 33,8 prosenttia ei ollut asioinut toimistolla kertaakaan viimeisimmän vuoden aikana tai ei ollut asioinut toimistolla koskaan. Yhden kerran asioineita oli 29,4 prosenttia vastanneista. Kaksi kertaa asioineita oli 21,2 prosenttia ja kolme tai useamman kerran asioineita oli 15,6 prosenttia vastanneista. Kahdeksan vastaajaa ei kertonut asiointikertojensa määrää. (Taulukko 1.) Viimeisen vuoden aikana kaikkein eniten toimistolla olivat asioineet yli viisi vuotta asiakkaina olleet vuokranantajat. Suurin ikäryhmä, joka oli asioinut kerran toimistolla, oli 51–60-vuotiaat ja kaksi kertaa asioineista suurin ikäryhmä oli puolestaan 61–70-vuotiaat vuokranantajat. Kolme kertaa tai useammin asioineista vuokranantajista valta osa oli yli 70-vuotiaita. Aktiivisimmin toimistolla asioivat Joensuussa ja lähikunnissa asuvat asiakkaat.

Taulukko 1. Asiointikerrat toimistolla.

		Lukumäärä	Prosenttiosuus vastaajista	Prosenttiosuus vastauksista
Vastaukset	En ole koskaan asioinut tai en ole asioinut viimeisen vuoden aikana	78	32,6	33,8
	Yhden kerran	68	28,5	29,4
	Kaksi kertaa	49	20,5	21,2
	Kolme kertaa tai useammin	36	15,1	15,6
	Yhteensä	231	96,7	100,0
Vastaamatta jättäneet		8	3,3	
Yhteensä		239	100,0	

Suurin osa (60,8 prosenttia) vuokranantajista oli asioinut 1–5 kertaa viimeisen vuoden aikana puhelimitse tai sähköpostitse. Vastaajia, jotka eivät olleet asioinut kertaakaan viimeisen vuoden aikana tai eivät olleet koskaan asioineet puhelimitse tai sähköpostitse, oli 27,6 prosenttia. Vuokranantajia, jotka olivat asioineet 6–10 kertaa, oli 6,0 prosenttia ja yli 10 kertaa asioineita oli 5,6 prosenttia vastanneista. Seitsemän vastaajaa ei kertonut puhelimitse tai sähköpostitse tapahtuneiden asiointikertojen määrää. (Taulukko 2.) Vii-

meisen vuoden aikana kaikkein eniten puhelimitse tai sähköpostitse olivat ottaneet yhteyttä yli viisi vuotta asiakkaina olleet vuokranantajat. Suurimmat ikäryhmät, jotka olivat asioineet puhelimitse tai sähköpostitse 1–5 kertaa olivat 61–70-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat vuokranantajat. Yli kuusi kertaa puhelimitse tai sähköpostitse asioineiden asiakkaiden suurin ikäryhmä oli 51–60-vuotiaat.

Taulukko 2. Puhelimitse tai sähköpostitse tapahtuneet asiointikerrat.

		Lukumäärä	Prosenttiosuus vastaajista	Prosenttiosuus vastauksista
Vastaukset	En ole koskaan asioinut tai en ole asioinut viimeisen vuoden aikana	64	26,8	27,6
	1-5 kertaa	141	59,0	60,8
	6-10 kertaa	14	5,9	6,0
	Yli 10 kertaa	13	5,4	5,6
	Yhteensä	232	97,1	100,0
Vastaamatta jättäneet		7	2,9	
Yhteensä		239	100,0	

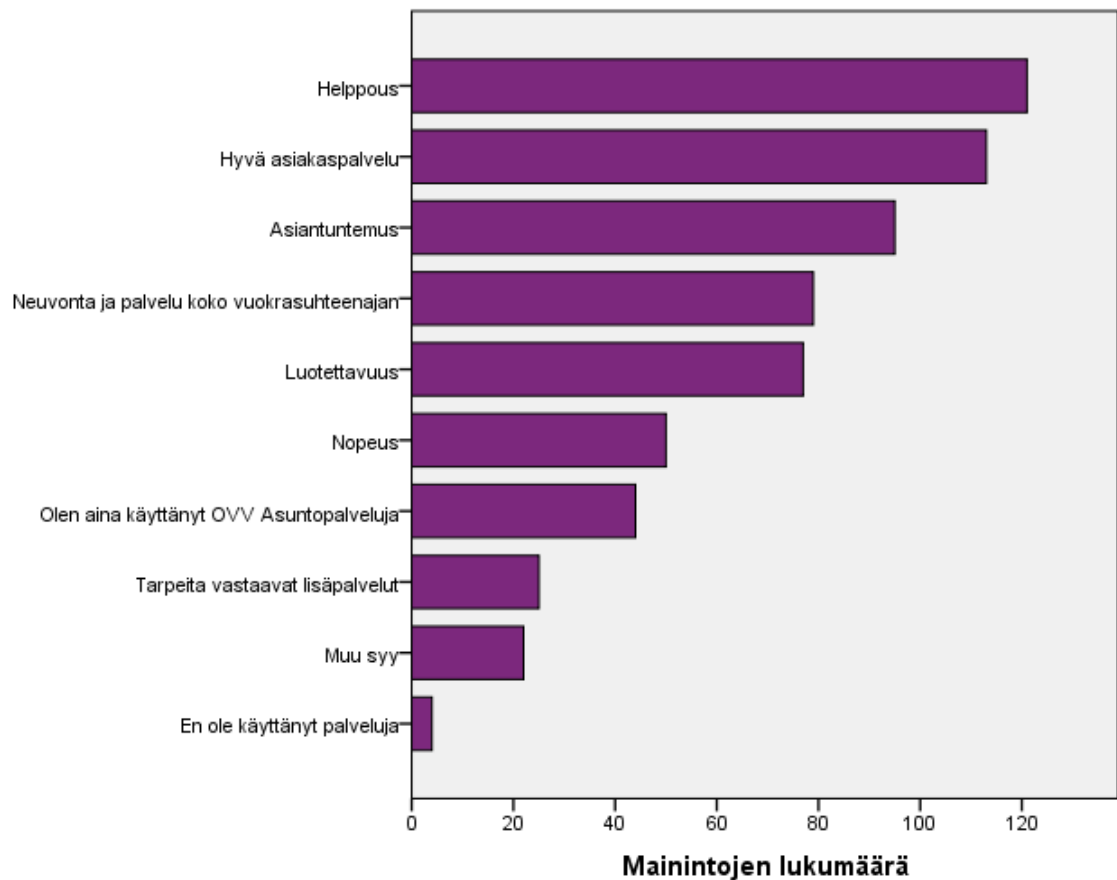
6.2 Palvelut

Palveluja koskevissa kysymyksissä selvitettiin, ovatko kyselyyn vastanneet asiakkaat käyttäneet yrityksen palveluja ja miksi he ovat valinneet OVV:n. Lisäksi kysyttiin kiinnostusta jatkaa palvelujen käyttöä sekä tietoisuutta yrityksen tarjoamista lisäpalveluista. Osiossa oli myös hinnoittelua koskevia kysymyksiä.

Lähes kaikki vastaajat (98,3 prosenttia) olivat käyttäneet OVV:n palveluja sijoitusasunnon välittämisessä. Neljä vastaaja ei ollut käyttänyt palveluja. Kaksi heistä ei ilmoittanut syytä siihen, yksi oli itse kiinteistönvälittäjä ja yhdellä vastaajalla ei ole ollut tarvetta palveluille.

Kysyttäessä kolmea tärkeintä perustetta sille, miksi asiakkaat olivat valinneet OVV:n, ylivoimaisesti tärkeimmiksi asioiksi nousivat helppous, hyvä asiakaspalvelu ja asiantuntemus (kuvio 11). Muun syyn valitsi 22 vastaajaa. Muita syitä olivat edullisuus, vuokranantaja halusi hyvän vuokralaisen, vuokranantaja halusi vuokrata asunnon opiskelijal-

le ja se, ettei vuokranantajalle tullut kuluja. Lisäksi syinä mainittiin sattuma, tutun suositus, isännöitsijän suositus, tuttu palvelu ja palvelun ystävällisyys.



Kuvio 11. OVV:n palvelujen koskevat valintaperusteet.

Tarkasteltaessa vastaajien kiinnostusta käyttää OVV:n palveluja jatkossa, suurin osa (91,8 prosenttia) vastanneista on kiinnostunut käyttämään palveluja jatkossakin. Vastaa- jista 18 ei ollut kiinnostunut käyttämään palveluja jatkossa. Vähiten kiinnostusta jatkaa palveluiden käyttöä oli yli 70-vuotiailla, yli viisi vuotta asiakkaina olleilla vuokrananta- jilla, joita oli 2,8 prosenttia vastanneista. Kysymykseen jätti vastaamatta 20 vastaajaa. Suurimmat syyt siihen, miksi asiakkaat eivät ole kiinnostuneita käyttämään palveluja olivat, ettei heillä ole tarvetta palveluille, heillä ei ole vuokrattavaa asuntoa tai he välit- tävät asunnon itse. Muita syitä olivat palvelun liian kallis hinta, ystävät auttavat välittä- misessä jatkossa, on sattunut huonot vuokralaiset OVV:n kautta tai vuokranantaja ei asu paikkakunnalla.

OVV:n tarjoamia lisäpalveluja ovat KokonaisPalvelu, VakaaVuokra, oikeudellinen neuvonta, yleinen neuvonta ja kiinteistönvälitys. Kysyttäessä, ovatko vuokranantajat

käyttäneet palveluja tai tuntevatko he niitä, osoittautui, että suurin osa vastaajista ei tunne eikä ole käyttänyt palveluja (taulukko 3). Tunnetuin lisäpalvelu oli kiinteistönvälitys, jonka tunsivat 15,7 prosenttia vastanneista. Parhaiten kiinteistönvälityspalvelun tunsivat yli viisi vuotta asiakkaina olleet, 51–60-vuotiaat vuokranantajat. Käytetyin palvelu oli puolestaan yleinen neuvonta, jota oli käyttänyt 14,0 prosenttia vastanneista ja vähiten käytetty palvelu oli oikeudellinen neuvonta, jota oli käyttänyt 2,5 % vastanneista. Yleistä neuvontaa olivat käyttäneet eniten yli 70-vuotiaat asiakkaat ja oikeudellista neuvontaa 51–60-vuotiaat asiakkaat. Vähiten tunnettu ja käytetty palvelu oli VakaaVuokra, jota ei tuntenut eikä ollut käyttänyt 89,4 prosenttia vastanneista. Suurin osa VakaaVuokraa käyttäneistä asiakkaista oli yli 70-vuotiaita.

Taulukko 3. Lisäpalveluiden tunnettuus ja käyttäminen.

	Kokonais-Palvelu	VakaaVuokra	Oikeudellinen neuvonta	Yleinen neuvonta	Kiinteistönvälitys
Tuntee palvelun	11,9 %	7,2 %	8,5 %	14,8 %	15,7 %
On käyttänyt	5,9 %	3,4 %	2,5 %	14,0 %	5,5 %
Ei tunne, eikä ole käyttänyt	82,2 %	89,4 %	87,9 %	71,2 %	78,8 %

Kiinteistönvälittäjänä OVV on markkinoilla melko uusi toimija. Siitäkin huolimatta 80,0 prosenttia vastanneista piti näkemystään OVV:stä kiinteistönvälittäjänä hyvänä. Erinomaisena sitä piti 15,7 prosenttia vastanneista ja huonona 4,3 prosenttia vastanneista. Kysymykseen jätti vastaamatta 99 vastaajaa. Eniten näkemystä pitivät huonona 3–5 vuotta asiakkaina olleet vuokranantajat. Suurin syy siihen, miksi vastaajilla oli huono näkemys OVV:stä kiinteistönvälittäjänä oli, että yritys on tuntematon toimija kiinteistönvälitysalalla. Muina syinä mainittiin OVV:n olevan uusi toimija kiinteistönvälitysalalla ja että palvelu ei ollut käytössä silloin kuin olisi tarvinnut.

Tarkasteltaessa OVV:n hinnoittelua vuokranantajat kokivat hinnat vuokrauspalvelun kohdalla sopiviksi. Suurin osa ei osannut sanoa mielipidettään myyntipalvelun hinnoittelusta. Vastanneista 53,5 prosenttia piti vuokrauspalvelua sopivan hintaisena. Edullisena vuokrauspalvelua piti 6,6 prosenttia vastanneista ja kalliina 18,0 prosenttia vastanneista. Kalliina hinnat kokivat erityisesti 51–60-vuotiaat asiakkaat. Mielipidettään vuokrauspalvelun hinnoittelusta ei osannut sanoa 21,9 prosenttia vastanneista. Myyntipalvelua piti sopivan hintaisena 24,8 prosenttia vastanneista. Edullisena sitä piti 2,9 prosent-

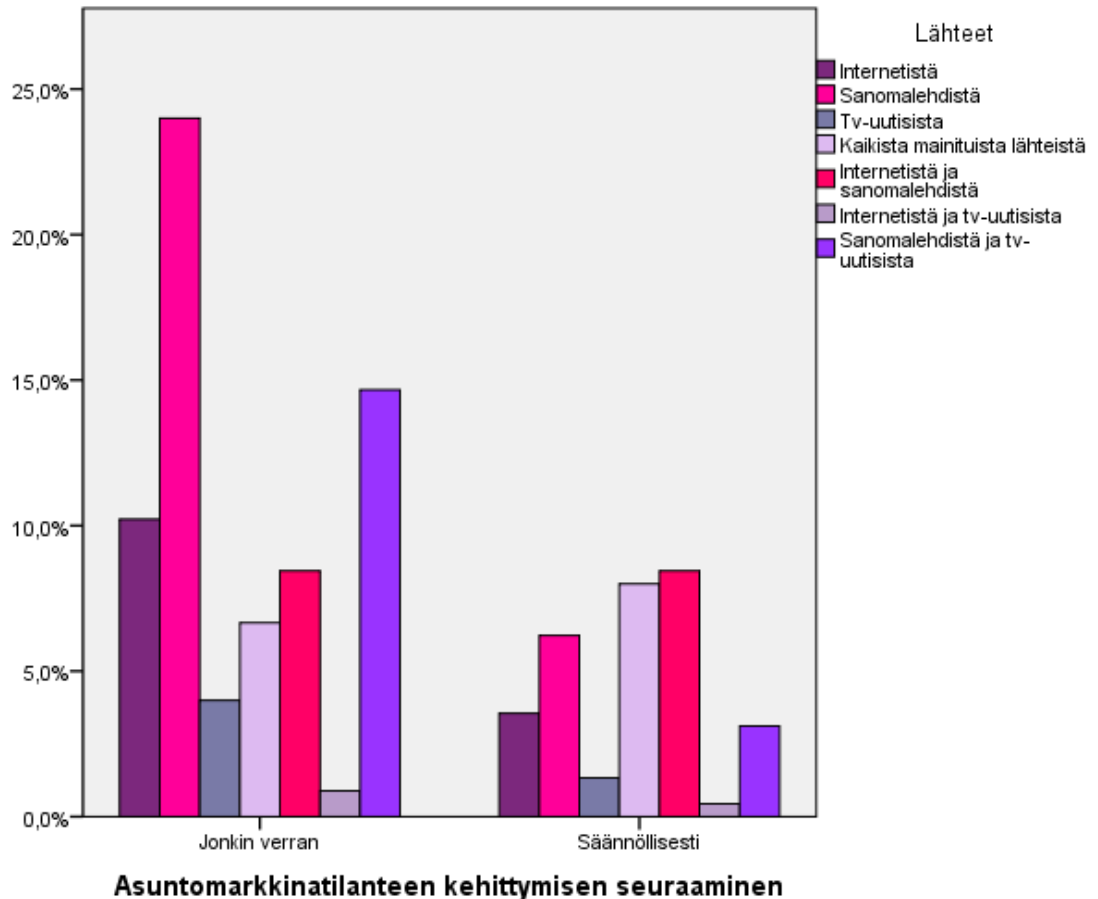
tia ja kalliina 7,3 prosenttia vastanneista. Näkemystään myyntipalvelun hinnoista ei osannut sanoa 65,0 prosenttia vastanneista.

6.3 Markkinatilanne

Markkinatilannetta koskevissa kysymyksissä selvitettiin, millainen näkemys vuokranantajilla on tulevasta markkinatilanteesta niin vuokrattavien asuntojen kuin myytävienkin asuntojen kysynnän kannalta. Lisäksi kysymyksillä tutkittiin sitä, kuinka aktiivisesti vuokranantajat seuraavat markkinatilanteen kehittymistä sekä mistä lähteistä he sitä seuraavat. Osiossa tarkasteltiin myös vuokranantajien aikeita realisoida sijoitusasuntonsa ja OVV:n mahdollista käyttöä myymisessä.

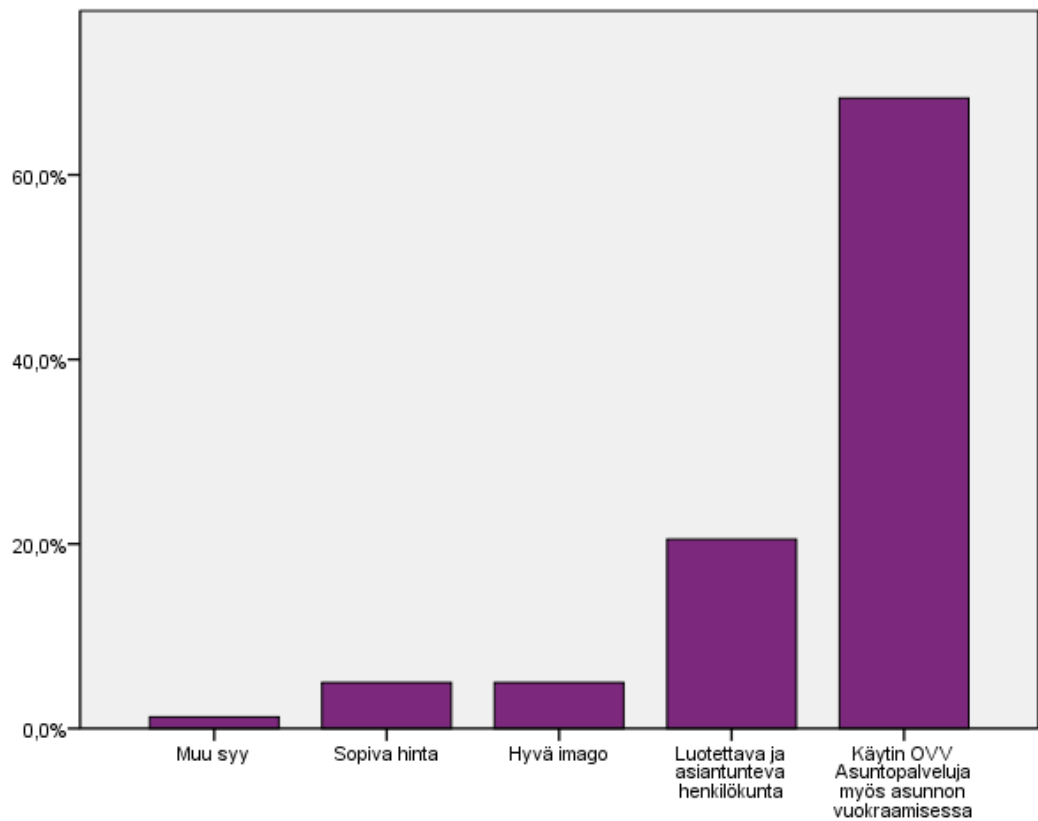
Tarkasteltaessa vuokranantajien mielipidettä tulevasta markkinatilanteesta vuokra-asuntojen kysynnän kannalta, suurin osa (71,2 prosenttia) vastanneista on sitä mieltä, että kysyntä pysyy ennallaan. Kysynnän ajattelee kasvavan 21,5 prosenttia vastanneista ja vähenevän 7,3 prosenttia vastanneista. Kuusi vastaajaa ei kertonut mielipidettään. Myytävien asuntojen kysynnän kannalta markkinatilanteen ajattelee pysyvän ennallaan 60,2 prosenttia vastanneista. Kysynnän ajattelee vähenevän 32,7 prosenttia vastanneista ja kasvavan 7,1 prosenttia vastanneista. Mielipiteensä jätti kertomatta 13 vastaajaa. Tarkasteltaessa vastauksia iän ja asiakkuusvuosien mukaan, ei merkittäviä eroja ollut havaittavissa.

Suurin osa (67,5 prosenttia) vastanneista seuraa markkinatilanteen kehittymistä jonkin verran. Jonkin verran markkinatilanteen kehittymistä seuraavien vastaajien pääsääntöinen lähde oli sanomalehdet. Sanomalehdistä markkinatilanteen kehittymistä seuraavat eniten yli 61-vuotiaat asiakkaat. Säännöllisesti kehitystä seuraa 30,8 prosenttia vastanneista ja ei lainkaan 1,7 prosenttia. Säännöllisesti markkinatilanteen kehittymistä seuraavien vastaajien pääsääntöisinä lähteinä olivat Internet ja sanomalehdet. (Kuvio 12.) Kaikkein aktiivisimmin markkinatilanteen kehittymistä seurasivat 51–60-vuotiaat vuokranantajat. Alle 50-vuotiaat asiakkaat seuraavat markkinatilanteen kehittymistä kaikista mainituista lähteistä eli niin sanomalehdistä, tv-uutisista kuin Internetistäkin.



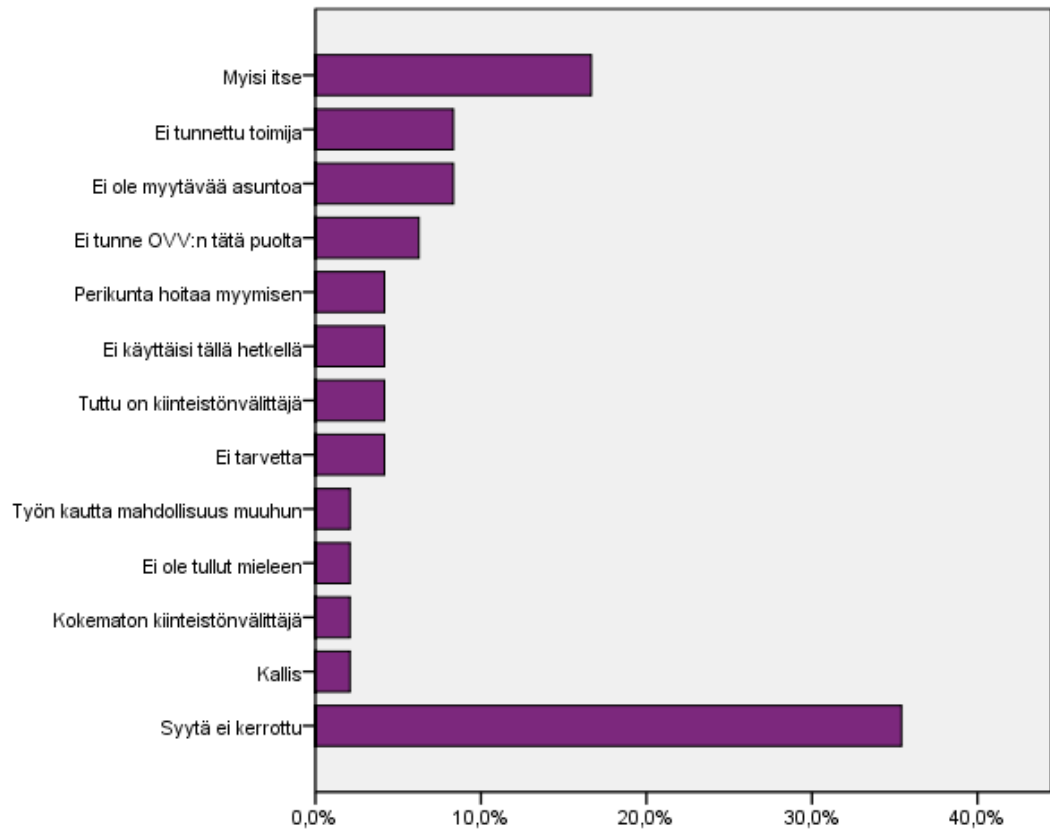
Kuvio 12. Asuntomarkkinatilanteen kehittymisen seuraaminen lähteiden mukaan.

Kysyttäessä vuokranantajien suunnitelmia realisoida sijoitusasuntonsa lähitulevaisuudessa, valtaosa (83,0 prosenttia) vastanneista ei aio myydä sijoitusasuntoaan. Myyntiaikeita oli 17,0 prosentilla vastaajista. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta 15 vuokranantajaa. Mikäli myynti olisi kuitenkin ajankohtaista, OVV:n palveluja käyttäisi 74,5 prosenttia vastanneista. OVV:tä kiinteistönvälityksessä oli jo käyttänyt 2,4 prosenttia vastanneista. Ylivoimaisesti suurin syy sille, miksi asiakkaat käyttäisivät tai ovat käyttäneet OVV:tä sijoitusasunnon myymisessä oli se, että he olivat käyttäneet yrityksen palveluja myös asunnon vuokraamisessa. Tämän syyn valitsi 68,3 prosenttia vastanneista (kuvio 13).



Kuvio 13. Syyt, miksi vuokranantajat valitsivat tai ovat valinneet OVV:n kiinteistönvälittäjäksi.

Palveluja puolestaan ei käyttäisi 23,1 prosenttia vastanneista. Vähiten kiinnostusta käyttää OVV:tä kiinteistönvälittäjänä oli 51–60-vuotiailla, yli viisi vuotta asiakkaina olleilla asiakkailla. Suurin osa vastanneista (35,4 prosenttia) ei kertonut syytä sille, miksi ei käyttäisi OVV:tä sijoitusasunnon myymisessä. Toiseksi suurin syy oli se, että vuokranantajat myisivät asunnon itse, jonka mainitsi syyksi 16,7 prosenttia vastanneista (kuvio 14).



Kuvio 14. Syyt, miksi vuokranantajat eivät valitsisi OVV:tä kiinteistönvälittäjäkseen.

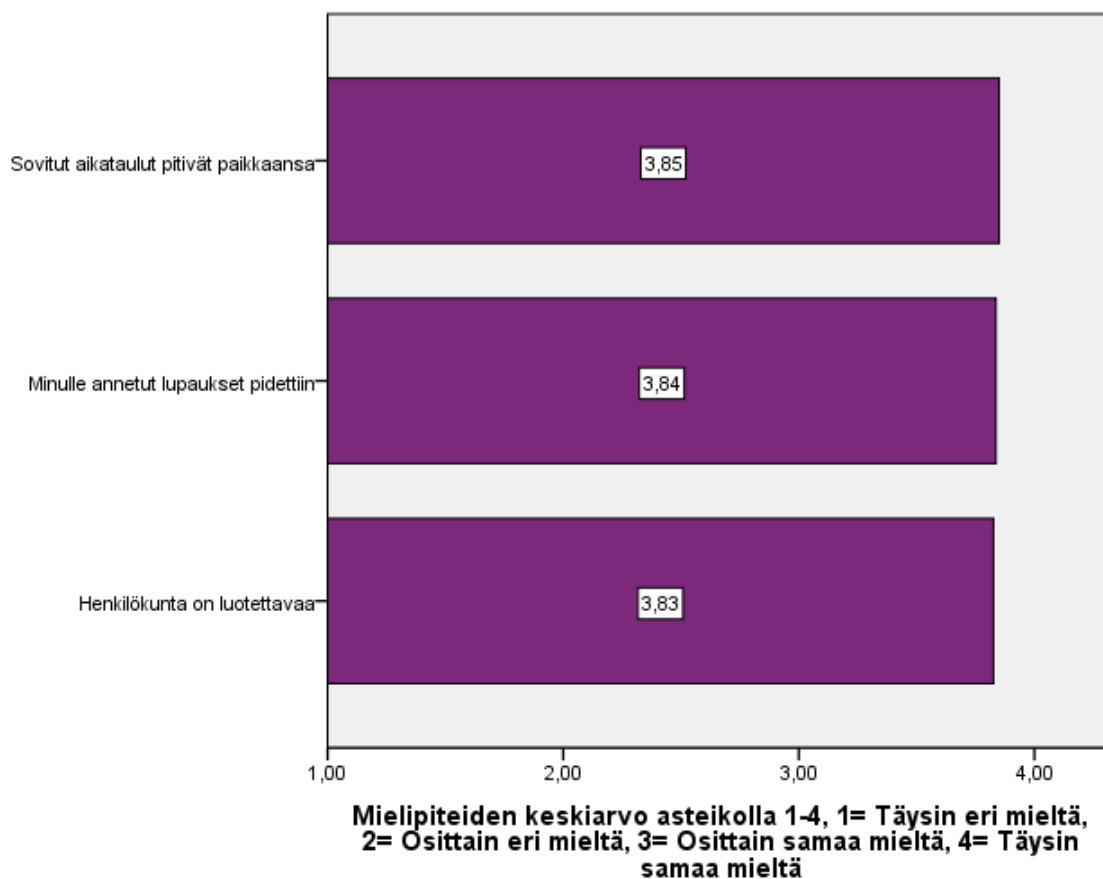
6.4 Kokemukset

Kokemuksia käsittelevillä kysymyksillä selvitettiin vuokranantajien mielipiteitä saamastaan palvelusta. Kysymyksen lähtökohtana olivat laadun ulottuvuudet ja tarkoituksenani oli selvittää vuokranantajien mielipiteitä luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palveluvarmuudesta ja empatiasta. Kysymykset esitettiin Likertin mielipideasteikolla. Kokemuksiin liittyvissä kysymyksissä kysyttiin myös viimeisimmän välityskerran välitystavasta ja OVV:n käytöstä siinä. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan saamaansa palvelua kouluarvosanalla.

Luotettavuus

Luotettavuutta koskevissa väittämässä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä sovittujen aikataulujen pitävyydestä, lupauksen pitämisestä ja henkilökunnan luotettavuudesta. Suurin osa vuokranantajista pitää OVV:tä luotettavana. Eniten esitetyistä väittämistä luottamusta herätti se, että sovituista aikatauluista pidetään kiinni. Vastanneista 85,4 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että sovitut aikataulut pitävät paikkaansa. Toiseksi eniten luottamusta herätti se, että annetut lupaukset pidettiin. Vastanneista 84,6 prosenttia

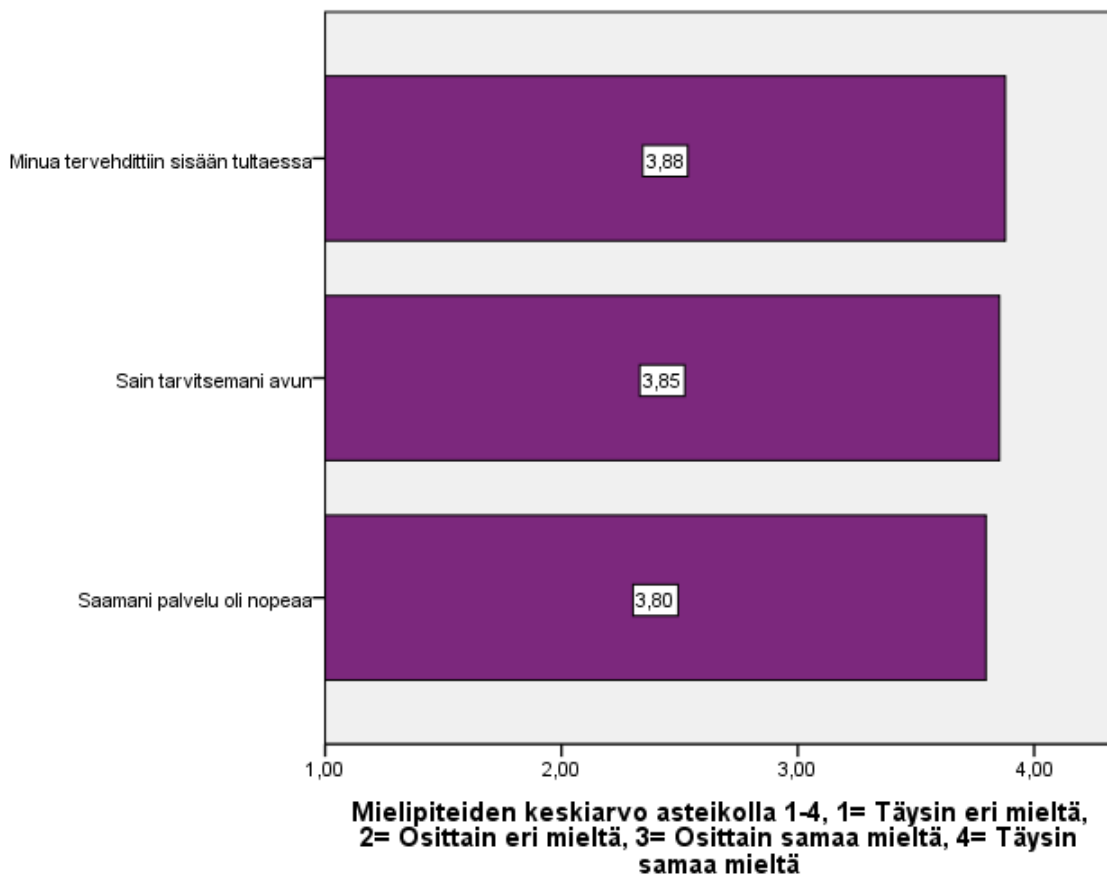
koki olevansa täysin samaa mieltä väittämästä. Kysyttäessä mielipidettä henkilökunnan luotettavuudesta, 83,9 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on luotettavaa. Vain 0,5 prosenttia vastanneista oli täysin eri mieltä henkilökunnan luotettavuudesta. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Luotettavuuteen liittyvien väittämien keskiarvot.

Reagointialttius

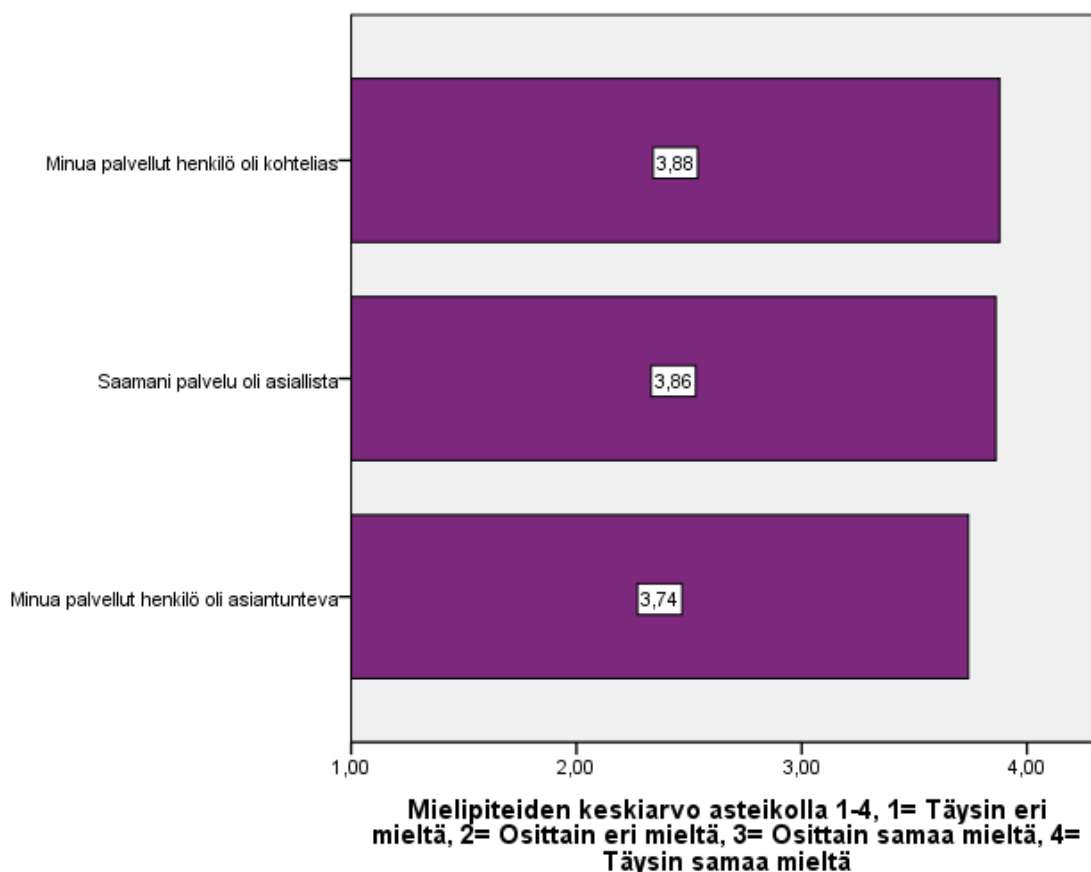
Reagointialttiutta koskevista väittämissä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä tervehtimisestä, avun saamisesta ja palvelun nopeudesta. Vuokranantajat mieltävät OVV:n reagointialttiiksi. Kysyttäessä mielipidettä siitä, tervehdittiinkö asiakasta hänen sisään tullessaan, 88,8 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä. Vastanneista 86,3 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että oli saanut tarvitsemansa avun. Kysyttäessä palvelun nopeudesta, 82,1 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu oli nopeaa. Täysin eri mieltä väittämästä oli 0,5 prosenttia vastanneista. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Reagointialttiuteen liittyvien väittämien keskiarvot.

Palveluvarmuus

Palveluvarmuuteen kuulu pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus (Ylikoski 2000, 132–133). Palveluvarmuuteen liittyvissä väittämissä kysyttiin asiakkaan mielipidettä häntä palvelleen henkilön kohteliaisuudesta ja asiantuntevuudesta sekä palvelun asiallisuudesta. Kysyttäessä asiakasta palvelleen henkilön kohteliaisuudesta, 88,8 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että häntä palvellet henkilö oli kohtelias. Täysin eri mieltä väittämästä oli 0,5 prosenttia vastanneista. Tarkasteltaessa palvelun asiallisuutta, 88,0 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu oli asiallista. Vastanneista 0,5 prosenttia oli täysin eri mieltä. Palveluhenkilöstön asiantuntevuudesta kysyttäessä, 75,3 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että häntä palvellet henkilö oli asiantunteva. (Kuvio 17.)



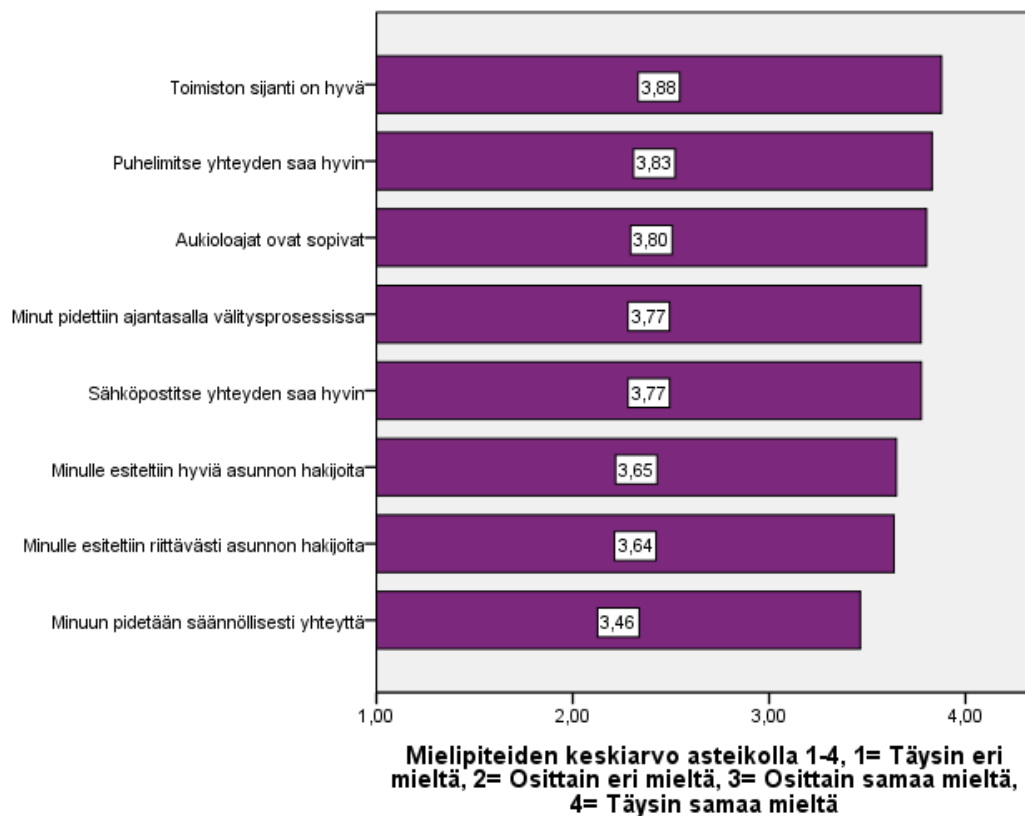
Kuvio 17. Palveluvarmuuteen liittyvien väittämien keskiarvot.

Empatia

Empatiaan sisältyy saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen (Ylikoski 2000, 132–133). Saavutettavuuteen liittyvissä väittämissä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä toimiston sijainnista, aukioloajoista sekä yhteyden saannista puhelimitse ja sähköpostitse. Vastanneista 88,7 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että toimiston sijainti on hyvä. Tarkasteltaessa asiakkaiden mielipidettä yrityksen aukioloaikojen sopivuudesta, täysin samaa mieltä siitä, että aukioloajat ovat sopivat, oli 81,1 prosenttia vastanneista. Kysyttäessä saavutettavuutta puhelimitse, 84,9 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että puhelimitse yhteyden saa hyvin. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 0,5 prosenttia vastanneista. Saavutettavuutta sähköpostitse pidettiin myös hyvänä. Täysin samaa mieltä siitä, että sähköpostitse yhteyden saa hyvin oli 80,1 prosenttia vastanneista. Täysin eri mieltä väittämästä oli 0,7 prosenttia vastanneista. Peräti 88 asiakasta jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 18.)

Viestintään ja asiakkaan ymmärtämiseen liittyvissä väittämissä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä yhteydenpidosta välitysprosessissa, asunnonhakijoista ja jälkimarkkinoin-

nista. Tarkasteltaessa asiakkaiden mielipidettä yhteydenpidosta välitysprosessissa, 71,3 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että asiakas pidettiin ajan tasalla prosessissa. Täysin eri mieltä väittämästä oli 1,9 prosenttia vastanneista. Kysyttäessä, esiteltiinkö vuokranantajille riittävästi asunnon hakijoita, täysin samaa mieltä siitä, että hakijoita esiteltiin riittävästi, oli 71,3 prosenttia vastanneista. Väittämän kanssa täysin eri mieltä oli 1,9 prosenttia vastanneista. Täysin samaa mieltä siitä, että esiteltyt asunnon hakijat olivat hyviä, oli 71,4 prosenttia vastanneista ja täysin eri mieltä oli 0,5 prosenttia vastanneista. Tarkasteltaessa jälkimarkkinointia ja yhteydenpitoa, 59,1 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että häneen pidetään säännöllisesti yhteyttä. Täysin eri mieltä väittämästä oli 1,5 prosenttia vastanneista. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Empatian liittyvien väittämien keskiarvot.

Toimistossa saadusta kokonaispalvelusta annetuista arvosanoista asteikolla 4-10 pienin oli 4 ja suurin 10 (taulukko 4). Kokonaispalvelusta saatu keskiarvo oli 8,9 ja vastausten keskihajonta oli 0,845.

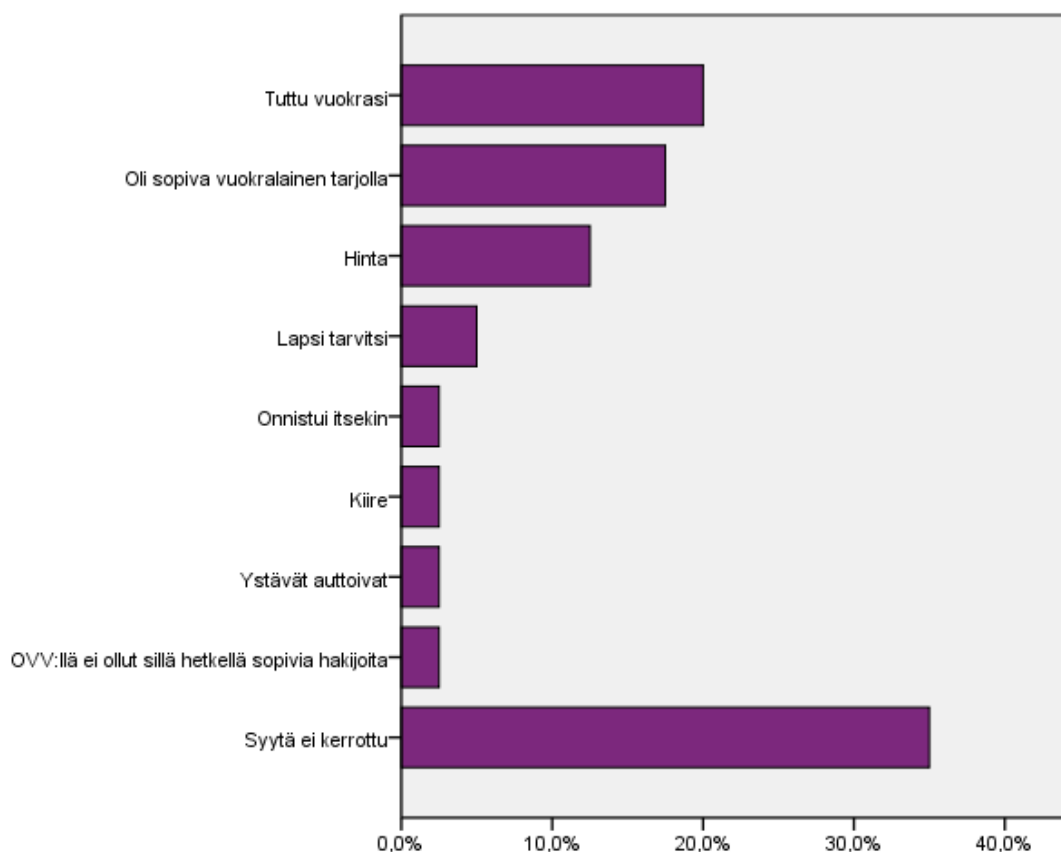
Taulukko 4. Kokonaispalvelusta annettujen arvosanojen jakaumat.

		Lukumäärä	Prosenttiosuus vastaajista	Prosenttiosuus vastauksista
Arvosana	4,0	1	0,4	0,4
	5,0	2	0,8	0,9
	6,0	1	0,4	0,4
	7,0	2	0,8	0,9
	8,0	44	18,4	19,0
	8,5	12	5,0	5,2
	9,0	119	49,8	51,5
	9,5	6	2,5	2,6
	10,0	44	18,4	19,0
	Yhteensä	231	96,7	100,0
Puuttuva tieto		8	3,3	
Yhteensä		239	100,0	

6.5 Välitystapa

Välitystapaa koskevista kysymyksistä selvitettiin, käyttivätkö asiakkaat OVV:n palveluja, kun he viimeksi etsivät vuokralaista sijoitusasuntoonsa. Lisäksi kysymyksillä haluttiin selvittää, välittivätkö he asunnon itse tai toisen välittäjän toimesta. Tietoa haluttiin myös siitä, millä tavoin uusi vuokralainen löytyi, mikäli asiakas oli välittänyt asunnon itse.

Suurin osa (81,5 prosenttia) vastanneista oli etsinyt uutta vuokralaista sijoitusasuntoonsa OVV:n kautta. Asunnon oli välittänyt itse 17,2 prosenttia vastanneista ja toista välittäjää oli käyttänyt kolme vastaajaa. Suurimmat ikäryhmät, jotka olivat välittäneet asuntonsa itse tai käyttänyt toista välittäjää olivat 61–70-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat. Kaksi muuta välittäjää käyttäneistä asiakkaista ei kertonut syytä siihen ja yksi kertoi syyksi, ettei tiennyt OVV:stä vielä silloin. Syytä siihen, miksi asiakas oli välittänyt asunnon itse, ei kertonut 35,0 prosenttia vastanneista. Yleisin syy siihen, miksi vuokranantajat olivat välittäneet asuntonsa itse, oli että uusi vuokralainen löytyi tuttavapiiristä. Toiseksi yleisin syy oli se, että sopiva vuokralainen oli jo valmiiksi tarjolla. Kolmanneksi yleisin syy oli palvelun hinta. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Syyt, miksi asunto oli välitetty itse.

Yleisin tapa, jolla vuokranantajat olivat löytäneet vuokralaisen sijoitusasuntoonsa itse, oli vuokralaisen löytäminen tuttavapiiristä, tämän tavan valitsi 40,0 prosenttia vastanneista. Vastanneista 23,6 prosenttia löysi vuokralaisen laittamalla asuntoilmoituksen Internetiin ja 9,1 prosenttia laittamalla asuntoilmoituksen lehteen. Muulla tavalla vuokralaisen löysi 27,3 prosenttia vastanneista. Muista mainituista tavoista yleisin oli se, että edellinen vuokralainen suositteli seuraava, tämän tavan mainitsi 46,2 prosenttia vastanneista. Toiseksi yleisin tapa oli, että vuokranantaja valitsi uuden vuokralaisen lehdestä ilmoituksen perusteella, tämän tavan valitsi 30,8 prosenttia vastanneista. Vastanneista 15,4 prosenttia löysi uuden vuokralaisen asuntohakijoista Internetin kautta ja 7,7 prosenttia vastanneista löysi uuden vuokralaisen Halutaan vuokrata -palstalta.

6.6 Tulosten luotettavuus

Kyselylomakkeet olivat tarpeeksi kattavia ja hyvin toteutettuja, sillä niiden avulla saatiin riittävästi tietoa halutuista asioista ja vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kyselyssä oli jonkin verran puuttuvia vastauksia, mikä heikentää osaltaan luotettavuutta. Puuttuvien

vastausten syynä voi olla esimerkiksi se, että kysymystä ei ole ymmärretty tai se on ymmärretty eri tavalla kuin se oli tarkoitettu. Lisäksi osalta vastaajista oli saattanut jäädä huomaamatta, että kysely jatkui kääntöpuolella, minkä vuoksi yhden sivun vastaukset saattoivat puuttua kokonaan. Näitä lomakkeita ei kuitenkaan hylätty, sillä osaan kysymyksistä oli vastattu. Lomakkeita ei hylätty myöskään siksi, että ei voida olla varmoja siitä, oliko vastaajalta jäänyt kyselyn jatkuminen huomaamatta vai jättikö hän vastaamatta kysymyksiin tarkoituksellisesti. Myös vastaajan kiire ja kysymysten huolimaton lukeminen vaikuttavat luotettavuuteen. Niin ikään tutkimuksen tekijän virheet voivat heikentää luotettavuutta. Tiedot pyrittiin käsittelemään ja syöttämään huolellisesti ja tarkasti havaintomatriisiin, mutta siitä huolimatta virheitä tai väärinymmärryksiä on voinut syntyä.

Kysymyslomaketta laatiessa pyrittiin ottamaan huomioon OVV:n välitysprosessi sekä tutkimusongelmat, mutta siitäkin huolimatta kysymyksiä olisi voinut olla enemmän, etenkin palvelun ulottuvuuksista, ja ne olisivat voineet vastata paremmin palveluprosessin vaiheita. Kysymykset olisivat voineet olla myös tarkempia ja yksiselitteisempiä sekä ohjeet selkeämpiä. Kysymyksissä 6 ja 7 kysyttiin viimeisen vuoden aikana tapahtuneiden käyntikertojen määrää ja molemmista kysymyksistä vastausvaihtoehdoista puuttui vaihtoehto ”En ole asioinut viimeisen vuoden aikana”. Tästä syystä tuloksissa ei voitu eritellä asiakkaita, jotka eivät olleet asioineet viimeisen vuoden aikana ja jotka eivät olleet asioineet koskaan.

Kokemuksiin liittyvien väittämien kohdalla oli havaittavissa, ettei vastaaja ollut lukenut väittämiä ajatuksen kanssa tai ei ollut ymmärtänyt ohjeita. Osa vastaajista oli vetänyt viivan kaikissa väittämissä kohtaan ”Täysin samaa mieltä”, mistä voi päätellä, ettei väittämiä oltu luettu. Ohjeiden virheellinen ymmärtäminen taas ilmeni siinä, että osa vastaajista oli rastittanut vain yhden väittämän kustakin väittämäpatteristosta. On kuitenkin huomioitava, että suurin osa vastaajista on 61–70-vuotiaita, joten voi olla mahdollista, ettei vastaustekniikka ollut tuttu. Ikä selittää myös puuttuvien vastausten määrää osassa kysymyksistä. Esimerkiksi väittämässä ”Sähköpostitse yhteyden saa hyvin”, 88 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen, mikä selittyy sillä, ettei vastaajalla ole sähköpostia käytössään.

Vastaajia oli tasaisesti kaikista ikäryhmistä, ottaen huomioon OVV:n asiakasrakenteen eli tällä hetkellä vanhempia asiakkaita on huomattavasti enemmän. Näin ollen tuloksia voidaan pitää sen suhteen luotettavana. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös vastausprosentin avulla. Kyselyyn vastasi 239 vuokranantajaa tuhannesta eli vastausprosentiksi muodostui 23,9 %. Saastamoisen tekemässä tutkimuksessa vuokranantajien vastausprosentti oli 30,1 % (Saastamoinen 2006, 40). Vastausprosentti on suhteellisen matala, mutta kuitenkin tarpeeksi kattava ja se edustaa perusjoukon mielipiteitä hyvin. Tästä syystä tutkimusta voidaan pitää luotettavana, mutta tulokset ovat yleistettävissä vain OVV Asuntopalvelut Joensuun toimipisteessä.

7 Pohdinta

7.1 Yhteenveto

Tutkimukseen osallistui 239 OVV:n vuokranantaja-asiakasta, joista miehiä ja naisia oli tasaisesti. Vastaajista suurin osa oli ollut asiakkaana yli viisi vuotta ja suurin ikäryhmä oli 61–70-vuotiaat. Asiakkaat olivat löytäneet yrityksen pääsääntöisesti lehtimainonnan avulla. Asiakkaista suurin osa ei ollut asioinut viimeisen vuoden aikana tai ei ole asioinut koskaan Joensuun OVV:n toimistolla. Viimeisen vuoden aikana puhelimitse tai sähköpostitse asiakkaat ovat olleet yhteydessä toimistoon keskimäärin 1–5 kertaa. Aikaisempiin vuosiin verrattuna asiakkuusvuosien kestot ovat hieman kasvaneet. Saastamoisen vuonna 2008 tekemässä tutkimuksessa vuokranantajat olivat olleet asiakkaina keskimäärin 3–4 vuotta (Saastamoinen 2008, 28). Muutoksia löytötavassa tai asiakkaiden toimistolla asioinnissa ei ole tapahtunut. Lehtimainonta oli yleisin löytötapa myös vuonna 2006 sekä vuonna 2008 ja vuokranantajat asioivat OVV:n toimistolla vuonna 2006 keskimäärin yhden kerran (Laitinen 2006, 41, 44; Saastamoinen 2008, 29).

Tutkimuksen mukaan suurin osa asiakkaista (91,8 prosenttia) on kiinnostunut käyttämään OVV:n palveluja jatkossakin. Suurimmat syyt siihen, miksi asiakkaat olivat valinneet juuri OVV:n, olivat helppous, hyvä asiakaspalvelu ja asiantuntemus. OVV:n tarjoamista palveluista tunnetuin oli kiinteistönvälitys ja käytetyin oli yleinen neuvonta. Vähiten tunnettu ja käytetty palvelu oli tutkimuksen mukaan VakaaVuokra. Palvelujen hinnat koettiin pääsääntöisesti sopivina. Yli puolet (53,5 prosenttia) asiakkaista kokee vuokrauspalvelun hinnan sopivaksi. Aiempiin vuosiin verrattuna positiivista kehitystä

on tapahtunut erityisesti asiakkaiden halukkuudessa käyttää OVV:n palveluja jatkossa. Vuonna 2006 palvelujen käyttöä oli kiinnostunut jatkamaan 78,0 prosenttia vastanneista (Laitinen 2006, 57).

Tutkimuksen mukaan suurin osa (71,2 prosenttia) asiakkaista kokee, että vuokra-asuntojen kysyntä pysyy tulevaisuudessa ennallaan. Asiakkaista 60,2 prosenttia uskoo myytävien asuntojen kysynnän pysyvän ennallaan. Tutkimuksen mukaan asiakkaat seuraavat jonkin verran markkinatilanteen kehittymistä. Pääsääntöisenä lähteenä ovat sanomalehdet. Suurimmalla osalla (83,0 prosentilla) asiakkaista ei ole aikomusta realisoida sijoitusasuntoaan lähitulevaisuudessa, mutta he käyttäisivät OVV:n palveluja, jos myynti olisi ajankohtaista. Suurin syy sille, miksi asiakkaat valitsisivat OVV:n kiinteistönvälittäjäksi oli, että asunto on myös vuokrattu OVV:n kautta. Suurin syy sille, miksi asiakkaat eivät valitsisi OVV:tä kiinteistönvälittäjäksi oli, että asunto myytäisiin itse.

Tutkimuksessa esitettyjen kokemuksiin liittyvien väittämien paras keskiarvo oli 3,88 ja huonoin 3,46. Parhaat keskiarvot saivat väittämät ”Minua tervehdittiin sisään tultaessa”, ”Minua palvellut henkilö oli kohtelias” ja ”Toimiston sijainti on hyvä”. Vastaavasti huonoimman keskiarvon sai väittämä ”Minuun pidetään säännöllisesti yhteyttä”. Kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat tyytyväisiä OVV:n palveluun. Kokonaispalvelusta annettujen arvosanojen keskiarvoksi muodostui 8,9. Vuoteen 2008 verrattuna jälkimarkkinoinnissa on tapahtunut negatiivista muutosta. Vuonna 2008 jälkimarkkinoinnin koki riittäväksi 88,0 prosenttia vastanneista (Saastamoinen 2008, 37). Tekemässäni tutkimuksessa puolestaan 59,1 prosenttia vastanneista koki, että heihin pidetään säännöllisesti yhteyttä. Kokonaispalvelusta annettu keskiarvo on pysynyt melko samana aiempiin vuosiin verrattuna. Vuonna 2006 keskiarvo oli 8,8 ja vuonna 2008 se oli 9,0 (Laitinen 2006, 57; Saastamoinen 2006, 37).

OVV:n asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä koko yrityksen toimintaan ja tuottamiin palveluihin. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet asiakaspalveluun, asiantuntemukseen ja palvelun nopeuteen. Myös henkilökunnan ystävällisyys ja luotettavuus oli koettu erittäin hyvänä. Lisäksi tyytyväisyyttä herätti se, että asiat hoituvat sovituin kriteerein, joustavasti, helposti ja myös ongelmatilanteisiin puututtiin nopeasti. Muita tyytyväisyyttä herättäneitä tekijöitä olivat muun muassa vuokralaisen luottotietojen tarkis-

tus, kuntokatselmuksat vuokralaisen vaihtumisen yhteydessä, asioiden hoito postitse, asioista tiedottaminen ja hyvien vuokralaisten saaminen. Lisäksi asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä siihen, että välityspalkkio on kilpailukykyinen ja että sen voi maksaa myös vuokralainen. Myös se, että OVV antaa vinkkejä vuokratasosta, asuntojen kysynnästä sekä neuvoo eri tilanteissa, on koettu erittäin hyvänä käytäntönä.

Tyytymättömyyttä asiakkaissa on herättänyt erityisesti hinnoittelu. Vaikka hinnoittelu on koettu kilpailukykyisenä, asiakkaat ovat kokeneet, että välityspalkkio on liian kallis, varsinkin tilanteissa, joissa asiakkaalla on useampia asuntoja välitettävänä tai tilanteissa, joissa vuokralainen on lyhytaikainen. Välityspalkkion koettiin olevan myös kalliimpi kuin muissa OVV:n toimipisteissä. Tyytymättömyyttä herätti myös se, että välitysprosessissa on viiveitä ja ettei liian kaukana olevia kohteita oteta välitykseen. Muita tyytymättömyyttä herättäneitä tekijöitä olivat muun muassa saman asian hoitaminen eri ihmisen kanssa ja toimistossa välillä vallitseva hektisyys.

7.2 Johtopäätökset ja kehittämisideat

Tutkimustulosten perusteella johtopäätöksenä voidaan sanoa, että OVV:n asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tutkimus osoittaa, että kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat tyytyväisiä OVV:n tarjoamiin palveluihin ja välitysprosessiin, eikä suurempia muutoksia tarvita. Palvelut koettiin riittäviksi ja asiakaspalvelu hyväksi. Suurempia ongelma-kohtia palveluprosessissa ei ollut, mutta joitakin kehitysideoita nousi esille.

Välitysprosessi lähtee liikkeelle siitä, että asiakas tiedostaa yrityksen olemassaolon. Tutkimukseni pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että lehtimainonta on OVV:lle tärkein markkinointikanava, sillä suurin osa asiakkaista on löytänyt yrityksen lehtimainoksen kautta. Tätä selittää se, että valtaosa OVV:n nykyisistä asiakkaista on iäkkäämpiä. Lehtimainoksissa olisi hyvä tuoda esille myös OVV:n kiinteistönvälitystoiminta, sillä se on asiakkaille vielä varsin tuntematon. Toisaalta taas palvelujen ostaminen ja tiedon hankinta siirtyy koko ajan enemmän Internetiin, joten olisi hyvä panostaa myös Internetnäkyvyyteen.

Välitysprosessi alkaa vuokranantajan tarpeesta vuokrata asunto (ks. sivu 19). Tässä vaiheessa asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin lisätä esimerkiksi tarkastamalla onko edellinen asukas tehnyt loppusiivouksen huolellisesti. Lisäksi vuokranantajille voisi tiedot-

taa, jos vuokra-asuntojen hakijoita on runsaasti ja palvelu ruuhkaantuu. Tässä helpottaisi selkeän, ajan tasalla olevan asiakasrekisterin luominen.

Välitysprosessin alkuvaiheessa asiakas ottaa yhteyttä OVV:n toimistoon. Tässä vaiheessa haasteena on se, että tutkimuksen mukaan useimmat asiakkaat ottavat yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse. Palveluja on huomattavasti helpompi myydä, kun näkee asiakkaan kasvotusten, joten asiakas olisi hyvä saada käymään toimistolla. Tässä houkuttimena voisi käyttää esimerkiksi kahvitarjoilua.

Seuraavaksi välitysprosessi etenee toimeksiannon tekemiseen (ks. sivu 19). Toimeksiannon tekemisen yhteydessä neuvotellaan myös välityspalkkiosta. Tutkimukseni osoittaa, että suurin osa pitää OVV:n hinnoittelua sopivana, mutta siitäkin huolimatta moni oli kokenut tyytymättömyyttä hinnoitteluun. Asiakastyytyväisyyttä voitaisiin lisätä esimerkiksi myöntämällä pitkäaikaisille asiakkaille etuja tai alennuksia. Lisäksi vuokranantajien kanssa, joilla on useita kohteita välitettävänä tai joiden vuokralainen irtisanoo asunnon nopeasti, voitaisiin sopia hinnasta erikseen. Myös muiden OVV Asuntopalveluiden toimipisteiden ja eri rakennuttajien kanssa tehtävän yhteistyön kautta, asiakkaille voitaisiin myöntää alennusta välityspalkkiosta.

Tutkimukseni osoittaa, että asiakkaat eivät ole tietoisia OVV:n tarjoamista lisäpalveluista. Lisäpalveluista olisi hyvä kertoa asiakkaalle heti hänen ottaessaan yhteyttä toimistoon. Myös mainonnassa olisi hyvä tiedottaa lisäpalveluista. Lisäpalveluista, kuten kiinteistönvälityksestä voisi tiedottaa myös tarjoamalla mahdollisuutta maksuttomaan hinta-arvioon vuokrauksen yhteydessä. Lisäksi asunnon myyminen vuokralaisineen helpottaisi myyjän päätöstä asunnon myymisestä. KokonaisPalvelu-asiakkaille voisi tarjota reaaliaikaista raportointia vuokra-asuntojen tilanteesta. Raporteissa olisi tiedot vuokralaisista sekä suoritetuista vuokrista ja takuista.

Välitysprosessin viimeinen vaihe on jälkimarkkinointi (ks. sivu 19). Tutkimustulokset osoittavat, että jälkimarkkinointia tulisi tehdä enemmän. Jälkimarkkinointia voisi tehdä esimerkiksi lähettämällä asiakkaille esitteitä ja tiedotteita. Myös markkinatilanteen kehittymisestä voisi tiedottaa kirjeitse tai sähköpostitse. Asiakkailta voisi tiedustella myös puhelimitse, kuinka vuokrasuhde on mennyt ja ovatko vuokralaiset olleet hyviä.

Tutkimukseni pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa kokonaispalveluun. Palvelukokonaisuutta voitaisiin kuitenkin parantaa tekemällä yhteistyötä luotettavan remontoijan kanssa ja tarjoamalla hänen palveluitaan remonttia tekeville asiakkaille. Palvelun laatua voidaan parantaa entisestään esimerkiksi jatkuvalla henkilöstön kouluttamisella.

7.3 Opinnäytetyöprosessi ja jatkotutkimusehdotukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen OVV:lle valikoitui opinnäytetyön aiheeksi jo yrityksessä suorittamani harjoittelun alkupuolella. Ehdotus aiheesta tuli yrittäjä Satu Lukinilta ja koin aiheen sopivaksi itselleni, sillä olen kiinnostunut asiakkaiden näkemyksistä ja mielipiteistä. Lisäksi aihe oli sopiva, sillä tutkimus on erittäin tarpeellinen toimeksiantajalle ja olen itse kiinnostunut osallistumaan yrityksen toiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen, opettavainen ja haastava prosessi.

Opinnäytetyöprosessissa haastavimpana koin prosessiajattelun ja asiakastyytyväisyyden yhdistämisen sekä kyselylomakkeen laatimisen niin, että se vastaisi myös prosesseja ja teoriapohjaa. Lisäksi haastavaa oli SPSS-tilastonkäsittelyohjelman käytön opetteleminen. Haasteista huolimatta koen, että opinnäytetyöni on erittäin onnistunut ja toimeksiantaja voi hyödyntää sitä toimintansa kehittämisessä. Vaikka aihe sinänsä on varsin yleinen opinnäytetyönaihe, koen että se on myös oman kehittymiseni kannalta merkityksellinen. Opinnäytetyöprosessin kautta olen oppinut paljon uutta asiakkaiden tyytyväisyyden muodostumisesta sekä kehittämisestä ja prosessien merkityksestä siinä. Prosessin kautta olen myös kehittänyt taitojani ajanhallinnan, tieteellisen kirjoittamisen sekä tiedonhankinnan näkökulmista. Lisäksi opinnäytetyöprosessi on osoittanut minulle, että kykenen itsenäiseen, analysoivaan ja pitkäjänteiseen työskentelyyn.

Jatkotutkimuksena aiheesta voisi toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksen myös OVV:n kautta asunnon löytäneille vuokralaisille. Myös asiakkaille, jotka eivät vielä ole löytäneet asuntoa, voisi tehdä tutkimuksen, jossa selvitettäisiin asunnonhakuprosessin ongelmakohtia ja kehittämisideoita. Lisäksi palveluorganisaatiossa henkilöstön tyytyväisyydellä ja käyttäytymisellä on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen, joten henkilöstötyytyväisyystutkimus voisi olla myös tarpeellinen.

Lähteet

- Björk, A. & Kaonpää, E. 2009. Asiakastyytyväisyyden yhteys yrityksen kannattavuuteen teknisessä kaupassa. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede, markkinointi. Pro gradu- tutkielma.
http://info.tse.fi/julkaisut/Thesis2009/14174_14177.pdf. 28.5.2014.
- Hannus, J. 1995. Prosessijohtaminen. Ydinprosessien uudistaminen ja yrityksen suorituskyky. Espoo: HM&V Research Oy.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heimonen, T. 2010. Asiakastyytyväisyystutkimus. Case: OVV Asuntopalvelut Tampere. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://theseus.fi/handle/10024/23723>. 28.5.2014.
- Häkkänen, I. 2011. Palveluprosessin kehittäminen autokaupassa. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppatieteellinen tiedekunta. Pro gradu- tutkielma.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201002031209>. 29.5.2014.
- Javne, B. & Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Opas asiakaspalvelijoille ja esimiehille. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kvist, H., Arhoma, S., Järvelin, K. & Räikkönen, J. 1995. Asiakasprosessit. Miten parannat tulosta prosesseja kehittämällä?. Jyväskylä: SEDECON Oy Service Development Consultants.
- Kämäräinen, H. 2013. Abloy Oy:n asiakasreklamaatioprosessin kehittäminen. Karelia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013121221023>. 29.5.2014.
- Laamanen, K. 2001. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona. Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004 Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laitinen, A. 2008. Opiskelijoiden vuokravälityksen palveluprosessin kehittäminen. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Martola, U. & Santala, R. 1997. Liiketoimintaprosessit–BPR-muutoksen johtaminen. Porvoo: WSOY.
- OVV Asuntopalvelut. 2011. <http://www.ovv.com/yritys>. 3.2.2014.
- Pitkänen, R. 2010. Johtamisen suurenmoinen keveys. Esimiehenä asiantuntija- ja palveluorganisaatioissa. Vantaa: Infor Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Saastamoinen, A. 2006. Palvelun laatu Opiskelijoiden Vuokravälityksessä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Sahi, A. 2005. VirtuaaliAMK. Liiketoimintaprosessien kehittäminen. Prosessiajattelu.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0303012/1106227851022/1106577077518/1107020129145/1107020303613.html>. 11.2.2014.

- Taanila, A. 2012. Määrällisen aineiston kerääminen.
<http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. 10.3.2014.
- Taloussanomat. 2013. 9 kaupunkia – ostaako asunto vai eläkö vuokralla.
<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2013/06/24/9-kaupunkia-ostaako-asunto-vai-elaako-vuokralla/20138520/310>. 8.2.2014.
- Tilastokeskus. 2012. Kuntien avainluvut, Joensuu.
<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/167.html>. 8.2.2014.
- Tilastokeskus. 2013a. Suomi lukuina, Asuminen.
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_asuminen.html#vuokraasunnot. 8.2.2014.
- Tilastokeskus. 2013b. Asuntojen vuokrat, 2012. Liitetaulukko 1. Keskimääräiset kuukausivuokrat (euroa/neliö) alueittain vuonna 2012, koko vuokra-asuntokanta. http://www.stat.fi/til/asvu/2012/asvu_2012_2013-03-08_tau_001_fi.html. 8.2.2014.
- Tilastokeskus. 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. 27.5.2014.
- Tuominen, K. 2010. Tehoa ja laatua prosessien ja virtauksen kehittämiseen. Helsinki: Readme.fi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa (HTK-ohje 2012).
<http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje>. 27.5.2014.
- Valvio, T. 2010 Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokraturva. 2014. Tietoa vuokra-asumisesta Suomessa.
<http://www.vuokraturva.fi/relocation/vuokra-asuminen-suomessa/>. 8.2.2014.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-palvelu Oy.

Saatekirje

Arvoisa OVV Asuntopalveluiden asiakas!

Olen Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelija ja teen opinnäytetyötä yhteistyössä Joensuun OVV Asuntopalveluiden kanssa. Opinnäytetyöhöni liittyy asiakastytyväisyystutkimus OVV Asuntopalveluiden vuokranantaja-asiakkaille palveluprosessin toimivuudesta. Teidän mielipiteenne on tutkimuksessa ensiarvoisen tärkeä.

Ohessa on kysely, johon toivomme Teidän vastaavan. Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja se vie ajastanne noin 10–15 minuuttia. Käsittelemme kaikki tiedot **luottamuksellisesti** eikä vastaanijan henkilöllisyyttä yhdistetä vastauksiin. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten yksittäiset vastukset eivät käy ilmi tuloksista. Tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään OVV Asuntopalveluiden Joensuun toimipisteen toiminnan kehittämistyössä eikä niitä luovuteta ulkopuolisille. Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa palvelunlaatuun.

Pyydämme Teitä vastaamaan **28.2.2014** mennessä ja palauttamaan kyselyn oheisessa palautuskuoressa (postimaksu on jo maksettu).

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kilo Presidentti-kahvia. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää alla oleva arvontalipuke ja palauttakaa se kyselylomakkeen kanssa palautuskuoressa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksestanne ja hyvää talven jatkoa!

Ystävällisin terveisin

Raisa Korhonen
Opiskelija
Karelia-ammattikorkeakoulu

Satu Lukin
Yrittäjä
OVV Asuntopalvelut

✂ -----
Leikkaa tästä

Haluan osallistua Presidentti-kahvin arvontaan

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Osoite: _____

Pyydän Teitä vastaamaan jokaiseen kysymykseen valitsemalla mielipidettänne vastaavan vaihtoehdon. Vastaaminen tapahtuu rastittamalla parhaiten kuvaava vaihtoehto tai täydentämällä vastaus sille varattuun paikkaan.

TAUSTATIEDOT

1. Ikä

- Alle 30-vuotias 30–40 41–50 51–60 61–70 Yli 70-vuotias

2. Sukupuoli

- Nainen Mies

3. Asuinpaikkakuntanne

- Joensuu

- Muu, mikä _____

4. Kuinka kauan olette olleet OVV Asuntopalveluiden asiakkaana?

- 0-2 vuotta

- 3-5 vuotta

- yli 5 vuotta

5. Kuinka löysitte OVV Asuntopalvelut? Valitkaa yksi mielipidettänne vastaava vaihtoehto

- Näin mainoksen Karjalaisessa, Karjalan Heilissä, Neuvokkaassa tai muussa lehdessä

- Internetin välityksellä

- Tuttavani suositteli

- Jostain muualta, mistä _____

6. Kuinka monta kertaa olette viimeisen vuoden aikana asioineet OVV Asuntopalveluiden toimistossa?

- En ole koskaan asioinut

- Yhden kerran

- Kaksi kertaa

- Kolme tai useammin

7. Kuinka monta kertaa olette viimeisen vuoden aikana asioineet puhelimitse tai sähköpostitse OVV Asuntopalveluissa?

- En ole koskaan asioinut

- 1–5 kertaa

- 6–10 kertaa

- Yli 10 kertaa

PALVELUT

8. Oletteko käyttäneet OVV Asuntopalveluja sijoitusasuntonne välittämisessä?

- Kyllä

- En

9. Miksi valitsitte juuri OVV Asuntopalvelut? Valitkaa kolme tärkeintä vaihtoehtoa

- Asiantuntemus

- Hyvä asiakaspalvelu

- Tarpeitani vastaavat lisäpalvelut

- Neuvonta ja palvelu koko vuokrasuhteen ajan

- Olen aina käyttänyt OVV Asuntopalveluja

- Helppous

- Nopeus

- Luotettavuus

- Muu syy, mikä _____

- En ole käyttänyt palveluja

10. Mikäli ette ole käyttäneet palveluja, miksi? Valitkaa yksi mielipidettänne vastaava vaihtoehto

- Huono asiakaspalvelu
- Palvelut eivät vastanneet tarpeitani
- Palveluhinta
- Muu syy, mikä _____

11. Oletteko kiinnostunut jatkossa käyttämään palveluja?

- Kyllä
- En, miksi _____

12. Oletteko käyttäneet OVV Asuntopalvelujen tarjoamia lisäpalveluja?

Rastittakaa vaihtoehto, mikäli tunnette palvelun sekä mitä palveluita olette käyttäneet. Mikäli ette ole käyttäneet palvelua tai ette tunne sitä, jättäkää kohta tyhjäksi.

	Tunnen palvelun	Olen käyttänyt
Kokonaispalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vakaa vuokra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oikeudellinen neuvonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleinen neuvonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinteistönvälitys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Millainen näkemys Teillä on OVV Asuntopalveluista kiinteistönvälittäjänä?

- Erinomainen
- Hyvä
- Huono, miksi _____

14. Mitä mieltä olette vuokrauspalvelun hinnoittelusta?

- Edullinen
- Sopiva
- Kallis
- En osaa sanoa

15. Mitä mieltä olette myyntipalvelun hinnoittelusta?

- Edullinen
- Sopiva
- Kallis
- En osaa sanoa

MARKKINATILANNE

16. Mitä mieltä olette tulevasta markkinatilanteesta vuokra-asuntojen kysynnän kannalta?

Valitkaa yksi mielipidettänne vastaava vaihtoehto

- Kysyntä vähenee
- Kysyntä pysyy ennallaan
- Kysyntä kasvaa

17. Mitä mieltä olette tulevasta markkinatilanteesta myytävien asuntojen kysynnän kannalta?

Valitkaa yksi mielipidettänne vastaava vaihtoehto

- Kysyntä vähenee
- Kysyntä pysyy ennallaan
- Kysyntä kasvaa

18. Kuinka aktiivisesti seuraatte asuntomarkkinatilanteen kehittymistä?

- En lainkaan
- Jonkin verran
- Säännöllisesti

19. Mistä lähteistä seuraatte asuntomarkkinatilanteen kehittymistä?

- Internetistä
 Sanomalehdistä
 Tv- uutisista
 Muista lähteistä, mistä _____

20. Onko Teillä suunnitelmissa realisoida sijoitusasuntoanne lähitulevaisuudessa?

- Kyllä
 Ei

21. Käyttäisittekö tai oletteko käyttäneet OVV Asuntopalveluja sijoitusasuntonne myymisessä?

Valitkaa yksi mielipidettänne vastaava vaihtoehto

- Kyllä käyttäisin, jos myynti olisi ajankohtaista
 Kyllä, olen käyttänyt
 En käyttäisi, miksi _____

22. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen Kyllä, miksi valitsitte tai valitsisitte tulevaisuudessa OVV Asuntopalvelut kiinteistönvälittäjäksenne? Valitkaa yksi mielipidettänne vastaava vaihtoehto

- Hyvä imago
 Luotettava ja asiantunteva henkilökunta
 Sopiva hinta
 Käytin OVV Asuntopalveluja myös asunnon vuokraamisessa
 Muu syy, mikä _____

KOKEMUKSET**23. Arvioikaa seuraavien väittämien avulla palvelun eri osa-alueita OVV Asuntopalveluissa.**

Rastittakaa mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Luotettavuus ja uskottavuus				
Henkilökunta on luotettavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sovitut aikataulut pitivät paikkaansa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minulle annetut lupaukset pidettiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minua palvellut henkilö oli asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Reagoitavuus				
Minua tervehdittiin sisään tultaessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minua palvellut henkilö oli kohtelias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saamani palvelu oli asiallista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saamani palvelu oli nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sain tarvitsemani avun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Saavutettavuus				
Toimiston sijainti on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelimitse yhteyden saa hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköpostitse yhteyden saa hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Yhteydenpito				
Minut pidettiin ajan tasalla välitysprosessissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minulle esiteltiin riittävästi asunnon hakijoita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minulle esiteltiin hyviä asunnon hakijoita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minuun pidetään säännöllisesti yhteyttä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Kun viimeksi etsitte vuokralaista sijoitusasuntoon, käytittekö välityksessä OVV Asuntopalveluita? Valitkaa yksi mielipidettänne vastaava vaihtoehto

- Kyllä
 En, käytin toista välittäjää, miksi _____
 En, välitin asunnon itse, miksi _____

25. Mikäli välititte asunnon itse, kuinka etsitte vuokralaista? Valitkaa yksi mielipidettänne vastaava vaihtoehto

- Laitoin asuntoilmoituksen Internetiin
 Laitoin asuntoilmoituksen lehteen
 Löysin vuokralaisen tuttavapiiristäni
 Muuten, miten _____

26. Minkä kouluarvosanan asteikolla 4-10 antaisitte OVV Asuntopalveluiden Joensuun toimistossa saamastanne palvelusta? Merkitkää viivalle antamanne arvosana

Arvosana saamastani palvelusta _____

27. Toivoisimme kommentteja seuraaviin kohtiin:

Mihin olette olleet erityisen tyytyväisiä?

Mihin ette ole olleet tyytyväisiä?

Millaisia palveluita toivoisitte OVV Asuntopalveluilta saavanne, mitä ei ole vielä tarjolla?

Kiitos vastauksistanne!

Vastaajien paikkakuntajakauma

Asuinpaikkakunta	Lukumäärä
Joensuu	117
Kontiolahti	19
Helsinki	14
Outokumpu	6
Tohmajärvi	6
Liperi	6
Rääkkylä	5
Polvijärvi	5
Lieksa	5
Tampere	3
Ilomantsi	3
Kuopio	3
Juuka	3
Heinävesi	2
Tuusula	2
Simpele	1
Mikkeli	1
Nilsia	1
Punkaharju	1
Seinäjoki	1
Lahti	1
Suonenjoki	1
Vaasa	1
Rautavaara	1
Sotkuma	1
Nurmes	1
Kerava	1
Vantaa	1
Jyväskylä	1
Mäntsälä	1
Yhteensä	229
Puuttuva tieto	10
Yhteensä	239