

Tuire Mäenpää

# ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN VIESTINNÄN AVULLA

Opinnäytetyö

Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Digimarkkinoinnin johtamisen koulutus (ylempi amk)

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi, ylempi AMK
Tekijä/Tekijät	Tuire Mäenpää
Työn nimi	Asiakaskokemuksen kehittäminen viestinnän avulla
Toimeksiantaja	YH Kodit Oy
Vuosi	2024
Sivut	89 sivua, liitteitä 18 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marja-Leena Koskinen

## TIIVISTELMÄ

Asiakkaiden NPS-suositukset huonontuvat sisäänmuuton jälkeen. Myös vuorovaikutus vuokranantajan kanssa vähenee ensimmäisten kuukausien jälkeen. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimenpidesuosituksia, joilla asiakaskokemus saadaan säilymään yhtä korkealla tasolla koko asumisen ajan kuin sisäänmuuton yhteydessä. Asiakaskokemukseen vaikuttaa moni tekijä, kuten naapurusto ja huoltoyhtiön toiminta. Tutkimuksessa keskitytään kuitenkin pelkästään yrityksen omaan viestintään ja siihen, miten viestintä vaikuttaa asiakaskokemukseen.

Tutkimuksessa selvitettiin, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää viestinnän avulla. Opinnäyte toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa hyödynnettiin sekä laadullista että määrällistä aineistoa. Laadullista aineistoa edustivat aiemmin tehtyjen asiakaskyselyiden avointen palautteiden analyysi sekä asiakaspalveluhenkilöstön teemahaastattelut. Määrällistä aineistoa edusti asukkailla tehty kysely, jossa selvitettiin, millaiseksi asukkaat ovat kokeneet vuorovaikutustilanteet yrityksen kanssa ja minkälaisia haasteita he ovat kohdanneet asumisensa aikana. Teoreettisena viitekehystenä toimi asiakaskokemus sekä asiakasviestintä.

Kyselytutkimuksen mukaan viestintä on yrityksessä hyvällä tasolla. Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa ja viesteihin vastataan nopeasti. Palautteista nousi eniten esiin vuorovaikutus sekä asioihin palaaminen. Asiakkaan yhteydenottoihin reagoidaan nopeasti, mutta osaan yhteydenotoista tarvitsee etsiä enemmän tietoa, jolloin asiakas joutuu odottamaan vastausta. Sisällöistä asukkaat toivoivat läpinäkyvyyttä, kuten mikä kuuluu asukkaalle ja mikä vuokranantajan vastuulle.

Viestinnässä tulisi kiinnittää huomio asukkaalle näkökulmaan ja perustella syitä päätösten takana. Moni ikävä asia on helpompi ymmärtää, kun syyt on selkeästi perusteltu. Tämä osoittaa myös asiakkaalle, että hänen asiansa on kuultu ja otettu vakavasti. Ennakoivalla viestinnällä saadaan asiakkaan asia ratkaistua, ennen kuin hänen tarvitsee olla erikseen asiakaspalveluun yhteydessä. Tämä vaatii sisällöntuotantoa asukassivuille. Selkeät prosessit tiedottamiselle vastuualueineen parantavat tiedonkulkua osastojen välillä.

**Asiasanat:** asiakaskokemus, asiakasviestintä, asiakaspolku, tiedottaminen

Degree title	Master of Business Administration
Author	Tuire Mäenpää
Thesis title	Improving customer experience through communication
Commissioned by	YH Kodit Oy
Time	2024
Pages	89 pages, 18 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

## ABSTRACT

NPS recommendations from customers decrease after moving in, as does interaction with the company. The objective of this thesis was to provide recommendations for actions that will help maintain the customer experience at the same high level throughout the entire residency as it is at the time of moving in. Many factors influence the customer experience, such as the neighborhood and the performance of the maintenance company. However, this study focused solely on the company's own communication and how it impacts the customer experience.

The research aimed to explore how customer experience can be improved through communication. The thesis was conducted as a case study using both qualitative and quantitative data. The qualitative data consisted of analyzing open feedback from previously conducted customer surveys as well as interviews with customer service personnel. The quantitative data was collected through a survey from residents to examine their experiences with customer service and the challenges they have faced during their residency. The theoretical framework included customer experience and customer communication.

According to the survey, the company's communication is good. Customer service is friendly and professional, and they respond quickly. The feedback most frequently mentioned was the importance of communication and follow-up. Customers' inquiries sometimes require further information, which causes delays in response times. In terms of content, the residents hoped for transparency, such as clarification on what falls under the responsibility of the tenant and what is the landlord's responsibility.

Communication should consider the resident's perspective and provide reasons behind decisions. Many unpleasant situations are easier to understand when the reasons are clearly explained. This also shows the customer that their concerns have been heard and taken seriously. Proactive communication can resolve customer issues before they need to reach out to customer service. This requires content creation for the resident portal. Clear processes for communication, with defined areas of responsibility, improve the flow of information between departments.

**Keywords:** Customer Experience, Customer Communication, Customer Journey, Communication

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	8
2.1	Tavoitteet ja rajaus .....	8
2.2	Tutkimusongelmat .....	9
2.3	Tutkimusmenetelmä .....	9
2.3.1	Aineiston keruu .....	11
2.3.2	Analysoinnin menetelmät.....	16
2.4	Opinnäytetyöprosessi .....	17
3	ASIAKASKOKEMUS .....	18
3.1	Asiakaskokemuksen käsite.....	19
3.2	Asiakasodotukset.....	20
3.3	Asiakaskokemuksen osatekijät.....	21
3.3.1	Tunteet.....	21
3.3.2	Luottamus .....	22
3.3.3	Asiakaslupaus.....	23
3.3.4	Asiakasyymmärrys .....	23
3.4	Asiakaspolku.....	24
3.5	Asiakaskokemuksen muodostaminen.....	26
3.6	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	28
3.7	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	30
4	ASIAKASVIESTINTÄ.....	33
4.1	Asiakasviestinnän käsite.....	33
4.1.1	Tiedottaminen .....	35
4.1.2	Palautteet.....	36
4.1.3	Reklamaatiot.....	36
4.2	Asiakasviestinnän tavoitteet .....	37
4.3	Viestinnän kanavat .....	39

4.3.1	Ihmiseltä ihmiselle .....	40
4.3.2	Sähköposti ja chat .....	41
4.3.3	Verkkosivut ja sosiaalinen media .....	43
4.4	Vuorovaikutus ja osallistaminen.....	44
4.5	Toimiva viesti .....	45
4.5.1	Tekstin rakenne .....	46
4.5.2	Visuaalisuus.....	48
5	TOIMEKSIANTAJA JA NYKYTILANTEEN KUVAUS.....	49
5.1	Toimeksiantaja.....	49
5.2	Asiakaskokemuksen nykytila .....	49
5.3	Viestinnän nykytila .....	50
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET.....	52
6.1	Sekundäärisen aineiston analyysi.....	53
6.1.1	Vuoden asuneet -analyysin tulokset .....	55
6.1.2	Pois muuttaneiden analyysin tulokset.....	56
6.1.3	Asukassivujen kyselyn analyysi .....	56
6.2	Teemahaastattelun analyysi ja tulokset.....	58
6.3	Asukaskyselyn analyysi ja tulokset.....	63
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET .....	71
7.1	Johtopäätökset .....	71
7.1.1	Asiakaskokemus.....	71
7.1.2	Asiakasviestintä .....	73
7.1.3	Asiakaspolku.....	75
7.2	Toimenpide-ehdotukset .....	75
7.2.1	Asiakasviestintä .....	76
7.2.2	Mittarit.....	79
7.3	Luotettavuuden arviointi.....	80
8	LOPUKSI.....	83
	LÄHTEET.....	86

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Liite 2. Asukaskysely

Liite 3. Kyselytutkimuksen jakaumataulukko

Liite 4. Viestintäkalenteri (esimerkki)

Liite 5. Viestinnän tarkastuslista

Liite 6. Asukasviestinnän pelikirja

## 1 JOHDANTO

Palvelut ovat siirtyneet pitkälti verkkoon, ja tietoa haetaan itsenäisesti ympäri vuorokauden. Nuori ikäpolvi tarttuu harvoin puhelimeen tai tulee paikan päällä käymään. He etsivät tiedon juuri silloin, kun kysymys tai tarve nousee esiin, eivätkä jää odottamaan seuraavaan päivään. Kuluttajat ovat tottuneet asioimaan verkkokaupoissa, jolloin tilausten ja kuljetusten seuranta on mahdollista reaaliajassa. He odottavat vastaavaa palvelua myös muilta toimialoilta.

Mikäli asukas ei saa asiaansa hoidettua itselle sopivana ajankohtana ja digitaalisten kanavien kautta, joutuu hän olemaan yritykseen itse yhteydessä. Turhautuneiden asukkaiden yhteydenotot kuormittavat sekä asiakaspalvelua että asiakasta, jolloin asiakaskokemus jää huonoksi. Tiedon tulisi olla helposti saatavilla ja jopa niin, että asiakkaalla on tieto hallussaan ennen kuin ongelma nousee esille. Viestinnän tulisi olla ennakoivaa ja yllättää positiivisesti.

Asiakaskokemus on noussut yhdeksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Asiakaskokemus on kuitenkin aina yksilöllinen. Filenius (2015, 22–23) kirjoittaa hyvän asiakaskokemuksen syntyvän arkisista asioista. Tärkeintä on, että asiat sujuvat eikä asiakaskokemusta edes huomaa. Asiakkaan ennako-odotukset ja asenteet muovaantuvat sitä mukaa, kun asiakkaan polulle tulee kokemuksia lisää. (Filenius 2015, 25.) Fischerin & Vainion (2015, 9) mukaan positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas kokee tullessa huomioiduksi, häntä kuunnellaan ja ymmärretään, pidetään yhteyttä ja vastataan viesteihin nopeasti.

Ahvenainen ym. (2017, 97) korostavat, kuinka tärkeä on tehdä viestintää kohderyhmää ajatellen ja tehdä viesteistä lukijaystävällistä. Tähän auttaa visuaalisuus, kuten infograafit. Lisäksi viestin tulisi tarjota jotain uutta tai arvoa lukijalleen. Ahvenaisen ym. (2017, 102) vinkit onnistuneeseen viestintään tapahtuvat verkossa positiivisella, osallistavalla, sydämellisellä, informatiivisella ja ammattimaisella viestinnällä.

Korkiakoski & Gerdt (2017, 46) toteavat, että asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Brändien tulisi rakentaa vuoropuhelua, sillä

muiden mielipiteet ja tietolähteet ovat nousemassa isompaan rooliin kuin markkinointi. Siksi olisikin tärkeää saada positiivisia asiakaskokemuksia. (Kor-kiakoski & Gerdt 2017, 74).

## **2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS**

### **2.1 Tavoitteet ja rajaus**

YH Kotien asukkaiden suositteluhaluus (NPS-luku) laskee asumisen aikana. Sisäänmuuton yhteydessä asukkaan kanssa ollaan aktiivisesti yhteydessä, mutta tämän jälkeen viestintä jää lähinnä asukkaan yhteydenottojen varaan. Uutiskirjeitä lähetetään satunnaisesti, mutta nämäkin tavoittavat vain uutiskirjeen tilanneet asukkaat. Automatisoituja sähköpostiviestejä lähetetään ensimmäisen puolen vuoden aikana sisäänmuuton jälkeen, jonka jälkeen lähetee vuoden välein automatisoitu viesti, jossa on mukana asiakastytyväisyyskysely. Asukaskokemusta tulisi kehittää proaktiivisella viestinnällä. Asukkaan tulisi saa apua ja tietoa ennen kuin hänen tarvitsee olla yritykseen erikseen yhteydessä. Kehittämisen tarve on säilyttää NPS-luku ja asukaskokemus korkealla tasolla koko asumisen ajan.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa toimenpidesuosituksia, joilla saadaan asiakaskokemus säilymään muuton jälkeen ja vastaamaan asiakaslupauksia koko asumisen ajan. YH Kotien asiakaslupauksia ovat: huolehdimme kodistasi kuin omastamme ja palaamme aina asiaan. Tutkimuksessa keskitytään YH Kotien omaan viestintään ja siihen, miten viestintä vaikuttaa asiakaskokemukseen.

Asumisen aikaisessa palvelussa on isossa roolissa huoltoyhtiöiden toiminta; miten nopeasti he reagoivat vikailmoituksiin ja kuinka huolto hoitaa esim. lumityöt ja siivouksen. Ulkoistetun huoltoyhtiön toiminnan lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat naapurusto sekä asunnon ja kiinteistön kunto. Edellä mainittujen vaikutusta asiakaskokemukseen ei tässä tutkimuksessa käydä läpi. Tutkimuksen rajauksen ulkopuolelle jäävät myös asuntoa hakevat asiakkaat, sillä tutkimuksessa keskitytään pelkästään nykyisiin asukkaisiin ja heidän asumisensa aikaisen asiakaskokemuksen kehittämiseen.

## 2.2 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen tarkoituksena on saada asukkaiden asiakaskokemus vastamaan asiakaskokemuksen tahtotilaa ”Fantastista kohdata, olemme täällä sinua varten”. Asiakaslupauksia ”huolehdimme kodistasi kuin omastamme” sekä ”palaamme aina asiaan” ei ole saatu vietyä asukkaalle asti, vaikka yrityksen toimintatapoihin on tehty muutoksia. Asiakaskokemus laskee sisäänmuuton jälkeen, jolloin vuorovaikutus yrityksen kanssa vähenee. Asiakas on itse yritykseen yhteydessä ja yleensä silloin, kun asumisessa on ilmennyt ongelmia.

Huoltoyhtiön toiminta vaikuttaa YH Kotien imagoon ja asukaskokemukseen. Kun asiat eivät hoidu huoltoyhtiön kanssa, asukas on yhteydessä YH Kotien asiakaspalveluun. YH Kotien asiakaspalvelun toiminta ja vuorovaikutus asukkaiden kanssa vaikuttavat asiakaskokemukseen. Miten asiakaspalvelu hoitaa reklamaatiot ja niihin liittyvän viestinnän? Suurempi vaikutus asiakaskokemukseen on sillä, miten asiat hoidetaan ja miten asiakasta kohdellaan, kuin syiden tai syyllisten etsiminen. Asukas ei ole kiinnostunut miksi asioita ei ole hoidettu, vaan kuinka asia korjataan. Vaikka YH Kodit ei ole huoltoyhtiö, kokee asiakas organisaation olevan kuitenkin vastuussa myös huoltoyhtiöiden toiminnasta. Tässä kohtaa viestinnän merkitys asiakkaisiin päin korostuu.

### **Tutkimuskysymyksenä on:**

Miten asiakaskokemusta voidaan kehittää viestinnän avulla?

### **Alakysymyksenä ovat:**

Millaiset asiat nousevat esiin asiakaspolulla?

Miten viestintä tukee asiakaskokemusta?

## 2.3 Tutkimusmenetelmä

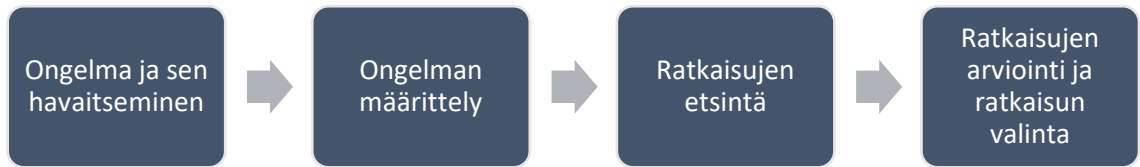
Opinnäytetyö toteutetaan tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksessa ei toteuteta itse ongelman poistamista vaan tutkimuksessa esitetään ratkaisuja ongelman poistamiseksi (Kananen 2013, 15). Tutkimuskohteena on yksittäinen tapaus, jonka tutkimiseen hyödynnetään monia eri tietolähteitä. Tutkimustulokset pätevät kuitenkin vain kyseiseen tapaukseen, eivätkä ole mahdollisia yleisiä (Kananen 2013, 28). Tapaustutkimus koostuu erilaisista tiedonkeruu- ja

analyysimenetelmistä, joihin voi kuulua sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusotteita (Kananen 2013, 9). Laadullisessa tutkimuksessa etsitään vastauksia tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksista ja ajatuksista (Puusa & Juuti 2020, 9), kun taas määrällisessä tutkimuksessa pyritään tilastollisesti tutkimaan asioita eri mittareilla (Vehkalahti 2014, 17).

Yin (2018, 15) kuvailee tapaustutkimuksen olevan kaksijakoinen tutkimusmenetelmä. Ensimmäinen tapaustutkimus tutkii todellista ilmiötä syvällisemmin sen todellisessa ympäristössä. Toiseksi tapaustutkimus hyödyntää aiempia tutkimuksia ja kerää tietoa useammasta lähteestä, jotka todennetaan triangulaatiolla. (Yin 2018, 15.) Koska tapaustutkimuksessa tietoa kerätään useista eri lähteistä, on se myös tutkimusmenetelmän vahvuus (Yin 2018, 126).

Triangulaatiossa yhdistetään monia eri tutkimusmetodeja sekä tutkimusaineistoja (Vilkka 2021, 70). Triangulaatio lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä tapausta tarkastellaan monelta eri kannalta ja samalla saadaan vahvistusta tutkimustulokselle (Kananen 2013, 34). Yin (2018, 128) kuvailee neljä erityyppistä triangulaatiota; aineistotriangulaatio, tutkijatriangulaatio, teoriatriangulaatio sekä metoditriangulaatio. Aineistotriangulaatiossa kerätään tutkimusaineistoja mm. kyselyllä, haastatteluilla sekä valmiista tilastoista (Vilkka 2021, 71). Metodi- ja menetelmätriangulaatiot voidaan jakaa erikseen, vaikka moni pitää näitä samoina menetelminä. Menetelmätriangulaatio yhdistää sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä, kun taas metoditriangulaatiossa yhdistetään eri metodeja. Aineistotriangulaation yhdistetään usein menetelmätriangulaatioon. (Vilkka 2021, 72.) Tapaustutkimuksessa on paljon aineistoja ja menetelmätriangulaation piirteitä, mutta kyseessä voi olla enemmänkin tutkimusstrategia kuin -menetelmä (Kananen 2013, 36).

Tapaustutkimus poikkeaa esimerkiksi kehittämis- ja toimintatutkimuksessa siinä, ettei tutkija tee käytännön työtä ongelman poistamiseksi vaan esittää ratkaisun ongelman poistamiseen (Kananen 2013, 15). Tapaustutkimusta ohjaa tutkimusongelma, johon pyritään löytämään ratkaisu (Kananen 2013, 60). Kuvassa 1 Kananen (2013, 61) havainnollistaa, miten tapaustutkimus etenee.



Kuva 1. Tapaustutkimuksen määrittelyvaiheet (mukaillen Kananen 2013, 61)

Tapaustutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkimusprosessin läpinäkyvyys. Tutkimusraportissa on selkeästi perusteltava, miksi kyseiset tutkimusmenetelmät on valittu ja miten johtopäätöksiin on päädytty, sillä tutkijan omat valinnat ja tulkinnat vaikuttavat lopputulokseen. (Valli 2015, 182.)

### 2.3.1 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ymmärrys aiheesta sekä tarkasteltavat käsitteet saattavat vaikuttaa siihen, miten tutkija havainnoi ja kerää aineistoa. Siksi on tärkeää käydä läpi alan kirjallisuutta ja aiheita, jotteivat tutkijan omat ennakkokäsitykset ja olettamukset ohjaisi tai rajoittaisi tutkimusta liikaa. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu on aina vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. (Puusa & Juuti 2020, 101.) Teemahaastattelut sekä sekundäärisen aineiston läpikäynti edustavat laadullista tutkimusta tässä opinnäytetyössä.

Määrällisellä tutkimuksella saadaan tehtyä yleistyksiä, mutta on mahdollista pureutua myös yksityiskohtiin (Vehkalahti 2014, 13). Aasukkaille lähetettävä kyselylomake edustaa määrällistä tutkimusta. Tutkimuksella pyritään löytämään mittareiden avulla asukkaille tärkeät kohtaamispisteet sekä tilanteet, joissa asukkaat ovat tai heidän pitäisi olla yhteydessä yritykseen. Tuloksista voi löytyä myös aiheita ja kohtaamisia, jotka eivät ole olleet yrityksellä ennestään tiedossa.

Tutkimalla alan kirjallisuutta ja tutkimuksia saadaan taustatietoa, jonka perusteella on helpompi tehdä johtopäätöksiä tapaustutkimuksesta saaduista tuloksista. Teoriaa läpikäymällä saadaan tehtyä analyyttistä yleistämistä, kun taas empiirisellä tutkimuksella saadaan tehtyä tilastollisista yleistämistä. (Yin 2018, 37.) Lisäksi tutkimuksessa käydään läpi aiemmin tehtyjä asiakaskyselyjä ja niistä saatuja avoimia palautteita.

Teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat asiakaskokemus sekä asiakasviestintä. Teoriaa läpikäymällä saadaan nostettua teemat ja kysymykset haastatteluja ja kyselytutkimusta varten. Tutkimuksessa käydään teoriaosuudessa läpi aiheesta tehtyjä tutkimuksia ja kirjallisuutta. Tietojen tulee perustua tutkittuun tietoon. Tutkimuksessa tulee käyttää perusteltuja aineistonkeruumenetelmiä. Mikäli opinnäytetyössä viitataan muiden tekemiin tutkimuksiin tai teksteihin, tulee niihin viitata asianmukaisien lähdemerkinnöin. (Heikkinen & Kaukko 2023, 147.)

### **Dokumenttianalyysi**

Aineistoa voidaan kerätä myös valmiista aineistosta. Dokumenttiaineistot jaetaan sekä primaari- että sekundäärilähteisiin. Primaari eli alkuperäisaineisto saadaan suoraan taholta, joka on sen laatinut. Sekundääriaineisto tulee toisen lähteen kautta, jolloin sitä tulee tarkastella myös kriittisesti, jotta aineiston luotettavuus voidaan varmentaa. Dokumenttianalyysin heikkoutena on se, että aineisto on kerätty muuta tarkoitusta varten. Dokumenttiaineiston käyttö soveltuu kuitenkin hyvin triangulaatiossa, jossa käytetään eri lähestymistapoja, mikä lisää tutkimustulosten luotettavuutta. (Anttila 2014.)

### **Teemahaastattelu**

Haastattelut ovat laadullisessa tutkimuksessa eniten käytettyjä aineistonkeruun menetelmiä (Puusa & Juuti 2020, 103). Haastatteluissa on tarkoitus kerätä mahdollisimman paljon ja monipuolisesti tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelun etuna on se, että tutkija voi samalla kysyä tarkentavia kysymyksiä. Samalla tutkija voi myös nostaa esiin haastateltavan non-verbaalisen toiminnan esimerkiksi ilmeet ja liikkeet. (Puusa & Juuti 2020, 107.) Tässä tutkimuksessa haastatellaan asiakaspalveluhenkilökuntaa ja heidän näkemyksiään asiakas-kohtaamisista sekä niiden tuomista haasteista ja mahdollisista esteistä hyvän asiakaskokemuksen edistämiseksi. Teemahaastatteluun osallistuvat ovat käyneet läpi samat prosessit ja kokeneet samat asiat (Puusa & Juuti 2020, 112), ja kaikki tutkittavat työskentelevät asiakasrajapinnassa ja ovat olleet yhteydessä samoin toimintatavoin asiakkaisiin.

Haastateltavien oikeaa määrää ei ole tarkemmin määritelty, vaan määrä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58). Asiakaspalvelussa työskentelee kolme henkilöä, joten haastattelu on mahdollista toteuttaa heille kaikille. Haastattelut olisi mahdollista toteuttaa myös ryhmähaastatteluna, mutta toteutuksen haasteena on sijainti, sillä yksi haastateltavista työskentelee Turussa ja muut työskentelevät Tampereella. Mikäli osa haastateltavista on paikan päällä ja osa osallistuu Teamsin välityksellä, saattaa osa haastateltavista passivoitua. Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Haastateltavalle on annettava riittävästi informaatiosta tutkimuksen tavoitteista ja luottamuksellisuudesta ennen kuin haastateltava antaa suostumuksensa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 20).

Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Teemat valitaan tutkimuksen viitekehyksen pohjalta, mitä aiemmin on tutkittu ja kirjoitettu aiheesta. Olennaista tässäkin on pitää mielessä tutkimusongelma, johon etsitään vastausta. (Valli 2018, 41.) Teemahaastattelu valikoitu haastattelumenetelmäksi rajatun aiheen vuoksi. Muut haastattelutyypit saattaisivat helposti eksyä muihin asiakaskokemukseen vaikuttaviin syihin, jolloin viestinnän näkökulma jäisi käsittelemättä. Teemoilla voidaan ohjata haastattelua ja pitää keskustelu aiheen parissa. Teemahaastatteluun voi teettää myös erilaisia tehtäviä, kuten miten asiakaspalvelija käsittelee tietyt viestintätilanteet (Vilkkä 2021, 124).

Teemahaastattelu on lähellä puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Teemahaastattelussa aihepiirit ovat kaikille samat, mutta kysymysten muoto voi vaihdella (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Haastattelurungoksi tehdään teemaluettelo, joka rakennetaan teoriasta poimittujen pääkäsitteiden mukaan. Luettelo ohjaa keskustelua, jonka perusteella haastattelija voi esittää tarkentavia kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.) Haastattelijan on varmistettava haastattelun aikana, että jokainen teema tulee käytyä läpi (Valli 2018, 30). Teemat rakennetaan teorian pohjalta eli tässä tapauksessa asiakaskokemuksen ja viestinnän parista.

Haastattelussa on aina kyse vuorovaikutuksesta, johon liittyy sanoja, kielen merkityksiä ja niiden tulkintoja (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Haastattelija voi

itse vaikuttaa haastattelun tunnelmaan ja etenemiseen pienillä eleillä, joilla osoittaa kuuntelevansa (Valli 2018, 28). Haastattelu tulee tallentaa, jotta haastattelu sujuisi ilman katkoja ja jotta kaikki äänenpainot ja muut vivahteet saataisiin tallennettua (Hirsjärvi & Hurme 2008, 92). Haastattelut järjestetään fyysisesti kasvotusten, mutta tallennukseen hyödynnetään Teamsia.

## **Kyselytutkimus**

Kyselylomakkeella voidaan kerätä tietoa esimerkiksi ihmisten toimintatavoista, mielipiteistä ja arvoista (Vehkalahti 2014, 11). Määrällisessä tutkimuksessa pyritään löytämään toistuvista asioista sääntöjä ja sitä kautta yleistämään tietoa. Kyselytutkimus toimii hyvänä työkaluna, kun asioita täytyy yleistää. (Pöyhönen ym. 2023, 177.) Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää asukkaiden toimintatapoja asumiseen liittyvissä tilanteissa, jotka he kokevat haastaviksi ja joissa kaipaisivat enemmän tietoa. Haastatteluun verrattuna kyselytutkimuksessa ei voida esittää tarkentavia kysymyksiä, joten kysely tulee laatia huolellisesti. Asukkaille tehtävä kysely tehdään sähköisenä kyselynä, joka julkaistaan asukassivuilla.

Tutkimus kannattaa tehdä kokonaistutkimuksena, mikäli otoskooksi tulee yli puolet perusjoukosta (Heikkilä 2010, 44). Koska sähköinen kysely voi tavoittaa kaikki asukassivuja käyttävät, tehdään tutkimus kokonaistutkimuksena. Kyselytutkimukseen osallistuminen tulisi perustua vapaaehtoisuuteen. Vastauksista ei saisi pystyä tunnistamaan vastaajaa esimerkiksi poikkeuksellisen ammatin perusteella. Nimeä tai muitakaan yksilöiviä tietoja ei tulisi kysyä. Vastaajien tulee pystyä luottamaan vastausten anonymiteettiin (Valli 2018, 119). Yrityksessä lähtee jo nyt asiakastyytyväisyyskyselyjä, joten tietosuojaselosteet löytyvät verkkosivuilta. Kyselyssä ei kysytä henkilötietoja tai muita tunnistettavia tietoja.

Kysely olisi mahdollista lähettää myös suoraan sähköpostitse ja lähettää muistutusviestit heille, jotka ovat jättäneet vastaamatta. Tällöin vastausta ei voi kuitenkaan jättää anonyymina. Kun kysely julkaistaisiin jollakin jalustalla, esimerkiksi julkisilla verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa, voi kyselyyn vastata kuka tahansa. Asukassivuille eivät pääse kuitenkaan kirjautumaan kuin sopi-

musiasiakkaat eli nykyiset asukkaat. Kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa otosmäärä. Asukassivuille on kirjautunut yli 5000 asukasta. Määrä on suuri, mutta vastausprosentti voi jäädä matalaksi.

Perinteiset papereilla tehtävät lomakkeet ovat jääneet lähes kokonaan pois ja kyselyjä tehdään sähköisesti sen nopeuden ja edullisuuden vuoksi. Verkossa tehtävän kyselyn etuna on myös sen visuaalisuus, sillä kysymykset voidaan tehdä monipuolisiksi ja hyödyntää esimerkiksi erilaisia ääni- ja videotiedostoja (Valli 2015, 47). Asukkaina on paljon myös ikäihmisiä, jotka yleensä toivovat paperisia lomakkeita. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2023 lähes kaikilla (94–99 %) 16–64-vuotiailla oli käytössään kosketusnäytöllinen älypuhelin. Ikäihmisistä 65–75-vuotiaista valtaosalla (82 %) oli käytössään älypuhelin ja yli 75-vuotiaistakin lähes puolella (49 %). Isoin muutos on tapahtunut vanhemmassa ikäpolvessa, sillä vuonna 2018 vastaavat luvut olivat yli 65-vuotiailla 59 % ja yli 75-vuotiailla 24 %. (Tilastokeskus 2024.) Asukassivuja on mahdollista käyttää ja kyselyihin vastata mobiilisti, joten tämäkään ikäluokka ei jää täysin kyselyn ulkopuolelle.

Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat tulee olla selvillä, jotta tiedetään mihin kysymyksiin etsitään vastauksia lomaketta laadittaessa. Lisäksi on selvitetävä, mitkä muuttujat eli taustatekijät vaikuttavat tutkittaviin asioihin ja kysytävä lomakkeella. (Heikkilä 2010, 47.) Kysymysten muotoiluun tulee kiinnittää huomiota, jotta niihin ei jäisi tulkinnan varaa vastaajalle, jolloin tulokset saattavat vääristyä (Valli 2016, 42). Kysymykset kannattaa muotoilla myös vastaajalle henkilökohtaiseksi ja alkuun laittaa helppoja kysymyksiä, kuten kysymykset taustatiedoista (Valli 2016, 43).

Lomakkeella voidaan käyttää monia eri kysymystyyppejä. Suljetuissa kysymyksissä annetaan valmiit vaihtoehdot, joista valitaan yksi tai useampi vaihtoehto (Heikkilä 2010, 50). Nämä kysymykset nopeuttavat vastaamista, mutta vastauksia saatetaan antaa sen enempää harkitsematta valintaa (Heikkilä 2010, 51). Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettu vastaavasti suljetut kysymykset, mutta jätetään yksi vaihtoehto avoimeksi (Heikkilä 2010, 52).

Kysymysten lisäksi voidaan esittää väittämiä, mutta näiden haasteena on se, että vastaajien painoarvot vaihtelevat (Heikkilä 2010, 52). Yleisimmin käytetyt

asteikot ovat Likertin ja Osgoodin asteikot (Heikkilä 2010, 53). Likertin asteikolla on yleensä 1–5 asteikko, jossa eri päissä on ääripäät kuten täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä (Heikkilä 2010, 53). Osgoodin asteikolla esitetään väitteitä, joissa ääripäissä ovat vastakkaiset adjektiivit (Heikkilä 2010, 54). VAS-mittari (Visual Analogue Scale) on kehitetty Likertin asteikosta (Valli 2015, 59). VAS-asteikossa on pidempi jana verrattuna Likertin asteikkoon, joten vastaajalla on enemmän vaihtoehtoja vastata (Valli 2015, 59–60).

### 2.3.2 Analysoinnin menetelmät

Laadullista aineistoa analysoidaan kahdesta suunnasta. Tutkija on ensiksi kerännyt tietoa alan kirjallisuudesta ja tutkimuksista, joiden perusteella tutkija pyrkii poimimaan kerätystä aineistosta eri ryhmittelyjä kuten teemoja, luokkia tai kategorioita. Analyysin tavoitteena onkin tulkita ja ymmärtää käsiteltävä ilmiötä. (Puusa & Juuti 2020, 143.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä käytetään useimmiten sisällönanalyysia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Analyysia tehtäessä tulisi kiinnittää huomiota siihen, että aineistosta poimitaan asiat, jotka liittyvät tutkimuksen tarkoitukseen ja tutkimusongelmaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104). Kun aineistoa on läpikäyty ja esiin on nostettu kiinnostavat aiheet, tulee aineisto luokitella, teemoittaa sekä tyypitellä. Luokittelulla saadaan esille, kuinka monta kertaa kukin luokka esiintyy aineistossa. Tämä voidaan esittää taulukkona. Teemoittamisessa painottuu, mitä mistäkin teemasta on sanottu ja tyypittelyllä pyritään löytämään yhteneväisyyksiä eri teemojen sisällä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105–106.)

Teemahaastatteluun ja aikaisemmin tehtyjen asiakastutkimusten analysointiin käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Ensiksi aineisto pelkistetään poistamalla tutkimukselle epäoleellinen sisältö pois (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123). Jäljelle jää tutkimukselle olennaiset ilmaisut, jotka yhdistetään omiksi ryhmiksi. Näistä ilmaisuista pyritään löytämään samankaltaisia tai eroavia käsitteitä. Samankaltaiset käsitteet ryhmitellään omiksi alaluokiksi, jotka nimitään ilmiötä kuvaavilla käsitteillä. Alaluokkia voidaan yhdistellä, jolloin saadaan yläluokkia ja yläluokkia yhdistämällä pääluokkia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124.) Lopuksi luokittelujen perusteella voidaan muodostaa käsitteet ja

kategoriat, jotka auttavat tutkijaa tekemään johtopäätökset (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127).

Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on vastata lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin, mikä vaatii suurta otosta. Aineistoa kerätään yleensä kyselylomakkeiden muodossa, jossa kysymyksiin liittyy ennakkoon määriteltyjä vastausvaihtoehtoja. Vastukset on helppo saattaa esimerkiksi taulukkomuotoon. Tuloksista pyritään löytämään riippuvuuksia ja yhteyksiä sekä mahdollisesti tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2010, 16.) Määrällinen tutkimuksen aineistoa voidaan tulkita joko kuvailevasti tai selittävästi, jossa kuvailevassa etsitään vastauksia kysymyksiin mikä, millainen, missä ja milloin. Tässä tutkimuksessa käytetään kuvailevaa analyysia. Tilastollisen aineiston analyysi jakautuu kolmeen vaiheeseen, jossa ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu aineiston kuvaus ja tulkinta, toiseen vaiheeseen tulosten päättely ja tulkinta ja lopuksi tuloksia tulkitaan siihen pohjautuvan teorian valossa. (Tähtinen ym. 2020, 36.)

Laadullisin menetelmin tehdyistä tutkimuksissa kerätään havaintoja, joista tehdään yleistyksiä. Tällöin puhutaan induktiivisesta päättelystä. (Kananen 2013, 49.) Deduktiivisessa päättelyssä tehdään teorian pohjalta johtopäätöksiä. Määrällinen tutkimus kuuluu jälkimmäiseen, sillä tutkimuksen taustalla teorian pohjalta saatu pohjatieto tutkittavasta kohteesta. (Kananen 2013, 50.) Abduktiivisessa päättelyssä lähdetään liikkeelle ilmiöstä, mutta ei suljeta teoriaa pois (Kananen 2013, 51). Tapaustutkimuksessa on sekä teorian että käytännön vuorovaikutusta (Kananen 2017, 41), joten tässä opinnäytetyössä käytetään abduktiivista päättelyä.

## **2.4 Opinnäytetyöprosessi**

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi alkutalvesta 2024, jolloin nousi esiin tarve selvittää, miksi asiakaskokemus laskee sisäänmuuton jälkeen. Koska asiakaskokemukseen vaikuttavat monet asiat, kuten huoltoyhtiön toiminta, lähdettiin ensiksi pohtimaan, miten yritys voisi itse vaikuttaa asiakaskokemukseen. Maaliskuussa 2024 järjestettiin asiakaspalvelun ryhmähaastattelutilaisuus, jossa keskusteltiin mm. mahdollisista aiheista, joista asukkaat ovat asiakaspalve-

luun yhteydessä. Näistä aiheista muodostettiin omat tunnisteet, joita asiakas- palveluhenkilöt lisäsivät asiakkaan yhteydenottoihin kuukauden ajan. Tulok- sista nousi esiin mm. muutostöihin liittyvät epäselvyydet. Moni yhteydenotto liittyi asiaan, joka olisi voitu hoitaa ennakoivalla viestinnällä ja asukassivuilta löytyvillä tiedoilla.

Opinnäytetyö oli alun perin tarkoitus tehdä toimintatutkimuksena, mutta aika- väli tulosten saamiseksi olisi ollut liian lyhyt, joten tutkimusotteeksi varmentui tapaustutkimus toukokuussa 2024. Samaan aikaan varmistuivat myös tutki- musongelma sekä tutkimuskysymykset. Teoriapohjaksi valittiin sekä asiakas- kokemus että asiakasviestintä.

Kesäkuun alussa valmistuivat opinnäytetyön suunnitelma sekä allekirjoitettiin toimeksiantosopimus yrityksen kanssa. Kesän aikana valmistuivat teoriaosuus sekä opinnäytetyön alkuosa, jotka saatiin ensimmäiseen kielentarkastukseen elokuun lopulla. Elokuun alussa alkoi empiirisen aineiston kerääminen. Ensim- mäiseksi aloitettiin sekundäärisen aineiston läpikäynnillä eli yritykseen tullei- den asiakaspalautteiden sekä asukassivuihin teetetyin kyselyn tulosten analy- soinnilla. Syyskuun ensimmäisellä viikolla järjestettiin teemahaastattelut asia- kaspalveluhenkilöille ja syyskuun puolessa välissä asukkaille järjestettiin säh- köinen kysely. Haastatteluiden litteroinnit aloitettiin heti haastattelujen valmis- tuttua. Haastatteluiden, kyselyn sekä sekundääristen aineistojen analyysit val- mistuivat syyskuun lopussa.

Johtopäätökset sekä kehitysehdotukset valmistuivat lokakuun alussa ja opin- näytetyö saatiin jätettyä ensimmäiselle tarkastuskierrokselle lokakuun toisella viikolla. Tarkastuskierroksen jälkeen työhön tehtiin muutamia tarkennuksia ja lopullinen työ esiteltiin lokakuun lopulla toimeksiantajalle sekä palautettiin arvi- ointiin.

### **3 ASIAKASKOKEMUS**

Löytänä & Korteso (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Hyvä asiakaskokemus jää mieleen ja saa palaamaan yrityksen pariin (Löytänä & Korteso 2011, 49).

Asiakkaan tulisi saada tuntea olevansa ainutlaatuinen huolimatta siitä, että päivän aikana palveliaan useampaakin kymmentä asiakasta (Korkiakoski 2023, 156).

### 3.1 Asiakaskokemuksen käsite

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista sekä tunteista. Jokaisesta kohtaamisista jää aina jonkinlainen muistijälki. (Korkiakoski 2023, 152.) Hyvä asiakaskokemus parantaa asiakkaan elämänlaatua ja palveluiden helpous, vaivattomuus ja viihdyttävyyys tuovat myös positiivisuutta asiakkaan elämään (Saarijärvi & Puustinen 2021, 31).

Pienillä teoilla ja ennakkoinnilla saadaan henkilökohtaisuuden tunnetta asiakaspalvelutilanteisiin (Korkiakoski 2023, 159). Kokemus on jokaiselle kuitenkin yksilöllinen, sillä kokemukseen vaikuttavat vahvasti alitajuisesti tehdyt tulkinnat (Löytänä & Korteso 2011, 11). Eri tutkimusten mukaan lähes 90 prosenttia päätöksistä tehdään tiedostamatta (Korkiakoski 2023, 152–153).

Elämyksillä saadaan herätettyä tunteita ja mielikuvia, jotka vahvistavat asiakaskokemusta, mutta tässäkin on yksilöllisiä eroja; toisen arkinen asia voi olla toiselle yllätyksellinen. Lisäksi yllätys saattaa tuntua yllätyksen tekijälle hyvältä jutulta, mutta onkin vastaanottajan mielestä epämukavaa. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Heinonen & Lipkin (2023, 1721) korostavat kuitenkin tavallisten kokemusten merkitystä. Tutut, yksinkertaiset ja jokapäiväiset kokemukset tuovat turvaa asiakkaan elämään.

Ihmiset luottavat enemmän toisiin asiakkaisiin, jotka ovat jo suositelleet tai moittineet yritystä kuin yrityksen omaan viestintään (Korkiakoski 2023, 30). Ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa enemmän positiivisia kuin negatiivisia kokemuksia, jotteivat leimaantuisi valittajaksi. Negatiiviset kokemukset saavat tosin enemmän huomioarvoa kuin positiiviset kokemukset. (Jalonen ym. 2016, 188–189,) Negatiivisten tunteiden jakamiseen tarvitaan motiivi, joka on yleensä itsekäs syy. Kokemusten jakamisella pyritään vähentämään mielipahaa sekä halutaan hyvitystä koetulle vääryydelle. Epäitsekäistä syistä kokemuksista kerrotaan, kun halutaan varoittaa muita. (Jalonen ym. 2016, 193.)

Negatiivisia kokemuksia jaetaan myös, jotta yritykset voisivat korjata toimintaansa (Jalonen ym. 2016, 194), joten nämäkin ovat tärkeitä asiakaspalautteita yrityksille.

### 3.2 Asiakasodotukset

Yritysten tulee täyttää asiakkaan odotukset, mutta asiakaskokemus syntyy siinä kohtaa, kun yritys ylittää nämä odotukset (Korkiakoski 2023, 19). Asiakaskokemus rakentuu ajan mittaan eri vaiheista. Se, miten asiakkaan omat odotukset vastaavat asiakaskokemusta vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen jatkossa. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 58.) Asiakas voi vaihtaa mielipiteitään (Korkiakoski 2023, 20), joten näitä mahdollisia mielipidemuutoksia tulee ennakoida toimintaa suunniteltaessa. Kiinteistöpuolella tässä ovat hyvänä esimerkkinä huoneistotyypit. 2000-luvun alussa oli ehdottoman tärkeää, että jokaisessa asunnossa on oma sauna. Nyt näitä asuntoja on vaikea saada vuokraksi, sillä saunan neliöistä ei olla valmiita maksamaan.

Asiakkaiden odotukset ovat jokaisella erilaisia. Se, millaisen muistijäljen yritys jättää, vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen suositella (Korkiakoski 2023, 154). Odotukset ylittävällä asiakaskokemuksella saadaan jäämään positiivinen muistijälki ja odotukset alittavalla saadaan negatiivinen muistijälki, joka on usein vahvempi (Saarijärvi & Puustinen 2021, 92). Asiakastarpeet ovat asiakkaan haluja ja toiveita, joihin yritykset pyrkivät vastaamaan. Tarve on olemassa, eikä tarve kohdistu välttämättä mihinkään tiettyyn yritykseen. Tarve voi liittyä myös esimerkiksi tuotteiden toiminnallisuuteen tai hintaan. Asiakasodotukset taas kohdistuvat aina johonkin tiettyyn, kuten tuotteeseen tai yritykseen. Mikäli asiakkaalla ei ole vielä omaa kokemusta kyseisistä tuotteista ja yrityksestä, perustuvat asiakkaan odotukset läheisten suositteluun tai markkinoitviestintään. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 93–94.)

Asiakasodotukset syntyvät monesta tekijästä ja lähteestä. Odotuksiin vaikuttavat mm. mielikuva toimialaa kohtaan, aiemmat omat ja läheisten kokemukset, yrityksen imago sekä mainonta. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 97–98.) Isännöintiala oli julkisuudessa muutama vuosi sitten joidenkin toimijoiden väärinkäytösten vuoksi. Lisäksi vuokranantajat koetaan pelkästään maksimaalisen

voiton tavoittelijoiksi, oli kyse sitten isommista valtakunnallisesta tai yksityisestä vuokranantajasta. Se, miten kilpailijat ja muut toimialalla toimivat, vaikuttaa myös alan muiden yritysten imagoon sekä asiakkaiden ennako-odotuksiin yrityksistä. Yhdenkin toimijan epäeettinen toiminta voi vaikuttaa pitkään asiakkaiden mielikuvissa toimialaa kohtaan.

### **3.3 Asiakaskokemuksen osatekijät**

Jotta asiakas saadaan suosittelemaan yritystä, tulee yrityksen tuottaa sellaisia asiakaskokemuksia, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä (Holma ym. 2021, 81). Asiakaskokemus muodostuu kolmesta osa-alueesta: fyysisestä, digitaalisesta sekä tiedostamattomasta kohtaamisesta. Tiedostamattomaan tunnekohtaamiseen liittyvät kaikki näkemykset, olettamukset ja mielikuvat yrityksestä. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

#### **3.3.1 Tunteet**

Asiakaskokemus perustuu aina tunteeseen ja tunne vaikuttaa päätökseen ja muistikuviin (Killström 2020, 14). Tunteet vaikuttavat myös käyttäytymiseen. Vihainen ihminen kuormittaa asiakaspalvelua ja saa antamaan palautetta, kun taas pelko saa ihmisen vetäytymään ja vaihtamaan kilpailijalle (Killström 2020, 15). Molemmat tunteet koetaan negatiivisena, mutta saavat aikaan täysin erilaiset käyttäytymiset. Tästä syystä asiakaskokemuksia ei voi tarkastella pelkästään positiivisella tai negatiivisella kokemuksella. (Killström 2020, 25)

Asumiseen voi liittyä positiivisia ja negatiivisia muutoksia ja elämänvaiheita. Positiivisia ovat esimerkiksi perheenlisäys tai avoliittoon muuttaminen. Negatiivisia voivat olla taloudelliset huolet, avioero tai lähimmäisen menetys. Jokainen edellä mainittu voi johtaa kodin vaihtoon. (Jalonen ym. 2016, 82.) Muuton taustalla voi olla surua tai iloa, mutta voi lisäksi esiintyä myös pelkoa uudesta elämänvaiheesta (Jalonen ym. 2016, 85). Vihaa voi esiintyä esimerkiksi avioeron yhteydessä, joka voi olla myös kateutta (Jalonen ym. 2016, 86–87). Vihainen asiakas on yleensä aiemmin ärsyyntynyt ja kokenut itsensä loukatuksi. Monesti jälkimmäinen tapahtuu, kun hänen reklamaatioihinsa ei ole vastattu hänen toivomallaan tavalla tai hän kokee menettäneensä tilanteen hallinnan. Pahimmillaan tilanne eskaloituu asiakaspalveluun raivoamisella, sosiaalisessa

mediassa kirjoittamisella sekä lehdistöllä uhkailulla. Siksi olisikin tärkeä muistaa inhimillisuus asiakaskokemuksen luomisessa, sillä jokaisella on tarve tulla oikeudenmukaisesti kohdelluksi. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 112–113.)

Häpeä nousee esiin, jos esimerkiksi asunnon vaihtoon liittyy taloudellisia ongelmia tai parisuhteen kariutumista. Häpeää tunteva haluaa hoitaa asian mahdollisimman nopeasti, ennen kuin kukaan huomaa. (Jalonen ym. 2016, 89–91.) Hyvä asiakaskokemuksen tarkoittaa asiakkaan kasvojen säilyttämistä. Huonon palvelun vielä kestää, mutta nolaaminen jättää jäljen asiakkaan muistiin. Asiakaskokemuksella voidaan vahvistaa asiakkaan minäkuvaa, jolloin asiakas on ylpeä käyttäessään yrityksen tuotteita tai palveluita. (Löytänä & Korteso 2011, 44.)

Edellä mainitut asiakaspalvelutilanteet vaativat tunneälykkyyttä. Tunteet voivat muuttua nopeasti, kuten suru pettymykseksi, jos asiakas ei koe saavansa ymmärrystä. Alkuperäinen negatiivinen tunne ei ole liittynyt asiakaspalveluun, mutta siirtyy nopeasti pettymyksenä yritystä kohtaan. (Jalonen ym. 2016, 102.) Aina voi osoittaa sympatiaa, mutta empatialla voidaan luoda hyvää asiakaspalvelua. Ihmiset ovat yleensä tyytyväisiä, kun saavat huolenpitoa. Liiallinen empaattisuus voi kuitenkin tuntua päälle liimatulta. (Jalonen ym. 2016, 108.) Tunteisiin voidaan vedota usein pelkillä käyttäytymistavoilla; kiitä asiakasta ja osoita myötätuntoa (Löytämä & Korteso 2011, 73).

### **3.3.2 Luottamus**

Asiakkaat arvostavat luotettavuutta, jota saadaan tasalaatuisella toiminnalla ja ennakoivalla viestinnällä (Gerdt & Eskelinen 2018, 73). Asiantuntijuus lisää myös luottamusta, jota voidaan rakentaa asiakkaalle päin sisältömarkkinoinnin avulla. Asiakkaat arvostavat myös sitä, että yritys pyrkii auttamaan ja opastamaan. (Komulainen 2023, 97.) Säännöllinen sisällöntuotanto lisää arvostusta yritystä kohtaan ja sitouttaa asiakasta (Komulainen 2023, 98). Tekstin tulisi olla kieliopillisesti oikeaa, sillä monet kirjoitusvirheet eivät luo mielikuvaa ammattimaisesta ja luotettavasta yrityksestä (Karpela & Parviainen 2022, 137.)

Asiakkaiden lisäksi myös yrityksen työntekijät puhuvat yrityksen puolesta tai vastaan. Kun työntekijät kokevat olevansa arvostettuja, ovat he myös sitoutuneita työhönsä. He puhuvat myös tällöin työnantajastaan positiiviseen sävyyn ystävilleen ja muille sidosryhmille kuten asiakkaille. (Holma ym. 2021, 89.) Yrityksen sisäiset ristiriidat ja huono tiedonkulku heijastuvat myös asiakkaille, jolloin luottamus yritystä kohtaan laskee (Holma ym. 2021, 88).

### **3.3.3 Asiakaslupaus**

Asiakaslupauksen avulla asiakas tietää, miksi organisaatio on oikea valinta juuri hänelle. Asiakaslupaus määrittää yksinkertaisesti, miksi asiakas hyötyy käyttämällä organisaation palveluita. Lupauksen avulla myös henkilökunta tietää, millaista asiakaskokemuksen tasoa tavoitellaan. (Filenius 2015, 203.) Asiakaslupauksen voi viestiä yrityksen ulkopuolisesti asiakkaille tai pelkästään sisäisesti henkilökunnalle. Ulkoisesti viestittynä asiakaslupaus antaa painetta sisäiselle muutokselle ja tuo läpinäkyvyyttä. Toisaalta taas asiakkaan odotuksetkin kasvavat. Pelkästään sisäisesti lanseerattuna se antaa mahdollisuuden opetella käytäntöjä ennen ulkoista viestintää. (Korkiakoski 2023, 122.)

Yritysten puheet ja kirjoitukset voivat herättää asiakkaan mielenkiinnon, mutta vasta arki näyttää, lunastaako yritys lupauksensa (Korkiakoski 2023, 20). Asiakaslupaukset tulisi lunastaa joka päivä (Korkiakoski 2023, 123). Jokaisesta asiakaslupauksesta tulisi tehdä täsmälliset kuvaukset, miten lupaukset aiotaan lunastaa. Lisäksi jokaisen lupauksen alle tulisi rakentaa mittarit, jotta nähdään lupauksen toteutumista. (Korkiakoski 2023, 124.)

### **3.3.4 Asiakasymmärrys**

Asiakasymmärryksellä pyritään löytämään vastauksia asiakkaan toimintatapoihin. Minkälaisia haasteita asiakas kohtaa ja millaisia tarpeita hänellä on, kun hän kääntyy yrityksen puoleen? (Holma ym. 2021, 111.) Kaksiulotteinen asiakasymmärrys syntyy ilman asiakkaan tapaamista, eli hyödynnetään kyseilyitä ja eri lähteistä saatavaa dataa. Kolmiulotteinen asiakasymmärrys syntyy, kun edellisten lisäksi yrityksen kaikki toiminnot pyritään saamaan mahdollisimman lähelle asiakasta. (Holma ym. 2021, 112.) Asiakasymmärrystä tulee käydä läpi monipuolisesti eri lähteistä (Holma ym. 2021, 114).

Asiakasymmärryksen tulisi olla osa yrityksen kulttuuria ja toimintatapoja (Holma ym. 2021, 149). Kaiken keskiössä on asiakkaan kuunteleminen, millaiseksi asiakas kokee asiointin yrityksen kanssa ja millaisia tarpeita hänellä on (Holma ym. 2021, 151). Asiakkaat haluavat kokea hänelle merkityksellisiä asioita, joten yritysten kanssa käydyissä kohtaamisissa on tärkeässä roolissa asiakkaan oma arvomaailma. Näitä arvoja ovat mm. turvallisuus ja hyvätah- toisuus. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 33.) Asiakkaat haluavat kokea saavu- tuksen ja onnistumisen tunteita omalla toimillaan ja valinnoillaan (Saarijärvi & Puustinen 2021, 34). Yritysten tulisi pystyä tarjoamaan näitä tunteita tunnista- malla asiakkaan motiiveja.

Asiakasymmärrystä voidaan kerätä eri lähteistä kuten asiakasrekistereistä, asiakaspalautteista ja markkinatutkimuksista (Wilson ym. 2021, 107). Asiak- kailta voidaan kysyä myös suoraan, millaista palvelua he odottavat. Asiakas- paneelien kautta voidaan seurata asiakkaiden odotusten muuttumista ajan myötä. Paneelit toimivat hyvin myös silloin, kun halutaan testata uusia ideoita. (Wilson ym. 2021, 111.) Asiakkaan odotuksia voidaan tutkia itse, mutta voi- daan hyödyntää myös valmiita tutkimustuloksia samantapaiselta toimialalta. Esimerkiksi pankin ja matkatoimistojen asiakaspalvelun piirteissä on saman- kaltaisuuksia. Matkatoimiston asiakkaat saavat ystävällistä ja empaattista pal- velua, jollaista he toivovat myös pankissa. (Wilson ym. 2021, 114.)

### **3.4 Asiakaspolku**

Asiakaskokemuksen rakentamisessa olennaista on ymmärtää asiakkaan osto- polku ja tässä tapauksessa asumisen polku. Asiakas on yhteydessä yrityk- seen puhelimitse, sähköpostitse, asukassivujen kautta tai paikan päällä käy- mällä. Lisäksi asiakkaalla on kohtauspisteitä, joihin yritys ei pysty itse vaikutta- maan, kuten keskustelut tuttavien kanssa ja suositukset. Asiakaspolkuun kuu- luvat kaikki, mikä liittyy palvelun tai tuotteen ostamiseen ja alkaa jo ennen os- toa eli harkitsemisesta aina tuotteen tai palvelun kuluttamiseen (Saarijärvi & Puustinen 2021, 21). Lopullinen asiakaskokemus ei ole kaikkien kohtaamisten summa vaan siihen vaikuttavat erityisesti huiput ja loppu (Korkiakoski 2023, 154).

Asiakkaan polku on harvoin samanlainen, millaiseksi yritys on määritellyt omat toimintonsa (Korkiakoski 2017, 50). Asiakas voi helposti siirtyä kanavasta toiseen, mutta yritys joutuu siirtämään tikettejä eteenpäin henkilöille, jolloin vastauksia joudutaan odottamaan. Yritysten tulisi antaa enemmän päätäntävaltaa asiakasrajapinnassa, jotta tikettejä ei tarvitsisi turhaan siirtää eteenpäin. (Korkiakoski 2017, 51.) Asiakaspolkua rakennettaessa on hyvä samalla pohtia, mitkä kohtauspisteet asiakas voisi hoitaa itse ja missä asiakas tarvitsisi lisäapua. Monesti itsepalvelu on tehokkaampi ja asiakkaallekin parempi tapa hoitaa asioita, kuin jonottaminen ja vastauksen odottaminen asiakaspalvelusta. (Korkiakoski 2017, 52.)

Asiakas ei aina etene loogisesti asiakaspolullaan. Asiakasta ei voi pakottaa tiettyyn malliin, mutta hänelle voi antaa vaihtoehtoja. (Komulainen 2023, 69.) Asiakaspolun kartoittamisessa on tarkoituksena ymmärtää, millaista vuorovaikutusta yritys ja asiakas käy läpi. Mitä tapahtuu, kun asiakas on yhteydessä yritykseen. (Komulainen 2023, 71.) Asiakaspolun avulla voidaan konkreettisesti nähdä, miten asiakas etenee yrityksen eri prosesseissa ja mitkä tekijät vaikuttavat kohtauspisteiden kokemukseen (Holma ym. 2021, 138). Erityiseen tarkasteluun tulisi ottaa polun alku- ja loppupisteet, ensivaikutelma jättää pitkän muistijäljen ja loppupäässä voi vielä jättää positiivisen jäljen (Saarijärvi & Puustinen 2021, 217).

Asiakaspolkua on hyvä kartoittaa yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakkaita voi esimerkiksi pyytää tekemään tavoitepolku, mikä olisi heidän mielestään sujuvin tapa hoitaa asioita. Asiakaspolun rinnalle voidaan ottaa mukaan myös yhteistyökumppaneiden ja eri tiimien toiminta, jolloin polku laajenee service blueprintiksi. Kun polku on saatu rakennettua, voidaan polulta karsia pisteet, joita asiakas ei koe tärkeäksi. Näin jää enemmän resursseja keskittyä asiakkaille tärkeisiin kohtaamispisteisiin. (Holma ym. 2021, 143.)

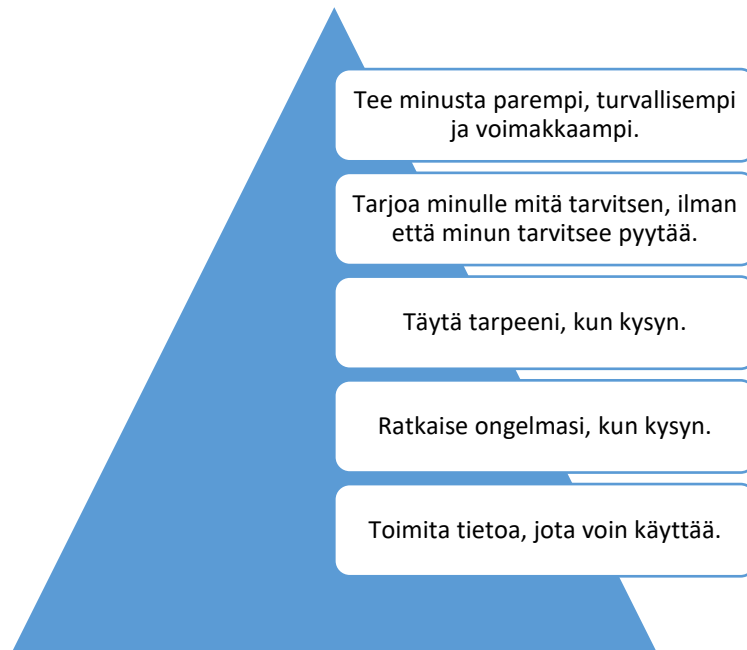
Blueprinting-menetelmällä kuvataan asiakkaan toimintaa sekä fyysisessä että digitaalisessa ympäristössä. Polkuun lisätään asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutustilanteet sekä tukitoimintojen prosessit. Menetelmässä erotetaan asiakkaalle näkyvä toiminta sekä taustalla pyörivä toiminta. Menetelmällä saadaan selville, missä kohtaa asiakas joutuu odottamaan tai näkemään vaivaa,

ja mitkä asiat ja prosessit yrityksen sisällä vaikuttavat tähän. Kun kohtaamis-  
pisteet on saatu kartoitettua, resursseja voidaan kohdistaa oikeaan kohtaan  
tai suoraviivaistaa (Puustinen & Saarijärvi 2021, 221.)

### **3.5 Asiakaskokemuksen muodostaminen**

Asiakaskokemus muodostuu yritykseen liittyvistä ennakoasenteista ja mieli-  
kuvista, jotka pohjautuvat pitkälti brändiviestintään. Oston eli muuton jälkeen  
asiakaskokemus konkretisoituu arjen toimivuudessa sekä yhteistyön sujuvuus-  
dessa. Kaikella on merkitystä, jopa pienillä yksityiskohdilla, sillä kokemus ku-  
muloituu ajan saatossa. Se, miten asiakas kokee yrityksen suhtautuvan hä-  
neen, vaikuttaa kokemukseen voimakkaasti. (Holma ym. 2021, 24–25.)

Gartnerin asiakaskokemuspymidissa on kuvattu viisi tasoa (kuva 2), jossa  
ensimmäisellä tasolla tulisi täyttää asiakkaan perustarpeet. Ensimmäisellä ja  
myös toisella tasolla pyritään poistamaan ärsykeitä ja toimimaan reaktiivi-  
sesti. Toisella tasolla asiakkaan ongelmat ovat hänen näkökulmastaan yrityk-  
sen ongelmia, joten yrityksen tulisi ratkaista asiakkaan ongelmat pyydettä-  
essä. Kolmannella tasolla yrityksen ei tule pelkästään ratkaista asiakkaan on-  
gelmia, vaan heidän tulee vastata asiakkaan erityisiin tarpeisiin ja pyyntöihin.  
Neljännellä tasolla mennään asiakaspalvelussa jo askeleen pidemmälle ja  
tehdään enemmän kuin asiakas pyytää. Viidennellä eli korkeimmalla tasolla  
on jo poikkeukselliset toimenpiteet asiakaskokemuksen luomisessa; asiak-  
kaan tulisi kokea saavansa palvelusta tai tuotteesta erityistä hyötyä. (Pember-  
ton 2019.)



Kuva 2. Gartnerin asiakaskokemuksen pyramidi: viitekehys voimakkailla kokemuksilla (muokattu Pemberton 2019)

Asiakkaita tulisi yllättää positiivisesti ja luoda tunne yllätyksen henkilökohtaisuudesta (Korkiakoski 2023, 160). Löytämä & Korteso (2011, 64) kuvailevat myös kirjassaan odotukset ylittävän asiakaskokemuksen olevan henkilökohtaista, joka näkyy pienissä teoissa. Tämä vaatii paljon taustatietoa asiakkaista sekä valmiiksi luotuja prosesseja. Löytämä & Korteso (2011, 65) nostavat myös oikea-aikaisuuden merkityksen esiin, jossa viestintä peilaa ajankohtaisiin asioihin ja ilmiöihin. Oikea-aikaisuudella tarkoitetaan myös nopeaa reagoitua asiakkaiden yhteydenottoihin.

Myös Gerdt & Eskelinen (2018, 57) korostavat henkilökohtaisuutta ja palvelun nopeutta. He jakavat digitaalisen asiakaskokemuksen neljään eri osa-alueeseen: palvelun nopeuteen, personointiin, käyttäjäystävällisyyteen sekä teknologiaympäristöön. Palvelun ja viestinnän tulisi jatkuvasti olla reaaliaikaista ja viesteihin tulisi reagoida nopeasti. Lisäksi viestin tulisi tuntua henkilökohtaiselta. Asioinnin tulisi olla myös vaivatonta, sillä ensimmäinen kontakti yrityksen kanssa tapahtuu yleensä verkkosivujen kautta. Teknologiaympäristö auttaa luomaan parempaa asiakaskokemusta, sillä ihmisten muisti ja kapasiteetti ovat rajallisia. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 58–59.)

Roggeveen ja Rosengren (2022) ottavat artikkelissaan asiakaskokemuksen rinnalle myös ihmiskokemuksen. Heidän mukaansa asiakaskokemuksella viitataan usein tuotteen ja palvelun vaivattomaan toimittamiseen, sekä siihen mitä yritys tarjoaa ja miten asiakkaat reagoivat siihen. Ihmiskokemuksessa keskitytään siihen, mitä asiakkaat haluavat ja miten yritys voi vastata näihin toiveisiin. Jokaisella asiakkaalla on omat arvonsa, tunteensa ja pyrkimyksensä, joita yritysten tulisi vahvistaa hyvän kokemuksen saavuttamiseksi. Sekä ihmis- että asiakaskokemukset edellyttävät sopivia kosketuspisteitä, personointia ja yrityskulttuuria. Jotta hyvä ihmiskokemus saavutetaan, vaatii se sekä järjestelmällistä että epämuodollista tiedon hankintaa. Järjestelmällistä tiedonhankintaa on mittareiden kautta saatu tieto eri kosketuspisteissä. Epämuodollista on kaikki muu palaute ja tiedonkeruu, mitä ei ole yhdistetty mittareihin. Jälkimmäisessä kannattaa kokeilla myös uusia tiedonkeruutapoja, kuten biometriikan hyödyntämistä (esim. ilmeiden, puheen, silmän liikkeiden seuranta).

### **3.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen**

Asiakaskokemuksen mittaaminen on oleellista toiminnan kehittämisen kannalta, vaikkakin asiakkaita on vaikea saada vastaamaan kyselyihin (Korkeakoski 2023, 125). Mittaamisen avulla saadaan tietoa, millaisia kokemuksia asiakkailla on eri kosketuspisteissä (Korkeakoski 2023, 126). Kaikkia kosketuspisteitä ei ole kuitenkaan mahdollista mitata, joten yrityksen tulisi tunnistaa vuorovaikutustilanteet, jotka ovat merkityksellisiä sekä asiakkaalle sekä yritykselle ja asettaa mittarit näihin kohtiin (Saarijärvi & Puustinen 2021, 231–232). Kun toimintaa lähdetään kehittämään, saadaan mittareilla myös nopeasti palautetta tehdyistä muutoksista sekä mahdollisista muutoksista ostopolussa (Korkiakoski 2023, 126).

Asiakaskokemusta tulisi mitata monella tasolla. Yhdellä mittarilla saadaan selville, kuinka hyvin tavoitellussa asiakaskokemuksessa on onnistuttu. Toisella mittarilla selvitetään, millainen vaikutus asiakaskokemuksella on ollut asiakasyytyväisyyteen ja suositteluun. Kolmannella taas saadaan selville, mitkä toimenpiteet ovat vaikuttaneet edellisiin. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 233.) Lii-

ketaloudellisten tavoitteiden mittareita voidaan myös ottaa osaksi asiakaskokemuksen mittaamista. Näitä voivat olla esimerkiksi vastausnopeus sekä yhteydenottojen määrä. (Holma ym. 2021, 259.)

Mittaamista suunnitellessa tulee ensiksi pohtia, keneltä kysytään. YH Kodeilla tämä on selkeä; palautetta voidaan kysyä vain sopimusasiakkailta, joiden yhteystiedot löytyvät järjestelmästä. Asukkaat haluaisivat antaa palautteen anonymyminä, mutta olisi tärkeää saada palaute tunnistettua, jotta palaute voidaan kohdistaa esimerkiksi tiettyyn kiinteistöön ja huoltoyhtiöön, jotta ongelma voidaan korjata. Samalla saadaan tärkeää tietoa mm. asiakasryhmistä, onko jokin ikäluokka entistä kriittisempi tai onko esimerkiksi eroja Turun ja Tampereen seuduilla? (Korkiakoski 2023, 128–129.) Palautteet kohdistetaan kiinteistöihin, muttei kohdisteta yksittäisiin asiakkaisiin.

Mittaamisen tulisi olla järjestelmällistä, jotta muutosta voidaan seurata. Mittareita tulisi kuitenkin käyttää harkiten, jotta asiakkaat kokisivat vastaamisella olevan merkitystä. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 237.) Oikealla ajoittamisella on merkitystä myös vastausprosenttiin (Korkiakoski 2023, 131). Laajempi kysely kannattaa lähettää kerran vuodessa, mutta tiettyyn palvelukokemukseen liittyvä kysely kannattaa lähettää melko nopeasti kohtaamisen jälkeen (Korkiakoski 2023, 132). Kohtaamiseen liittyvät kyselyt tulisi pitää mahdollisimman lyhyinä, sillä pidempi kysely vähentää vastausinnostusta (Korkiakoski 2023, 133) Palautetta tulisi pyytää siinä kanavassa, missä asiakas on asioinutkin (Korkiakoski 2023, 130).

NPS-kysymys (Net Promoter Score) on suosituin asiakaskokemuksen mittari. Mittarilla kysytään suositteluhalukkuutta: ”Asteikolla 0–10, suosittelisitko yritystä ystäväillesi?” (Korkiakoski 2023, 136). NPS-mittaristo toimii parhaiten pitkän aikavälin seurannassa, jossa voidaan nähdä selkeää trendiä. Mittarilla on kuitenkin heikkouksia. Mittarilla ei voida mitata eri asiointivaiheiden onnistumisia, vaan asiakas vastaa viimeisimmän tunnetilan mukaan. Lisäksi suomalaiset ovat huonoja antamaan kärkipään arvosanoja. (Filenius 2015, 125.) NPS-kyselyiden yhteydessä voidaan kysyä myös avointa palautetta, jolloin asiakas voi omin sanoin kuvata kokemuksiaan. Avoimesta palautteesta on kuitenkin vaikea arvioida, missä tilanteessa palaute on annettu, mikäli mittaria ei ole kytetty tiettyyn kohtaamispisteeseen. (Filenius 2015, 134.)

CES-mittarilla (Customer Effort Score) mitataan palvelun vaivattomuutta ja helppoutta. (Korkiakoski 2023, 139.) CES-mittarilla kysytään: ”Asteikolla 1–5, kuinka paljon vaivaa sinun täytyi nähdä suoriutuaksesi kyseisestä tehtävästä?”. Kysymys voidaan esittää jokaisessa asiointipisteessä erikseen, jolloin voidaan selvittää eri kipupisteet. (Filenius 2015, 125.) Paras lopputulos saadaan, kun NPS- ja CES-mittareita käytetään rinnakkain ja tuloksia tutkitaan ristiin (Filenius 2015, 126). Muita usein käytettyjä mittareita ovat FCR (First Call Resolution) sekä CSAT (Customer Satisfaction). FCR-mittarilla mitataan palvelun helppoutta ja vaivattomuutta eli ”Saitko hoidettua asiiasi kerralla kuntoon?” tai ”Saitko asiaksi vireille?” -kysymyksillä. (Korkiakoski 2023, 139.) CSAT-mittarilla saadaan selville asiakkaan tyytyväisyyttä esimerkiksi yhteyshenkilön toimintaan lyhyellä aikavälillä (Korkiakoski 2023, 138). Keskimääräinen käsittelyaika (Average Handling Time) mittaa, kuinka kauan asiakkaan asian ratkaiseminen kesti (Ahvenainen yms. 2017, 29).

Killström (2020, 129) esittelee yhdeksi vaihtoehdoksi myös tunteiden mittamisen. Tunne kestää vain hetken, joten asiakas tulisi saada vastaamaan mahdollisimman pian kohtaamisen jälkeen. Tunnetta voi mitata monella tavalla. Yksi nopea tapa on pyytää asiakasta kuvailemaan yhdellä sanalla kohtaamista. Mittarilla saadaan kartoitettua asiakkaiden tunnemaastoa, mutta suurin osa vastaajista saattaa vastata melko neutraalisesti, kuten ”ihan hyvä”. (Killström 2020, 130–131.) Tunnesymboleilla voidaan kysyä sekä positiivisia että negatiivisia tunteita useassa kohtaa asiakaspolkua. Tämän kyselyn etuna on myös helppous, mutta myös visuaalisuus. Heikkoutena on se, että symboleissa on rajatut tunteet esiteltynä, joten jokin tunne voi rajautua pois. (Killström, 2020, 132–133.) Tunnematriisissa käydään läpi kahdeksaa tunnetta (vihainen, pettynyt, turhautunut, hämmentynyt, välinpitämätön, kiinnostunut, innostunut ja ilahtunut). Asiakas merkitsee, kuinka voimakkaasti jokaista tunnetta kokee. Tunnematriisi sopii silloin, kun pyritään löytämään asiakaspolun huippukohtia. (Killström 2020, 133, 135.)

### **3.7 Asiakaskokemuksen kehittäminen**

Asiakaskokemusta tulisi kehittää aina asiakkaan näkökulmasta (Saarijärvi & Puustinen 2021, 58). Asiakaskokemuksen kehittämistä varten tulee selvittää,

mikä asiakasta motivoi ja mitkä kohtaamiset ovat asiakkaalle tärkeitä (Holma 2021, 54). Asiakaskokemusta tulisi kehittää järjestelmällisesti ja pyrkiä poistamaan negatiivisia kohtaamisia. Negatiivisia kohtaamisia pystytään tarkastelemaan palautteen tarkastelun kautta. Mistä kohtaamisista saadaan eniten palautteita ja keskitytään näiden kohtaamisten korjaamiseen. (Korkiakoski 2023, 154).

Gerdt & Eskelinen (2024, 14) ovat rakentaneet asiakaskokemuksen kehittämiseen tarvittavat elementit, jotka vaativat myös teknologiaa (kuva 3). Yrityksen sisäiset prosessit ovat isossa roolissa, mutta kehitystyössä tulee tarkastella myös muita elementtejä sekä kokonaisuutta, johon kuuluvat prosessien lisäksi yrityksen kulttuuri, sisäiset kyvykkyydet, brändi ja mittaaminen (Gerdt & Eskelinen 2018, 14).

Teknologia				
Kulttuuri	Sisäiset kyvykkyydet	Prosessit	Brändi	Mittaaminen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Asenne	<input type="checkbox"/> Rekrytointi	<input type="checkbox"/> teknologian hyödyntäminen	<input type="checkbox"/> Arvolupaus	<input type="checkbox"/> Tavoitteellisuus
<input type="checkbox"/> Valtaistaminen	<input type="checkbox"/> Koulutus	<input type="checkbox"/> Integrointi	<input type="checkbox"/> Luottamus	<input type="checkbox"/> Jatkuvuus
<input type="checkbox"/> Päätöksenteko	<input type="checkbox"/> Johtaminen	<input type="checkbox"/> Läpinäkyvyys	<input type="checkbox"/> Ainutlaatuisuus	<input type="checkbox"/> Suositushalukkuus (NPS)
<input type="checkbox"/> Jatkuva oppiminen	<input type="checkbox"/> Resurssit	<input type="checkbox"/> Suora- viivaistaminen Verkostojohdaminen	<input type="checkbox"/> Tunnistettavuus	
			<input type="checkbox"/> Merkityksellisyys	

Kuva 3. Asiakaskokemuksen kehittämisen elementit (mukaillen Gerdt & Eskelinen 2018, 15)

Asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttaa koko organisaatio, sillä kaikki sisäiset kohtaamiset, osaaminen ja vuorovaikutustilanteet muodostavat arvoketjun, jonka loppupään asiakas kokee. (Fischer & Vainio 2014, 165). Teknologian hyödyntäminen on avainasemassa. Tiedon tulee kulkea nopeasta eri osastojen välillä ja tietoa tulisi olla helposti saatavilla. Tätä auttaa eri ohjelmien integrointi, mikä parantaa myös läpinäkyvyyttä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14.) Tästä hyvänä esimerkkinä on kiinteistöhallintajärjestelmän integrointi asukasviuille ja viestintätyökaluihin. Asiakaspalvelu ja isännöinti näkevät nopeasti, mitä asiakkaan kanssa on aiemmin sovittu ja miten huolto on kommentoinut mahdollisiin vikailmoituksiin.

Työntekijöiden sekä johdon asenteiden muuttaminen ei tapahdu hetkessä ja erityisesti jos heillä ei ole halua muuttua (Gerdt & Eskelinen 2018, 14). Työyhteisön ilmapiiri ei synny itsestään, vaan jokainen työntekijä vaikuttaa siihen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Myös asiakkaat vaikuttavat ilmapiiriin. Kun työntekijät kokevat positiivisia tunteita ja arvostuksen tunnetta, välittävät he sitä myös kollegoihinsa ja asiakkaisiin. (Fischer & Vainio 2014, 94.) Auttamisen kulttuuri tukee yhteisen tahtotilan saavuttamista, luo innovaatioita ja parempaa asiakaskokemusta. Tällainen kulttuuri syntyy positiivisella käyttäytymisellä ja kohtaamisilla. Positiivinen, auttamisen työskulttuuri vaikuttavat oppimiseen, työhön ja työkavereihin suhtautumiseen. (Fischer & Vainio 2014, 95.) Jotta asiakaskokemuksen kehittäminen saadaan vietyä koko organisaatioon, vaatii se yhteistyötä eri osajien kanssa sekä palautteen antamisen kulttuuria. Tarvitaan vastavuoroisuutta, jossa vaihdetaan resursseja ilman, että vastapalvelusta odotetaan. (Fischer & Vainio 2014, 104).

Henkilöstön tulisi aidosti olla kiinnostuneita asiakkaan tarpeista ja halua auttaa häntä. Kun henkilöstö viihtyy, on se myös motivoitunut palvelemaan asiakkaita. (Holma 2021, 85.) Parhaiten tämä onnistuu, kun asiakasrajapinnalla olevilla on mahdollisuus itse arvioida asiakkaan tilanteen ja tehdä päätöksiä asiakkaan parhaaksi. Tämä vaatii selkeitä rajoja sekä ymmärrystä asiakaskokemuksesta, mitä yritys tavoittelee. Lisäksi yrityksen henkilöstön motivaatioon vaikuttaa yrityksen sisäinen yhteistyö. Mikäli yrityksessä on paljon ristiriitoja sekä oman edun tavoittelua, näkyy tällainen kulttuuri myös asiakkaalle. (Holma 2021, 85.)

Markkinoinnilla ja viestinnällä voidaan luoda mielikuvaa ainutlaatuisesta asiakaskokemuksesta, mutta tässä tulee olla tarkkana, ettei asiakkaalle luoda ylisuuria odotuksia (Saarijärvi & Puustinen 2021, 99). Vahvat brändit herättävät tunteita ja luovat siteen asiakkaan ja yrityksen välille, jota on vaikea kopioida. Yritys tavoittelee missiolla, visiolla ja arvolupauksellaan tiettyä brändimielikuvaa. (Holma 2021, 68–69).

Kehittäminen edellyttää myös mittaamista, sillä mittareiden avulla saadaan tietoa, mitkä toimenpiteet ovat paranteet asiakaskokemusta ja millä ei ole vaikutusta. Mittareiden avulla voidaan myös osoittaa henkilökunnalle, millä asioilla on merkitystä. Mittareita tulisi asettaa eri kohtauspisteisiin, jolloin saadaan

enemmän tietoa syy-seuraussuhteista, kuin pelkällä yhdellä mittarilla, jolloin asiakaskokemukseen vaikuttavien kohtauspisteiden merkitys jää huomiotta. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 231.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen onnistuu parhaiten avaintiimien kanssa (Korkiakoski 2023, 74), joihin kuuluvat esimerkiksi markkinointi, viestintä, IT sekä asiakasrajapinnassa työskenteleviä. Asiakaskokemus on kaikkien vastuulla, mutta kehittämiseen tarvitaan vastuuhenkilöitä ja tiimejä, jotta muutos tulee onnistumaan (Korkiakoski, 2023, 85). Asiakaspalvelu on lähellä sekä yritystä että asiakasta, joten heidän tiedoillaan saadaan hyvin kerättyä asiakasymmärrystä. Asiakaspalvelulta voidaan kysyä: millaisia kysymyksiä asiakkailla on sekä millaisissa tilanteissa asiakas on yritykseen yhteydessä. (Holma ym. 2021, 111)

## **4 ASIAKASVIESTINTÄ**

Asiakasviestinnästä puhutaan usein markkinointiviestintänä, jonka tavoitteena on tehdä yrityksen tuotteista tunnettuja ja houkuttelevia. Markkinointiviestintä on osa asiakasviestintää, mutta siinä on kyse myös asiakassuhteen hoitamisesta, jonka tavoitteena on lujittaa asiakassuhdetta ja luoda positiivista yritysmielikuvaa. Asiakasviestintä ei ole tänä päivänä pelkästään yhden suuntaista tiedottamista, vaan asiakkaiden kanssa pyritään käymään dialogia. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73).

### **4.1 Asiakasviestinnän käsite**

Asiakkaat ovat yksi organisaation sidosryhmistä, jonka vaikuttavaan viestintään kuuluvat lain säädännön vaatima viestintä, sidosryhmien odotukset sekä organisaation strategiset päämäärät. Painotukset vaihtelevat eri ryhmien kohdalla, mutta Juholinin mallilla (kuva 4), saadaan ajantasainen tieto kulkemaan asiakkaille sekä ylläpitämään dialogia. (Juholin 2022, 170.) Yrityksessä jokaisen tulee jakaa aktiivisesti tietoa kollegoille ja muille tiimeille. Lisäksi tulee myös itse etsiä aktiivisesti tietoa ja ottaa viestejä vastaan. Mikäli tieto ei kulje, jää myös asiakas pimentoon ja saa ristiriitaisia viestejä tai joutuu odottamaan tietoa. (Korhonen & Rajala 2011, 17.)

Johdettua keskustelua ovat esimerkiksi vuosittain järjestettävät asukaskokoukset, joissa kiinteistön isännöitsijä esittää tulevan vuoden budjetin sekä suunnitteilla olevia remontteja sekä muita ajankohtaisia asioita. Kokouksissa valitaan yleensä myös asukastoimikunta, joka voi aktiivisesti edistää asukkaiden yhteisöllisyyttä. Selkeää tiedottamista ovat asukkaille lähetettävät sähköpostitiedotteet sekä ajankohtaisen tiedon ylläpitämistä asukassivuilla sekä ilmoitustauluilla. Yhteisöllisyyttä rakentavaan viestintään voi liittyä esimerkiksi erilaiset asukastapahtumat ja asukastoimikuntien puheenjohtajien kokoukset, joissa asukkaiden edustajat voivat osallistua toiminnan kehittämiseen. Vastuullista dialogia edustaa organisaation halu saada asiakkailta tietoa ja kokemuksia. Se, että organisaatio tuo esiin myös omat huolensa, on myös vastuullisuutta. (Juholin 2022, 172.)



Kuva 4. Vaikuttava sidosryhmäviestintä (mukaillen Juholin 2022, 171)

Yritys ei voi toimia ilman viestintää ja hyvin hoidettuna sillä on tärkeä rooli yrityksen menestyksessä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9). Organisaation muoto, lait ja säädökset sekä eri toimialojen määrittäykset asettavat tietyt reunaehdot viestinnälle (Juholin 2022, 43). Isännöinnin käsikirjassa Salo ja Murto-mäki (2022, 120–121) kuvaavat taloyhtiöviestinnän jakautuvan kahteen luokkaan: yleisiin asumisen ohjeisiin sekä taloyhtiökohtaiseen viestintään, joista taloyhtiökohtaisen viestinnän alle kuuluvat pysyvät ohjeet ja asiakirjat, ajan-kohtaisviestintä sekä keskustelu.

Taloyhtiöviestintään on laadittu valtakunnalliset suositukset, joissa mm. ohjeistetaan viestimään asukkaille, mistä löytyvät tärkeät tiedot, kuten järjestyssäännöt, asunnon huolto-ohjeet sekä pelastussuunnitelmat. Lisäksi asukkaiden olisi tärkeää saada hyvissä ajoin tietoa asumiseensa vaikuttavista asioista. Toiminnan avoimuuden ja vuorovaikutuksen lisääminen vähentää riitoja ja epäselvyyksiä ja lisää asumisviihtyvyyttä. (Viestintäsuositus taloyhtiöille 2017, 3.)

#### **4.1.1 Tiedottaminen**

Tiedottaminen on yksisuuntaista viestintää, joka voi myös synnyttää vuoropuhelua. Tiedottamisen päätavoitteena on kuitenkin viestin välittäminen. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 44.) Vuoropuhelun muodostaminen on tärkeää, mutta aina keskusteluun ei ole mahdollisuutta, jolloin yksisuuntaista tiedottamista tarvitaan (Juholin 2022, 29).

Viestinnällä pyritään joko vaikuttamaan, tiedottamaan tai viihdyttämään. Tiedottamisen tavoitteena on yleensä myös vaikuttaminen, joten näitä voi tehdä myös samanaikaisesti (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 40). Viihdyttäviä tekstejä voidaan tehdä asiakaslehtiin ja sosiaaliseen mediaan, mutta harvemmin tiedotteisiin. Tekstin voi tehdä viihdyttäväksi aiheesta kuin aiheesta, mutta riippuu vastaanottajasta, kokeeko hän sen viihdyttäväksi. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 48.)

Tiedotteessa tulisi keskeinen sisältö tulla selkeästi esille. Tietoa tulee olla riittävästi, muttei liikaa. Tiedotetta kirjoittaessa tulisi pitää mielessä kysymykset kuka, mitä, missä, milloin, miten ja miksi, joihin vastaanottajan tulisi löytää helposti vastaukset. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 13.) Tiedotteen kirjoittajan tulisi ymmärtää vastaanottajan näkökulma, erityisesti silloin, kun tiedotteen sisältö on ikävä. Asiakkaan on helpompi hyväksyä asia, kun hän ymmärtää syyt. Kun halutaan saada aikaan toimintaa, nousee miksi-kysymys tärkeään rooliin. Parhaiten vastaanottaja saadaan motivoitumaan, kun hän käsittää syyn toiminnalle ja saa selkeät ohjeet. (Strellman & Svinhufvud, 184–185.)

#### 4.1.2 Palautteet

Palautetta kerätään yleensä passiivisesti eri kohtaamispisteistä tarjoamalla palautekanavia. Asiakas antaa palautetta spontaanisti, kun hänellä on jotain sanottavaa palvelusta tai tuotteesta. Aktiivisesti palautetta kerätään heti kontaktoinnin jälkeen, yleensä sähköpostikyselyllä, johon voi nopeasti vastata numerisesti. Lisäksi voi jättää avointa palautetta. Passiivinen palaute herättää lähinnä joko erinomaista palvelua tai erittäin huonoa palvelua saaneet.

Yleensä negatiiviset palautteet korostuvat näissä palautteissa, varsinkin jos asiakas on kokenut tulleen väärinkohdeksi. (Pöyhönen ym. 2023, 231.) Aktiivisilla palautteilla saadaan selville, missä kohtaamispisteissä ilahdutaan ja missä esiintyy harmia (Pöyhönen ym. 2023, 232)

Pelkät negatiiviset kommentit eivät määrittele vielä koko yrityksen asiakaskokemusta, vaan tulee ymmärtää kuinka suurta kohderyhmää palautteet edustavat. Kaikki palautteet eivät vaadi muutoksia toimenpiteisiin, mutta joistakin toistuvista palautteista voidaan saada tietoa tarvittavista korjaustoimenpiteistä esimerkiksi verkkopalveluihin. (Pöyhönen ym. 2023, 232). Yksittäisiin palautteisiin suhtaudutaan helposti yksittäisinä tapauksina, mutta yksittäisen arvostelijan vaikutuksesta yritys voi menettää tulevaisuuden tuottoja (Korkiakoski 2023, 184.)

#### 4.1.3 Reklamaatiot

Reklamaatioissa käsitellään negatiivisia asioita, kuten virheitä, pettymyksiä ja laiminlyöntejä. Nämä tilanteet ovat aina kuitenkin asiakaspalvelutilanteita, joissa pyritään korjaamaan mahdollinen virhe mahdollisimman nopeasti. Kun hankalat tilanteet hoidetaan asiallisesti, lisää se luottamusta yritystä kohtaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 151.)

Reklamaatiotilanteet työllistävät sekä henkilökuntaa että asiakasta. Nämä tilanteet voivat kuitenkin muuttaa arvostelijat suosittelijoiksi. (Korkiakoski 2023, 160). Asiakkaat tietävät, ettei kukaan ole täydellinen. Virheitä tapahtuu yrityksissäkin, mutta he odottavat, että vika korjataan. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 113.) Kun reklamaatio hoidetaan nopeasti, hyvitetään tai korvataan sekä pahoitellaan tapahtunutta, on asiakas tyytyväisempi kuin ennen yhteydenottoa

yrikykseen (Saarijärvi & Puustinen 2021, 114). Tehokkaasti ja empatialla hoidetut ongelmatilanteet jättävät positiivisen muistijäljen (Holma ym. 2021, 136).

Reklamaatioihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti. Reklamaatiot vaativat usein lisäselvittelyä, joten alkuun on hyvä vastata asiakkaalle viestin vastaanottamisesta. Reklamaation vastauksesta on hyvä välittyä asiakkaalle, kuinka tärkeä hän on ja kuinka hänen reklamaatioonsa on paneuduttu erityisesti silloin, kun asiakkaan vaatimukseen ei voida suostua. Vastaus luetaan tarkkaan ja asiakas tulkitsee siitä, miten häneen suhtaudutaan asiakkaana. Reklamaatio on samalla asiakaspalautetta, joten asiakasta on hyvä kiittää ja pahoitella tapahtunutta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 155.) Vastauksesta tulisi käydä ilmi, miten asiaa on tutkittu ja kenen toimesta. Jos reklamaatio on aiheeton, tulee esittää perustelut sekä välttää asiakkaan nolaamista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 156.)

#### **4.2 Asiakasviestinnän tavoitteet**

Asiakaskokemuksen tavoitteena on saumaton palvelukokemus, johon liittyy myös viestinnän toimivuus (Filenius 2015, 44). Viestinnän näkökulmasta haasteet liittyvät tietoon: onko asiakkailla saatavilla kaikki tarvittava tieto, saavatko he viestin oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa (Filenius 2015, 45). Vaikka viesti tavoittaisikin asiakkaat, asiakas ei välttämättä ymmärrä viestiä tai koe viestiä tarpeeksi kiinnostavaksi ja ohittaa sen. Viestin lähettäjä voidaan kokea myös epäluotettavana, jolloin viestin sisältö kyseenalaistetaan. (Juholin 2022, 28.)

Vaikuttajaviestinnällä pyritään saamaan asiakas muuttamaan asenteitaan, mielipiteitään tai käyttäytymistään. Asiakas ei ole kuitenkaan valmis muuttamaan toimintatapojaan, mikäli ei koe sitä itselleen tärkeäksi. Viestin lähittäjän tulisikin asettua vastaanottajan asemaan, jotta viestin sisällöstä saadaan asiakasta puhuttelevaa. Tähän liittyy myös vastuuta. Viestiä ei saa värittää liikaa tai antaa puutteellista informaatiota. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 31.)

Jotta viesti ylipäättänsä luetaan, tulee sen lähittäjän olla uskottava. Uskottavuuteen voi vaikuttaa mm. viestin lähittäjän henkilön asema yrityksessä tai

viestinnän sävy; onko esimerkiksi asiapitoinen tai käskyttävä, jolloin viesti tuo tiettyä vallantunnetta lähettäjään. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 12.) Uskottavassa viestissä perustelut ovat loogisia ja keskeinen asia on selkeästi informoitu (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 13).

Korkiakoski (2023, 168) kuvailee kirjassaan, kuinka organisaatioiden tyypillinen ongelma on viestinnän reaktiivisuus. Asioista viestitään vasta, kun jotain tapahtuu eikä ennakoivasti. Osa tapahtumista tulee yllätyksenä myös yritykselle, kuten vesivahingot, mutta osaa asioista voidaan jo hyvissä ajoin alkaa viestimään, kuten suunnitelluista korjauksista. Korkiakoski (2023, 168) jatkaa, kuinka ennakoivalla viestinnällä olisi mahdollista välttää monta negatiivista yllätystä. Proaktiivisuuden haasteena on usein organisaation sisäinen viestintä sekä henkilökunnan ja huollon kyvystä viestiä asiakkaille henkilökohtaisesti (Korkiakoski 2023, 169). Asiakkaat odottavat tänä päivänä tehokkuutta myös viestinnältä, joten pelkkä reaktiivisuus ei enää riitä hyvän asiakaskokemuksen luomiseen (Gerdt & Eskelinen 2018, 241).

Sisäisellä viestinnällä on merkittävä rooli asiakaskokemuksen onnistumiseen. Osaamisen, prosessien, resurssien sekä kulttuurin viestinnälliset tavoitteet ovat kuvattuna kuvassa 5 (Korkiakoski 2023, 182). Jotta viestintä toimii, tulee jokaiselle työntekijälle jakaa selkeät ja määritellyt viestintävastuut (Korhonen & Rajala 2011, 31).



Kuva 5. Viestinnälliset tavoitteet (mukaillen Korkiakoski 2023, 182)

Viestinnän epäonnistuessa koko organisaatio ja yrityksen maine kärsii (Korhonen & Rajala 2011, 35). Viestinnän epäonnistuminen johtuu yleensä osastojen välisen yhteistyön puutteesta sekä siitä, ettei omaa viestijän roolia ymmärretä. (Korhonen & Rajala 2011, 36.)

### 4.3 Viestinnän kanavat

Viestin läpimenoon on tärkeä käyttää vastaanottajalle sopivia kanavia tai kasvokkain tapahtuvaa viestintää. Yhden viestintäkanavan käyttäminen voi rajata ulos osan tavoitettavista vastaanottajista. Monikanavaisuus auttaa viestin perille menoon, sillä viestin tyyliä ja tapaa voidaan muokata kohderyhmän mukaan. Useampi viestintäkanava tavoittaa myös laajemman kohdeyleisön. (Juholin 2022, 29.) Monikanavaisissa ympäristöissä asiakas on voi käyttää hänelle sopivaa yhteydenottokanavaa, mutta samalla hän on tottunut saamaan vastauksen nopeasti toimiessaan eri yritysten kanssa (Filenius 2015, 70).

Taloyhtiöissä viestintää helpottaa asukasrekisteri, josta löytyvät asukkaiden yhteystiedot. Viestintäsuositus taloyhtiöille -oppaassa isännöintiyriyten nettisivujen ja taloyhtiösivujen kautta tulisi löytää helposti useimmat kysytyt kysymykset, jotta asukkaat voivat itse etsiä tietoa. Lisäksi oppaassa nostetaan esiin ilmoitustaulut, asuntoihin jaettavat tiedotteet, tekstiviestit, sähköpostit, sosiaalisen median sekä asukaskansion. Oppaassa suositellaan myös isännöitsijän kyselytuntia sekä keskustelufoorumeita. (Isännöintiliitto ym. 2022, 14.)

Viestinnän tulisi olla johdonmukaista ja pyrkiä luomaan sama yhtenäinen ääni kaikkiin kanaviin ja vuorovaikutustilanteisiin (Sicilia & Palazon 2022, 246). Yhtenäisellä ja johdonmukaisella viestinnällä parannetaan asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan, tunnettuutta sekä pienennetään riskiä väärinkäsityksille (Sicilia & Palazon 2022, 247). Viestinnän ja kanavien hyödyntämisen johdonmukaisuus ei sitouta pelkästään vain asiakkaita, vaan sillä on myös positiivista vaikutusta asiakaspalveluhenkilökunnan asenteisiin ja heidän suhtautumiseensa viestinnän toimenpiteitä kohtaan. (Sicilia & Palazon 2022, 246.)

Asiakas saa yrityksen viestejä monelta eri taholta ja kanavalta: uutiskirjeiden, asukassivujen, verkkosivujen, sosiaalisen median, ilmoitustaulujen, tekstiviestien ja sähköpostien välityksellä. Lisäksi asukkaat saattavat käydä dialogia asiakaspalveluhenkilön, isännöitsijän, teknisen isännöitsijän, korjausrakentamisen projektipäällikön tai huollon edustajan kanssa. Jokainen viesti ja vuorovaikutustilanne voi olla erilainen. Jotta viestintä saadaan yhtenäiseksi ja asiakaspalvelut lunastettua, vaatii se yrityksen sisäisen viestinnän toimivuutta.

Tiedon tulee kulkea erityisesti vaakatasossa; osastolta osastolle ja kollegalta kollegalle. Lisäksi yrityksen tulee toimia johdonmukaisesti toimintatapojen ja -periaatteiden suhteen, jotta asiakas saa saman asiakaskokemuksen jokaisessa vuorovaikutustilanteessa. (Wilson ym. 2021, 352.)

Vaikuttava asiakasviestintä tarvitsee dialogia, jossa kaikkien osapuolten näkemyksiä pidetään arvokkaana (Juholin 2022, 173). Juholin (2022, 174) laatimassa suunnittelupohjassa (kuva 6) on määritelty kanavat ja tavat saada aikaan dialogia asiakkaiden kanssa.



Kuva 6. Suunnittelupohja asiakasviestintään (mukaillen Juholin 2022, 174).

Vuoropuhelu ja yhteisöllisyyden rakentaminen vaativat huomattavasti enemmän koko henkilökunnalta, kuin yhden suuntainen tiedottaminen ja verkkosivujen päivittäminen (Juholin 2022, 174).

#### 4.3.1 Ihmiseltä ihmiselle

Kasvokkain tapahtuva viestintä on tehokasta, sillä viestijä voi tulkita vastaanottajan elekielestä, miten hän vastaanottaa viestin. Kaikki eivät kuitenkaan pidä kasvokkain tapahtuvista lähitapaamisista, ja tapaamisten järjestämiseen kuluu sekä aikaa että resursseja sekä järjestäjän että osallistujan toimesta. Asukaskokouksiin eivät kaikki myöskään osallistu, sillä kokoukset saattavat venyä tai ajankohta on huono. Siksi asukaskokouksiin liittyvä viestintä ja päätökset tulee viestiä myös muissa kanavissa ja antaa asiakkaille mahdollisuus

viestiä aiheesta myös muissa kanavissa. Lähitapaamisille on kuitenkin paikansa, kun käsiteltävät asiat ovat monitulkintaisia tai vaikeita hyväksyä. (Juholin 2022, 113.)

Moni voi myös kokea digitaaliset kanavat haastavaksi, kuten iäkkäämmät asiakkaat, jolloin heille tulisi olla mahdollisuus kasvokkain keskusteluun. Digitaalisuus lisää sujuvuutta palvelutilanteeseen, mutta fyysinen kohtaaminen rakentaa paremmin asiakassuhdetta (Killström 2020, 156). Fyysiset kohtaamiset voivat myös luoda voimakkaita tunteita ja elämyksiä ja näin voi jättää positiivisen tai negatiivisen muistijäljen (Killström 2020, 157). Ensimmäiset sanat, katse ja eleet vaikuttavat ensikohtaamiseen ja siihen mihin suuntaan asiakkaan käyttäytyminen etenee. Tuhtunutta tai närkästynttä asiakasta palveluksessa tulisi näyttää ulospäin rauhalliselta ja esittää pahoittelu ja anteeksipyyntö, mikäli virhe on tapahtunut. (Karpela & Parviainen 2022, 119.)

Toimistolle tai asukastapahtumiin voi olla hankala saapua, joten varsinkin iäkkäämmät asukkaat haluavat asioida myös puhelimitse. Puhelimitse asioidessa on hyvä pitää keskusteluyhteys yllä asiakkaan kanssa. Palautetta antavaa asiakasta tulisi ensiksi kuunnella ja myötäillä. Jos asiakas on kiihtynyt, on hyvä osoittaa myös myötätuntoa eikä vähätellä asiakkaan kokemaa tunnetta. Kuuntelemisen jälkeen voidaan käydä asiakkaan kanssa läpi asiat, joista ollaan samaa mieltä ja saada tätä kautta pidettyä keskusteluyhteys. Tämän jälkeen voidaan käydä läpi muut asiakkaan vaatimukset. (Karpela & Parviainen 2022, 122.) Ennen kuin voidaan esittää kysymyksiä, tulee voittaa asiakkaan luottamus (Karpela & Parviainen 2022, 142).

#### **4.3.2 Sähköposti ja chat**

Sähköpostilla on hieman huono maine ja uutiskirjeet koetaan helposti roska-postina. Sähköposti on kuitenkin tehokkain tapa tavoittaa asiakkaat. (Kananen 2018, 54.) Markkinointiautomaatioilla voidaan ajastaa ja kohdentaa personoituja viestejä asukkaille asiakaspolun mukaan. Automaatio lähtee, kun asiakas tekee tietyn toimenpiteen, kuten vikailmoituksen. Tämä tehostaa viestintää, kun asiakkaille voidaan tarjota tietoa jo ennen kuin asiakas ehtii kysyä. (Komalainen 2023, 260.) Jokaisen asiakkaan yhteydenotto on hänelle tärkeä, jo-

ten hän ei halua odottelemista. Automaattiviesti voi kertoa viestin vastaanottamisesta, mutta asiakkaalle tulisi nopeasti vastata henkilökohtaisesti lyhyen ajan sisällä. Jokainen päivä, kun yhteydenottoa odotetaan, lisää kokemusta negatiivisen puolelle. (Filenius 2015, 71.)

Sähköisen uutiskirjeen tulisi olla helposti silmäiltävä. Sisältö kannattaa jakaa väliotsikoin ja kappaleet pitää lyhyinä. Pidemmät artikkelit on hyvä tehdä verkkosivuille ja linkit uutiskirjeestä artikkeleiden sivuille. Kuvat saavat jatkamaan uutiskirjeen lukemista. Sähköpostille on ominaista lisätä alkuun teaser-lauheet, jotka kertovat kyseisen uutiskirjeen sisällön. (Komulainen 2023, 268.) Uutiskirje luetaan muutaman tunnin sisällä viestin saapumisesta, joten lähettämisen ajankohta voi vaikuttaa viestin lukemiseen (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 124). Uutiskirjeitä voi lähettää vain heille, jotka ovat antaneet luvan uutiskirjeen lähettämiseksi (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 78).

Yritykset käyttävät usein samaa sähköpostiosoitetta, johon yhteydenotot ajetaan. Sama osoite helpottaa käsittelyä yrityksen päässä, mutta asiakkaalle saattaa nousta kysymys, kuka hänen viestejään käsittelee (Filenius 2015, 71). Kun asiakkaalle vastataan, tulisi viesti allekirjoittaa ainakin omalla etunimellä ja lisätä lopputervehdys, kuten ”Hyvää viikonloppua toivottaen” tai ”Iloisin vapputerveisin” (Strellman & Svinhufvud 2020, 150–151). Pienillä seikoilla voi luoda hyvää tunnelmaa. Nimen käyttäminen antaa myös yritykselle kasvot (Strellman & Svinhufvud 2020, 155).

Korkealaatuisella asiakaspalvelulla on vaikutusta positiiviseen asiakaskokemukseen. Chat mahdollistaa nopean ja välittömän kahden suuntaisen viestinnän asiakkaan kanssa. Nopeudella on vaikutusta asiakaskokemukseen ja tästä syystä chat aiheuttaa myös paljon turhautumista ja luottamuksen menettämistä, kun vastausta ei saadakaan välittömästi ja viestit ovat pirstaleisia. Tämä johtuu siitä, että asiakaspalvelu on vastaamassa useampaan keskusteluun samanaikaisesti ja vastauksissa joudutaan käyttämään paljon valmiita pohjia. Chat-keskusteluja tulisi käydä säännöllisesti läpi, jotta opitaan tunnistamaan polarisoivat kysymykset ja miten niihin vastataan. Keskusteluja analysoimalla opitaan myös, mitkä tilanteet aiheuttavat eniten väärinkäsityksiä ja odottamista. (Darics & Lockwood 2023)

Chat on nykyään pitkälti korvannut puhelimen, sillä moni ei jaksakaan jonottaa puhelimesta. Chatissa keskustelu muistuttaakin kahdenkeskistä keskustelua. Chatin eduksi koetaan myös tietynlainen anonymiteetti, jolloin voi melko tylystikin keskustella asiakaspalvelun kanssa. Vastauksia oletetaan saavan nopeasti, joten useamman sekunnin odottaminen turhauttaa. (Parviainen 2018, 118.) Chatissa on hyvä käyttää valmiiksi mietittyjä mallilauseita, jotka nopeuttavat vastaamista. Vastauksiin tulee vastata nopeasti, mutta kirjoitusasuun ja kielioppiin on kiinnitettävä huomiota. (Karpela & Parviainen 2022, 130.) Keskustelu tulisi aina lopettaa kiittämällä tai hyvän päivän toivotuksilla, mutta vasta, kun osapuoli on varmasti ymmärtänyt ja on tyytyväinen vastaukseen (Karpela & Parviainen 2022, 131.)

### **4.3.3 Verkkosivut ja sosiaalinen media**

Verkkosivut tulisi suunnitella käyttäjien mukaan; millaisissa tilanteissa he käyttävät sivuja ja mitä tietoa he etsivät sieltä. Sivut tulee olla yrityksen graafisen ohjeiden mukainen ja sivuilla esiintyvien kuvien viestiä haluttua yrityskuvaa. Sivuille tulee myös aktiivisesti luoda sisältöä, jotta kävijä löytää helposti ajankohtaisen tiedon. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 84.) Verkkosivujen haasteena on saada luotua tunneside asiakkaan kanssa (Killström 2020, 156).

Sosiaalista mediaa ei käytetä pelkästään markkinointiviestintään, vaan sitä kautta voidaan ottaa yhteyttä myös yritykseen. Nuoremmat asukkaat ovat tottuneet käyttämään eri sosiaalisen median kanavia viestimiseen, joten näitä kanavia ei tulisi pois sulkea asukasviestinnästä. Kananen (2018, 54) nostaa sosiaalisen median merkityksen myös asiakkuuksien hoitamisessa, jonka avulla voidaan sitouttaa asiakkaita.

Facebookin ja Instagramin postauksiin voi kommentoida tai laittaa yksityisesti viestejä. Youtube tavoittaa nuoremman kohdeyleisön ja on hyvä kanava vinkkeihin ja opastuksiin, mutta ei toimi samanlaisena kanavana kahdensuuntaiseen viestintään kuin Facebook ja Instagram. Tiktok on myös nuorten suosiossa, mutta on hieman epäluotettavassa maineessa. Whatsapp ja Snapchat ovat nuorten keskuudessa suosittuja viestintäkanavia. X on yksi suosittu viestintäkanava, jonka kautta on mahdollista aloittaa vuoropuhelua asiakkaiden kautta.

#### 4.4 Vuorovaikutus ja osallistaminen

Viestintä on ihmisten välistä toimintaa ja viestissä on aina sekä lähettäjä ja että vastaanottaja (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11). Hyvä vuorovaikutus vaatii ennen kaikkea kuuntelemisen, havainnoinnin ja argumentoinnin taitoja, mutta tulee pystyä osoittamaan myös tukea vastapuolelle, jotta keskustelua voidaan ylläpitää (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11). Valpola (2023, 208) kiteyttää onnistuneen viestinnän kolmeen verbiin: kysy, kerro ja kuuntele. Näitä jokaista kohtaa tarvitaan, jotta saadaan aikaiseksi toimivaa vuoropuhelua. Kysymällä suoraan asiakkaalta saadaan tietoa, opitaan uutta ja luodaan kontakteja (Valpola 2023, 217). Sähköinen viestintä on tehnyt viestinnästä entistä vaativampaa ja jokaiselta työntekijältä odotetaan vuorovaikutusosaamista eri kanavissa ja nopeaa reagoitokykyä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 10).

Vuorovaikutus syntyy ennen kaikkea puheesta ja kirjoituksesta, mutta myös äänenpainoilla, ilmeillä, katseilla ja eleillä on merkitystä. Lähetämme vuorovaikutustilanteissa erilaisia viestejä sekä tiedostaen että tiedostamatta (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11). Viestinnän keskeisenä tehtävänä on kuuntelu. Kun asiakkaan tarpeet ymmärretään, voidaan viestinnän avulla opastaa ja ohjata asiakasta. Kuuntelemalla pystytään paremmin ennakoimaan kriisejä ja viestin avulla toimimaan askeleen edellä. (Luoma-aho 2014, 12.) Kuunteleminen on tärkeää, mutta voi helposti aiheuttaa myös virhetulkintoja; viestin oudot käsitteet, vastaanottajan omat odotukset ja oletukset saattavat vääristää tulkintaa viestistä (Valpola 2023, 243–244).

Karpela ja Parviainen (2022, 131) kuvailevat kirjassaan onnistuneeseen viestintään tarvittavan neljä vuorovaikutuksen periaatetta, joita ovat laatu, määrä, yhtenäisyys sekä tapa. Laadulla tarkoitetaan sisällön totuudenmukaisuutta sekä sitä, että molemmat viestin osapuolet ovat käsiteltävästä asiasta samaa mieltä. Määrällä tarkoitetaan sopivaa tiedon määrää, josta kaikki turha on karistettu pois. Turhaa informaatiota ovat mm. vastaajaan yksityiskohtainen kuvailu tai yrityksen toimintaperiaatteiden perustelu. Yhtenäisyydellä tarkoitetaan viestin rakennetta, josta vastaanottaja löytää etsimänsä tiedon helposti etsimänsä. (Karpela & Parviainen 2022, 132.)

Osallistumisella tarkoitetaan vuorovaikutusta asiakkaan ja organisaation välillä ja erityisesti asiakkaan mahdollisuuksiin vaikuttaa asumiseen liittyvissä asioissa. Parhaimmillaan osallistuminen lisää luottamusta sekä sitouttaa sidosryhmiä organisaatioon ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Luoma-aho & Pekkala 2019, 15.) Lisäksi organisaatio saa tietoa eri näkökulmista päätösten tueksi, joita olisi muuten vaikea saada (Luoma-aho & Pekkala 2019, 16). Osallistuminen voi olla joko positiivista, negatiivista tai neutraalia, joista jälkimmäisessä asiakkaan osallistuminen ei tuota lisäarvoa yritykselle. Positiivinen osallistuminen jää usein helposti negatiivisen osallistumisen alle, johon yritysten tuleekin reagoida nopeasti. (Luoma-aho & Pekkala 2019, 17.) Digitaalisten kanavat ovat kehittyneet ja ovat samalla lisänneet mahdollisuuksia osallistumiselle ja täten myös lisännyt erilaisia yhteistyön ja vaikuttamisen muotoja (Luoma-aho & Pekkala 2019, 15).

#### **4.5 Toimiva viesti**

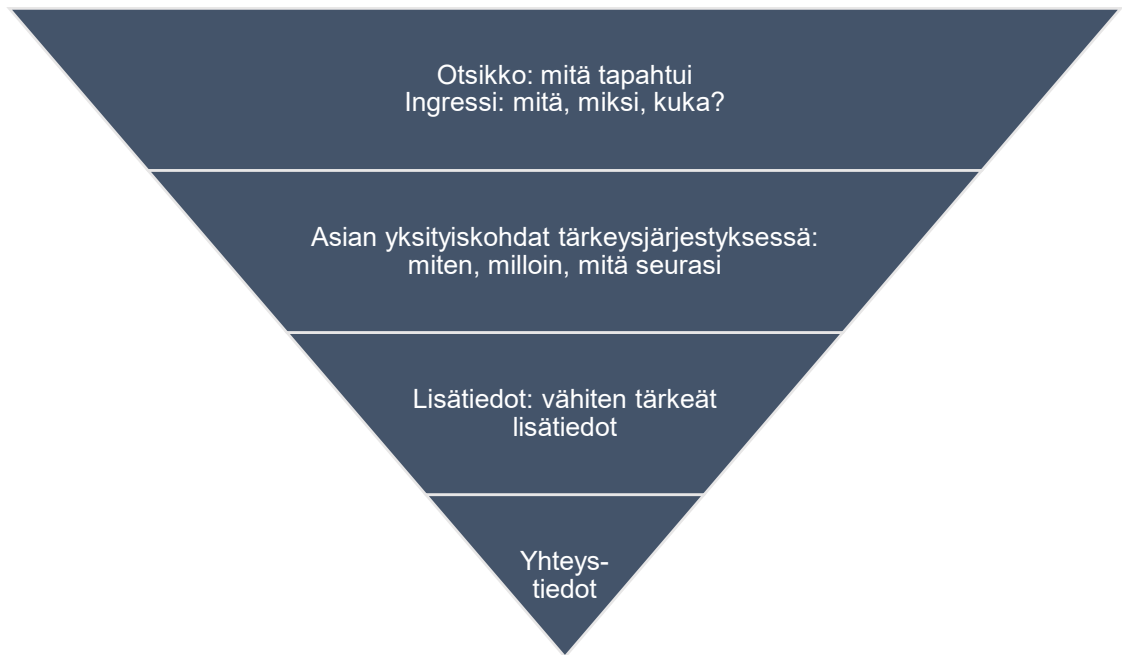
Viestin vastaanottajan tunteminen on perusta tekstintuottamiseen ja vaikuttaa kanavavalintaan, tyyliin ja ennen kaikkea näkökulmaan. Vastaanottajajoukko voi vaihdella yhdestä henkilöstä aina verkossa oleviin tuhansiin lukijoihin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 14.) Asenteiden ja uskomusten ennakointi helpottaa viestin sisällön perustelujen määrittelyä, jolloin vastaanottajalle ei jää liikaa kysymyksiä ilmaan (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 15.)

Tärkeiden tiedotteiden ja asiakassuhteen liittyvien viestien lisäksi tulisi luoda sisältöä, mikä sitouttaa asiakasta. Asiakkaille tulisi tarjota häntä auttavaa sisältöä, mikä luo samalla tunnetta, että juuri hänen tarpeitaan on ymmärretty (Komulainen 2023, 93). Viestissä tulisi vastata juuri asiakasta askarruttavaan kysymykseen ja oikeassa kohtaa hänen asiakaspolkuaan (Komulainen 2023, 94). Viestin välittäminen voi olla myös tarinan muodossa. Tarina havainnollistaa ja hyväntuulinen viesti jää mieleen (Valpola 2023, 231). Tarinallisuus voi olla esimerkkejä tapahtumista tai tilanteista, joihin vastaanottaja voi samaistua (Valpola 2023, 236).

Viesti ei välttämättä mene aina perille yrityksistä huolimatta. Syitä voivat olla tekniset syyt, viesti on saatu väärässä ympäristössä tai viestiä ei ole ymmärretty. Usein käy kuitenkin niin, ettei viestiä koeta kiinnostavaksi, jolloin se ohitetaan. (Juholin 2022, 28.) Jälkimmäiseen on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi asiakkaalle merkityksellisellä sisällöllä ja otsikoinnilla. Kappaleita ei tulisi aloittaa kielloilla, kuten älä tai et saa. Myös liian määräilevää tiedotetta tulisi välttää. (Handley 2023, 168.) Jälkimmäinen on haastavaa, sillä isännöitsijät joutuvat puuttumaan järjestyshäiriöihin ja lähettämään huomautuksia. Näissäkin tapauksissa tulisi pohtia, mikä viesti on tarpeeksi jämäkkä, muttei liian komenteleva, jotta viestin vastaanottaja ottaa viestin sisällön tosissaan.

#### **4.5.1 Tekstin rakenne**

Tekstin kirjoittaja voi lähestyä lukijaa joko epäsuorasti tai suoraan. Epäsuorassa lähestymistavassa perustellaan ja pohjustetaan ennen kielteistä päätöstä. Tämä lähestymistapa sopii esimerkiksi reklamaatioihin ja hakemuksiin. Suora eteneminen sopii esimerkiksi tiedotteisiin ja ohjeisiin. Uutisoinneissa on hyvä hyödyntää kärkikolmiomallia (kuva 7), jossa annetaan eniten tilaa tärkeimmälle asialle ja vähiten tärkeä tieto sijoittuu pohjalle. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 18.) Ongelmanratkaisujärjestyksessä esitellään ensiksi ongelma ja siihen vaikuttaneet syyt. Tämän jälkeen esitetään pohdinnat ja perustelut ja lopuksi ratkaisu. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 20).



Kuva 7. Tiedotteen ja uutisen kärkikolmiomalli (mukaillen Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 256)

Onnistunut sisältö, kuten artikkeli tai uutinen, rakennetaan otsikoinnista, ingressistä, väliotsikoinneista sekä visualisoinneista. Otsikolla saadaan lukija pysähtymään, ingressillä tiivistetään artikkelin sisältö ja väliotsikot jakavat tekstin osiin, mikä helpottaa lukemista. (Kananen 2018, 57.) Otsikoinnilla on merkitystä, sillä 80 % lukijoista lukee pelkän otsikon etenemättä itse tekstiin. Otsikon tulee olla lyhyt ja ytimekäs. (Kananen 2018, 58.) Luvuilla ja faktoilla saadaan mielenkiinto heräämään. Ongelmanratkaisuilla ja adjektiiveilla saadaan vedottua lukijaan. (Kananen 2018, 59.) Kysymykset toimivat hyvin myös otsikoinneissa; kysymyksen tulee olla ajankohtainen lukijalle, johon hän haluaa saada heti vastauksen. (Kananen 2018, 60.)

Myös asiakaspalvelun vastausviestien tulisi sisältää lyhyitä kappaleita, joissa pääasiat on esitelty ensimmäisellä rivillä. Lisäinformaatiot, kuten aikataulut, on hyvä koota ne yhteen ja lisätä allekirjoituksen jälkeen. (Parviainen 2018, 98.) Valmiiksi tehdyt vastauspohjat helpottavat asiakaspalvelun työtä, mutta vaikeuttavat henkilökohtaisuuden tunnetta viesteissä. (Parviainen 2018, 100.) Liian geneerinen vastausviesti ei lisää hyvää asiakaskokemusta.

Asiakaspalvelun vastausviestin tulisi alkaa tapahtuman kertauksella, jonka jälkeen seuraa pahoittelut sekä mahdolliset tarkentavat kysymykset. Pahoittelun

jälkeen kerrotaan selitys, miksi epäkohta on voinut tapahtua ja miten jatkossa toimitaan, ettei vastaavaa tapahtuisi. Lopuksi kerrotaan ratkaisu sekä mahdollinen hyvitys sekä mahdollisuus lisäkysymyksiin. (Karpela & Parviainen 2022, 136.)

Handley (2023, 110) kehottaa kirjassaan pitämään tekstin sisällön yksinkertaisena, muttei kuitenkaan liian yksinkertaisena ja jatkaa, kuinka yksinkertainen sisältö syntyy empatiasta ja asiakkaan saappaisiin menemisestä. Yksinkertaistamiseen käyvät esimerkiksi infograafit, jolloin selittävä tekstiä ei tarvitse yhtä paljon. Hän myös korostaa välien ja väliotsikoiden hyödyntämistä. Myös fontin koolla voidaan herättää huomiota. (Handley 2023, 111–112.)

#### **4.5.2 Visuaalisuus**

Kuvat kiinnittivät lukijan huomion ensimmäisenä. Lukija päättää ensi vilkaisulla aikooko jatkaa viestin lukemista, sillä aivot prosessoivat kuvia nopeammin kuin tekstiä. (Kananen 2018, 64.) Infograafit ja kuvat lisäävät myös viestin uskottavuutta, sillä kuvallisia sisältöjä pidetään 67 % uskottavampana kuin pelkkiä tekstisisältöjä. (Kananen 2018, 65.) Kuvat ja infograafit helpottavat monimutkaisten asioiden esittämistä. Ne auttavat myös muistamaan sisällön helpommin, sillä kuvat tallentuvat pitkäaikaiseen muistiin. (Komulainen 2023, 99). Videoilla voidaan näyttää, miten jokin asia tehdään sekä luoda tunneyhteyttä (Komulainen 2023, 98). Handley (2023, 112) kehottaa käyttämään kuvaa joka 75–100 sanan jälkeen.

Emojien ja hymiöiden avulla voidaan esimerkiksi pehmentää sanomaa. Niiden käyttämiseen liittyy kuitenkin helposti vääriä tulkintoja, joten niitä tulisi käyttää harkiten. Virallisiin tiedotteisiin hymiöitä ei voi käyttää, mutta sosiaalisessa mediassa toimivat luontevasti. (Parviainen 2018, 87.) Asiakkaiden kanssa tapahtuvassa viestinnässä hymiöitä voidaan käyttää silloin, kun asiakas on itse ensin käyttänyt niitä myös omassa viestissään. (Parviainen 2018, 88.)

Visuaaliset sisällöt herättävät erityisesti sosiaalisessa mediassa käyttäjien huomion. Asiakkaiden sitoutuminen brändiin yrityksen sosiaalisen median kautta vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteen rakentamiseen (Kujur & Singh

2020, 42). Kujurin & Singhin (2020, 34) mukaan käyttäjät ovat kuitenkin enimmäkseen passiivisesti sitoutuneita yritysten sosiaalisen median sivustoihin, mutta aktivoituvat paremmin, kun sivuilla julkaistiin visuaalista sisältöä. Tämä tukee myös visuaalisten sisältöjen käyttämistä esimerkiksi uutiskirjeissä.

## **5 TOIMEKSIANTAJA JA NYKYTILANTEEN KUVAUS**

### **5.1 Toimeksiantaja**

YH Kodit Oy vuokraa, omistaa ja isännöi yli 8 000 vuokra- ja asumisoikeusasuntoa. Asunnoista suurin osa on valtion tukemana rakennettuja asuntoja. Vuokrataso on hieman alempi kuin markkinoilla olevilla yksityisillä vuokra-asunnoilla, mutta kuka tahansa ei voi saada vuokra-asuntoa, sillä asukasvalintaa säätelee lainsäädäntö. Asukasvalintaan vaikuttavat hakijan varallisuus ja asunnon tarve. Käyttöaste on ollut pitkään hyvä, mutta kilpailutilanne on kuitenkin kiristynyt viimeisen kahden viime vuoden aikana. Uudistuotannon myötä markkinoille on tullut samanaikaisesti suuri määrä asuntoja vuokrattavaksi, joten yksityiset vuokranantajat ovat joutuneet alentamaan vuokriaan ja tulleet kilpailemaan samoille markkinoille valtion tukemien kohtuuhintaisten vuokra-asuntojen kanssa.

Sijainti ja vuokran määrä ovat aiemmin olleet isoimpia hakukriteerejä, mutta vapaiden asuntojen määrän noustessa, myös vuokranantajan maine nousee merkittävään rooliin. YH Kodeilla asuu noin 15 000 asukasta, joten heidän kokemuksellaan on vaikutusta; miten he kertovat asumiskokemuksestaan YH Kodeista tuttavilleen. Hyvä asiakaskokemus vähentää myös muuttohalukkuutta, jolloin vaihtuvuus pienenee. Uuden asukkaan hankinta vie aina resursseja sekä menetetään vuokratuloja, mikäli asunto joutuu olemaan pitkään tyhjänä.

### **5.2 Asiakaskokemuksen nykytila**

YH Kodeilla asiakaskokemusta lähdettiin kehittämään viisi vuotta sitten päivittämällä yrityksen arvoja sekä strategisia painopisteitä palvelemaan paremmin nykypäivää ja asiakkaita. Aiemmin esimerkiksi yrityksen yksi arvoista oli asiakastyytyväisyys, mutta tämä ei kertonut, mitä se konkreettisesti tarkoittaa YH Kodeilla. Nykyään arvot ovat Sitoudun, Ratkaisun ja Välitän. YH Kodit on

läsnä asiakkaan polulla ja pyrkii tekemään asiakkaan asumisesta mahdollisimman helppoa. Yksi strategisista painopisteistä on asiakaskokemuksen jatkuva parantaminen.

Asiakaskokemusta ryhdyttiin kehittämään selvittämällä yrityksen asiakaskokemuksen tahtotilaa sekä asiakaslupauksia. Henkilökunnalle osoitetuista kyselyistä ja workshoppeista nousi esiin kolme asiakaskokemuksen tahtotilaa kuvaavaa sanaa: luotettava, helposti lähestyttävä ja fantastinen. Näistä muodostettiin asiakaskokemuksen tahtotila ”Fantastista kohdata. Olemme täällä sinua varten.” Asiakaslupauksiksi muodostuivat:

1. Etsimme yhdessä juuri sinulle sopivan kodin.
2. Huolehdimme kodistasi kuin omastamme.
3. Palaamme aina asiaan.

Ensimmäinen asiakaslupaus ”etsimme yhdessä sinulle sopivan kodin” näkyy hyvin palautekyselyissä ja NPS-luvuissa. Asunnon hakeminen ja sopimuksen tekeminen on sujuvaa ja muuton yhteydessä lähetettyjen palautekyselyjen NPS-luku on 50–55 prosentin välillä. Tyytyväisyys alkaa kuitenkin laskemaan asumisen myötä, kun ns. arki tulee vastaan. Asiakaslupaukset ”huolehdimme kodistasi kuin omastamme” sekä ”palaamme aina asiaan” tulisi näkyä myös asukkaille. Asukkailta kysytään suositteluhalukkuutta (NPS) vuoden välein sekä pois muuttaessa, ja luku vaihtelee 20–30 prosentin välillä.

### **5.3 Viestinnän nykytila**

YH Kodit viestii asukkailleen ilmoitustaulujen, uutiskirjeiden sekä asukassivujen kautta. Viestintä on pääosin yksisuuntaista. Osa uutiskirjeistä on automatisoitu ja viestit lähtevät sisäänmuuton ja poismuuton yhteydessä. Viesteissä kerrotaan muuttoon liittyvistä käytännön asioista sekä mm. asukastoimikuntaan liittymisestä, asunnon ylläpidosta jne. Asukassivuilla viestitään ajankohtaisista asioista kuten vesikatkoista ja muista häiriötilanteista. Asukas pääsee tekemään vikailmoituksen huoltoyhtiöille asukassivujen kautta ja seuraamaan vikailmoituksen tilaa sivujen kautta.

YH Kodeilla on aktiivisessa käytössä Facebook, Instagram ja Youtube. Yrityksellä on myös Tiktok- ja X-tilit, mutta kanaville ei luoda tällä hetkellä sisältöjä. Sosiaalisen median kanavat ovat kaikille avointa, joten sisällön tuotannossa keskitytään kaikille näkyvään sisältöön. Talokohtaisia sisältöä sosiaalisessa mediassa ei julkaista. Talokohtaisia, suljettuja foorumeja on mahdollista luoda, mutta tämä vaatisi moderointia ja resursseja organisaation puolelta.

YH Kodeilla on käytössään sekä julkiset verkkosivut että sopimusasukkaiden käytössä olevat asukassivut. Julkisilla verkkosivuilla voidaan jakaa tietoa asumisesta myös vasta asunnon vuokraamista pohtiville. Sivut toimivat myös heille, jotka eivät halua kirjautua asukassivuille. Sivuille ei voi tosin julkaista mitään kiinteistö- tai asukaskohtaista tietoa. Chat on käytössä julkisilla verkkosivuilla, mutta olisi mahdollista laajentaa myös asukassivuille.

Kaksisuuntaista viestintää tapahtuu, kun asiakas on yhteydessä YH Koteihin ja tarvitsee vastausta ongelmaansa. Yhtiöön voi olla yhteydessä puhelimitse tai toimistolla paikan päällä asioimalla sekä sähköisesti asukassivujen kautta, sähköpostitse tai chatin välityksellä. Lisäksi syksyisin järjestetään asukaskouksia, joissa käydään läpi tulevan vuoden budjetteja ja korjaussuunnitelmia.

Vaikka asiakkaat saavat ajankohtaista tietoa ja tietoa on saatavilla myös asukassivuilla, nousevat asukkaiden samankaltaiset yhteydenotot esiin asiakaspalvelussa. Toisin sanoen nykyiset uutiskirjeet ja sisällöt eivät toimi ja kohtaa asukasta oikealla hetkellä. Nämä yhteydenotot myös kuormittavat asiakaspalvelua, jolloin vastaaminen viivästyy tai häviää viestimäärään eikä yritys pysty lunastamaan lupastaan ”palaamme aina asiaan”. Suurin osa yhteydenotoista olisi mahdollista saada asukkaan tietoon jo ennen asukkaan ongelman esiin nousemista oikealla viestinnällä.

Asiakaspalvelussa keväällä 2024 tehdyssä ryhmähaastattelussa nousi esiin mm. yhteydenottojen ajankohtaisuus. Syksyisin asiakaspalveluun tulee paljon yhteydenottoja lämmityksen aloittamisesta, talvisin kylmyydestä ja kesäisin kuumuudesta. Jokaisesta aiheesta lähetetään asukkaille viestejä, mutta tämä ei ole riittävää eikä ole tavoittanut asukkaita, ainakaan yhteydenottojen määrän mukaan. Lisäksi asiakaspalveluun tulee yhteydenottoja mm. epäselvyyksistä vastuunjaosta, mikä kuuluu vuokralaiselle ja mikä vuokranantajalle, mitä

saa tehdä itse ja mihin tarvitaan lupa. Nämäkin tiedot ovat asukassivuilla, mutta ovat vaikeasti löydettävissä.

Saarijärven ja Puustisen (2020, 38) mukaan toimitusjohtaja vastaa asiakaskokemuksesta ja viime kädessä hallitus. Heidän mukaansa operatiivisen toteutuksen vastuu on kuitenkin muualla. YH Kodeilla asiakaskokemuksen mittarit ovat markkinointijohtajan vastuulla, kun taas tulosten seuranta ja toimenpiteiden suunnittelu osastojen vetäjillä. Markkinointijohtajan vastuulla on myös viestintä, kun puhutaan viestinnän kehittämisestä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Asiakaspalvelu ja isännöinti hoitavat käytännön tiedottamisen asukkaiden suuntaan sekä kiinteistökohtaiset tiedot asukassivuille. Markkinointijohtajan vastuulla on mm. uutiskirjeiden lähettäminen sekä sisällöntuotanto eri kanaviin.

Valtion tukemien vuokratalojen, joihin osa YH Kotien vuokrataloista kuuluu, on tehtävä yhteistyötä asukkaiden kanssa. Tätä kutsutaan sekä yhteishallinnoksi että asukasdemokratiaksi (ARA 2023). Yhteishallintolain (20.12.2022/1169) tavoitteena on esimerkiksi antaa asukkaille vaikuttamismahdollisuuksia omaa asumistaan koskevissa päätöksissä sekä turvata riittävä ja oikea-aikainen tiedonkulku. YH Kodeilla asukasdemokratiaa toteutetaan asukaskyselyiden ja asukaskokouksien muodossa. Vaikka asukkaita kannustetaan osallistumaan ja hyödyntämään myös sähköisiä kanavia, on osallistuminen ollut vaihtelevaa ja taloihin on ollut vaikea löytää aktiivista asukastoimikuntaa. Asukastyytyväisyyskyselyihin vastataan myös heikosti.

## **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET**

Tutkimuksessa analysoitiin sekundäärisinä aineistoina yrityksen asiakastyytyväisyyskyselyiden sekä asukassivujen käytettävyyteen tehdyn kyselyn tuloksia. Asukastyytyväisyyskyselyitä lähtee automaattisesti pitkin vuotta asukkaille sekä pois muuttaville asukkaille. Tyytyväisyyskysely lähtee kerran vuodessa asukkaille, mutta riippuu sopimuksen alkamisen ajankohdasta, milloin kysely lähtee automatisoidusti. Tästä syystä vastauksia saadaan pitkin vuotta. Kesäkuussa 2024 asukkailta kysyttiin asukassivujen käyttökokemuksesta ja sisällöistä. Kyselyn järjesti asukassivujen kehittäjä, joten kysymykset liittyivät

pitkälti käyttäjäkokemukseen. Tuloksissa oli kuitenkin paljon tietoa, jotka liittyivät viestintään.

Laadullista tutkimusta edustivat sekundäärisen aineiston analyysin lisäksi teemahaastattelut, jotka järjestettiin asiakaspalveluhenkilöille 4.–6. syyskuuta 2024 Turussa ja Tampereella. Haastateltavina oli kolme asiakaspalveluhenkilöä. Määrällistä tutkimusta edusti asukkaille tehty sähköinen kyselylomake, joka julkaistiin linkkinä asukassivuilla. Linkki oli avoinna 16.–22.9.2024 välisenä aikana.

## **6.1 Sekundäärisen aineiston analyysi**

Yritys lähettää asukkailleen säännöllisesti (vuoden välein) asiakastytyväisyyskyselyyn, jonka lopussa pyydetään antamaan arvosana, kuinka todennäköisesti suosittelisi vuokranantajaa ystävilleen (NPS-luku). Mikäli vastaaja antaa arvosanaksi 0–6, tulee avoin kysymys näkyviin: ”Mitä meidän olisi pitänyt tehdä paremmin, jotta olisit antanut meille paremman arvosanan?”. Mikäli vastaaja antaa arvosanaksi 7–8, tulee näkyviin jatkokysymys: ”Mitä meidän tulisi tehdä paremmin, jotta antaisit meille arvosanaksi 9–10?”. Jos taas vastaaja antaa arvosanaksi 9–10, tulee jatkokysymykseksi ”Mukava kuulla, että olet tyytyväinen. Kerro vielä, miksi voisit suositella meitä?”. Vuoden välein lähtevän kyselyn lisäksi pois muuttavalle asukkaalle lähtee kysely asukaskokemuksesta ja lopuksi sama NPS-kysymys avoimine jatkokysymykseen. Lisäksi molemmissa kyselyissä voi lopuksi antaa avointa palautetta.

Aineistoksi on kerätty kyselyistä saadut avoimet vastaukset sekä NPS-kysymyksen jälkeen pyydetyt avoimet palautteet. Aineiston rajaus on asetettu 12 kuukaudelle ja tässä tapauksessa analyysiin on otettu vastaukset aikaväliltä 1.9.2023–31.8.2024. Vuoden välein lähtevään kyselyyn oli tullut 704 vastausta ja pois muuttavien vastauksia 185 vastausta. Kaikki vastaajat eivät jättäneet avointa palautetta.

Avoimet palautteet asetettiin ensiksi Excelissä samalle sarakkeelle. Koska tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu kumppaneiden, kuten huoltoyhtiöiden toiminta, heihin kohdistuvat palautteet poistettiin. Tutkimuksen ulkopuolelle jää-

vät myös asunnon kuntoon ja ympäristöön liittyvät palautteet. Näistä palautteista poimittiin kuitenkin ensin kohdat, jotka liittyvät asiakkaan asumisen polkuun. Tällaisia olivat mm. rikki mennyt kodinkone ja millaisia haasteita siihen on liittynyt sekä asumishäiriöihin. Palautteista jätettiin pois myös asukassivujen teknisiin puutteisiin liittyvät ongelmat. Karsimisen jälkeen vuoden asuneiden -kyselystä jäi 70 avointa palautetta ja poismuuttaneilta 22 palautetta.

Jäljelle jääneistä avoimista palautteista tehtiin seuraavaksi pelkistetyt ilmaukset, jonka jälkeen palautteet jaoteltiin alaluokkiin ja alaluokat yläluokkiin. Yläluokat jaettiin lopuksi pääluokkiin. Taulukossa 2 esimerkkinä luokittelu, joka on poimittu vuoden asuneiden luokittelusta.

Taulukko 1 Vuoden asuneiden palautteet

<b>Alkuperäinen ilmaus</b>	<b>Pelkistetty</b>	<b>Alaluokka</b>	<b>Yläluokka</b>	<b>Pääluokka</b>
Olen asunut samassa asunnossa yli 30 vuotta. Tiedottaminen on mennyt huonommaksi eikä joka-vuotisia asukaskokouksia, jolloin tiedotetaan tulossa olevista asioista enää järjestetä. Se oli myös hyvä foorumi jossa asukkaana sai tuoda tärkeitä asioita esille tai esittää kysymyksiä. Kokouksien kokoonkutsuja oli isännöitsijä.	Tiedottaminen on mennyt huonommaksi, kun ei enää järjestetä vuosittaisia asukaskokouksia.	Asukas toivoisi asukaskokouksia.	Vuorovaikutus	Asiakaskokemus
Selkeät säännöt asukkaille, nyt "pihaparlamentti" sääntää omia sääntöjä.	Järjestyssäännöt pitäisi olla selkeät ja kaikilla nähtävillä.	Järjestyssäännöt eivät ole kaikilla tiedossa	Asukkaalla oleva tieto	Asiakasviestintä
Olisi hyvä ja mukavaa että lähettäisitte tietoja tulevista remonteista. Nyt tarvitsee kuunnella vain muiden asukkaiden tiedotuksia.	En ole saanut tiedotteita tulevista remonteista, mutta naapureille on mennyt tietoja.	Asukkaalle ei ole mennyt tietoa tulevista remonteista	Tiedottaminen	Asiakasviestintä
Asiakaspalvelu on hyvä, mutta viestit eivät mene aina perille isännöitsijälle tai sitten isännöitsijä ei vaan ole kiinnostunut.	Isännöitsijä ei saa viestejäni tai ei vastaa niihin.	Asukkaan yhteydenottoihin ei ole palattu.	Asioihin palaaminen	Asiakaskokemus

Pääluokiksi muodostuivat asiakaskokemus ja asiakasviestintä. Samoja alaluokkia käytettiin sekä vuoden asuneiden että poismuuttajien luokittelussa.

### 6.1.1 Vuoden asuneet -analyysin tulokset

Asiakaskokemukseksi muodostui vuorovaikutus, asioihin palaaminen sekä asiakaspalvelun taidot viestintätyökalujen käytössä. Jälkimmäinen sai jonkin verran palautetta asukassivujen vanhentuneiden ilmoitusten muodossa sekä väärin kohteisiin lähteneitä ilmoituksia. Väärät ilmoitukset sekä vanhentuneet tiedot heikentävät viestinnän uskottavuutta sekä yrityksen luotettavuutta.

Vuorovaikutuksessa nousi esiin isännöinnin läsnäolon puute. Asukkaat toivoivat oman taloyhtiön isännöitsijän nimen ja yhteystiedot esille, ei pelkästään asiakaspalvelun yleisiä tietoja. Asukaskokoukset järjestetään kerran vuodessa asumisoikeustaloyhtiöissä, mutta kokoukset järjestetään yrityksen toimistolla virka-aikaan. Kokouksiin on mahdollista osallistua myös Teamsin välityksellä. Asukkaat toivoisivat kokouksia ilta-aikaan ja kiinteistöllä pidettäväksi. Vuokra-asuntojen puolella tuli myös toiveita säännöllisten asukaskokousten järjestämisestä.

Eniten vuorovaikutuksessa nousi esiin asukkaan yhteydenottoihin palaaminen. Asukas on saattanut laittaa useammankin viestin, mutta viesteihin ei ole palattu. Lisäksi on ollut epäselvyyttä, onko asiaa viety eteenpäin ja millä aikataululla asia etenee. Asukas on saattanut saada myös ristiriitaisia tietoja asioituaan eri henkilöiden kanssa. Asukkaat ovat myös kokeneet, ettei heitä ole kuultu eikä huomioitu yrityksen toimesta. Asiakaskokemus on jäänyt huonoksi, sillä asukkaalle on tullut tunne, ettei hän ole tärkeä yritykselle.

Asiakasviestinnäksi muodostuivat tiedottaminen sekä asukkaalla oleva tieto. Tiedottaminen koettiin puutteelliseksi erityisesti tulevien remonttien ja suunnitelmien osalta. Osa etukäteen sovituista remonteista on jouduttu siirtämään, mikä on aiheuttanut epäselvyyttä asukkaissa. Asukkaat haluaisivat suunnitelmia nähtäville asukassivuille. Parempaa tiedottamista kaivattiin myös tulevista huoltotoimenpiteistä ja -tarkastuksista. Erityisesti, mikäli nämä kohdistuvat omaan asuntoon.

Asukkailla nousi palautteissa esiin kysymyksiä, mitkä olisi mahdollista löytää asukassivuilta tai olisi hyvä olla siellä näkyvillä. Osa kaipasi tietoa, mistä vuokra määräytyy, miten huollon toimintaa seurataan ja miten pitkäaikaisia

asukkaita palkitaan. Asumisen häiriöt aiheuttavat myös paljon palautetta. Asukkaat toivoivat mm. järjestyssääntöjä selkeämmin kaikille nähtäväksi. Epäselvyyttä esiintyi myös siinä, miten esimerkiksi naapurin metelöintiin puututaan.

### **6.1.2 Pois muuttaneiden analyysin tulokset**

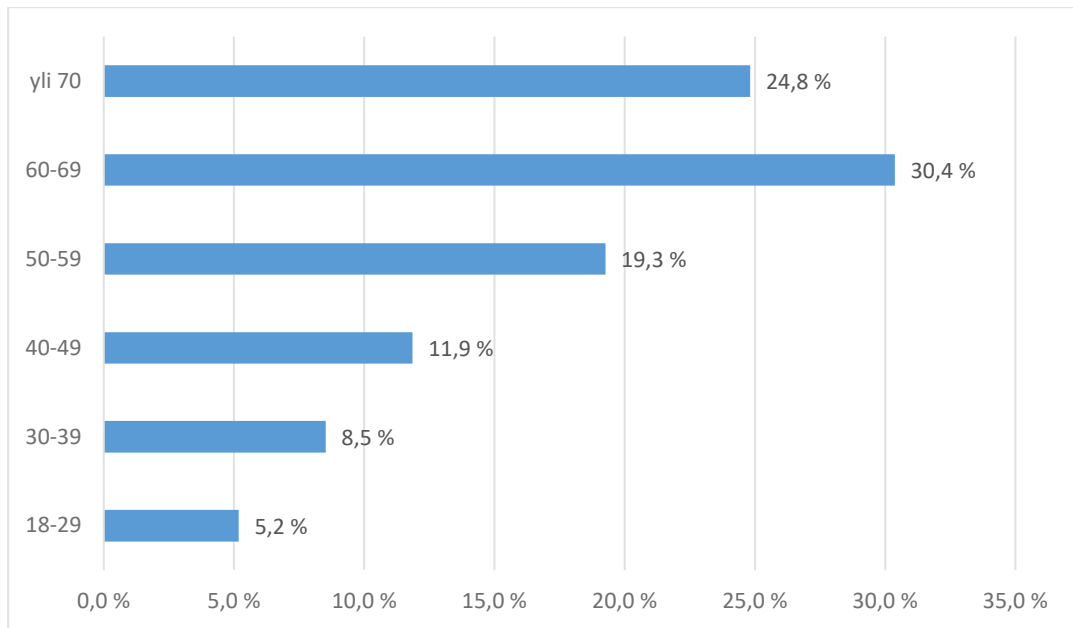
Poismuuttaneiden kyselyssä vastausmäärä jäi melko pieneksi, kun vastauksista poistettiin huoltoon, naapurustoon ja asunnon kuntoon liittyvät palautteet. Samoja aiheita nousi esiin kuin vuoden asuneiden palautteissa. Näistä eniten viestintään liittyvistä palautteista liittyivät myös asioihin palaamiseen. Asukkaat eivät olleet saaneet yhteydenottoa lähetettyihin viesteihinsä.

Yhtiö oli vuoden aikana irtisanonut kahden vuokrakerrostalon asukkaiden sopimukset talojen peruskorjausten alta. Tiedottaminen tapahtui ajallisesti ja sisällöllisesti lain vaatimalla tavalla, mutta asukkaat olisivat kaivanneet inhimillisyyttä ja parempaa vuorovaikutusta. Asukkaat olisivat kaivanneet yhteistä tiedotustilaisuutta yksittäisen tiedotteen lisäksi. Näiden kohteiden tiedottamisen puutteet näkyivät palautteissa, kun molempien talojen asukkaat joutuivat muuttamaan pois.

Naapurihäiriöt olivat monelle muuton syynä, joista eniten tuli palautetta naapurin metelöinnistä tai asuntoon kantautuvasta tupakansavusta. Kritiikkiä annettiin vuokranantajan puuttumattomuudesta tilanteeseen. Näissä tapauksissa asukkaille oli epäselvää, miten häiriöitä käsitellään ja mitkä mahdollisuudet vuokranantajalla on puuttua tilanteeseen.

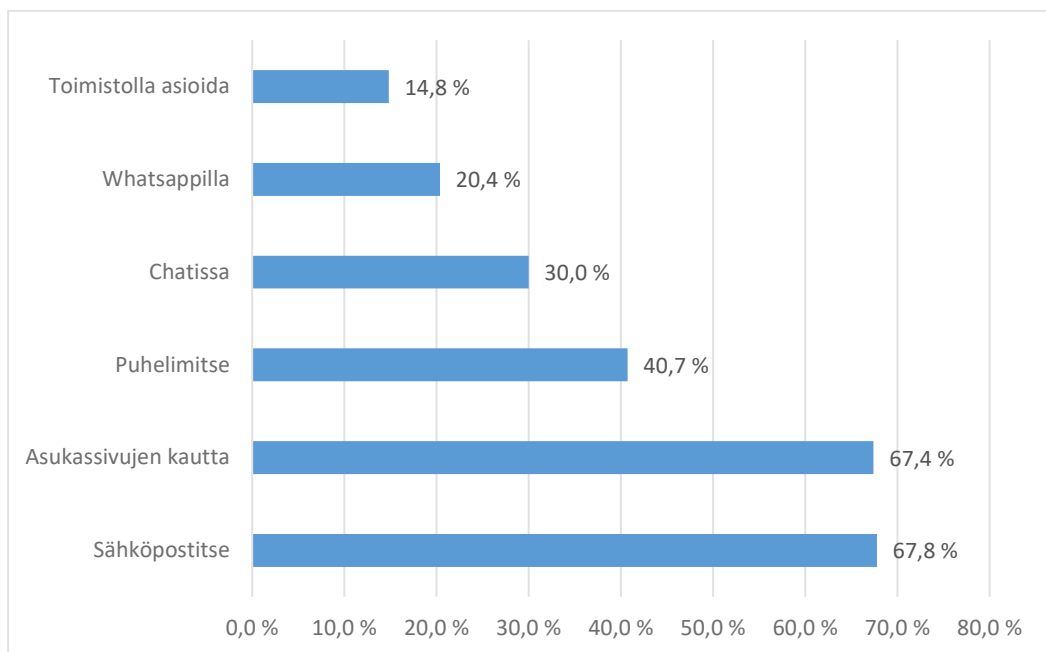
### **6.1.3 Asukassivujen kyselyn analyysi**

Yritys on uudistamassa asukassivujaan. Asukkailta kysyttiin sähköisen lomakkeen kautta sivujen toimivuutta, unelmien palvelukokemusta sekä mitä tietoa asukkaat haluavat löytää sivuilta. Vastauksia tuli 270 kappaletta. Vastaaajista 46 % asuu vuokra-asunnossa ja 54 % asumisoikeusasunnossa. Ikäjakauma jäi melko vinoutuneeksi, sillä yli puolet vastanneista oli 60 vuotta ja sitä vanhempia (kuva 8).



Kuva 8 Ikäjakama (n=270)

Asukkailta kysyttiin, miten he haluaisivat hoitaa asumiseen liittyviä asioita. Kysymyksellä oli tarkoitus samalla kartoittaa, olisiko mahdollisesti kiinnostusta muihin asiointikanaviin, kuten Whatsappiin ja chatiin. Sähköinen asiointi on selkeästi suosituin tapa, joko sähköpostitse tai asukassivujen kautta. Chat ja Whatsapp saivat jonkin verran kannatusta. Kolmanneksi suosituin kanava on asioida puhelimen välityksellä. (Kuva 9).



Kuva 9 Mieluisin asiointikanava (n=270)

Asukassivuja käytetään eniten tiedotteiden lukemiseen sekä vikailmoituksen tekemiseen ja seurantaan. Kolmanneksi eniten sivuja käytetään yhteydenpitoon asiakaspalvelun kanssa ja neljäksi käydään katsomassa oman vuokramaksun tilannetta. Kyselyssä kysyttiin avoimella kysymyksellä: mihin ongelmaan pyrit löytämään vastauksen, kun kirjaudut sivustolle? Avoimien vastausten perusteella eniten etsittiin tietoa tulevista remonteista sekä vikailmoituksen tilasta.

Kyselyssä pyydettiin myös valitsemaan kolme tärkeintä sisältöä tai toiminnallisuutta, joita toivoisi uusille asukassivuilla. Lähes 60 prosenttia vastaajista toivoi vinkkejä, konkretiaa ja suoraan asiakkaan elämään vaikuttavaa sisältöä. Yli puolet toivoi, että tiedotteet ja muut ajankohtaiset asiat olisivat paremmin esillä. Yli 40 prosenttia toivoi lisätietoa YH Kotien toiminnasta ja taustoista sekä läpinäkyvyyttä.

## **6.2 Teemahaastattelun analyysi ja tulokset**

Haastatteluihin kutsuttiin kaikki kolme asiakaspalveluhenkilöä, jotka pääsääntöisesti vastaavat puhelimeen, ottavat asiakkaat vastaan toimistolla sekä vastaavat sähköisiin yhteydenottoihin. Haastattelut järjestettiin syyskuun ensimmäisellä viikolla. Haastatteluista kaksi pidettiin Tampereella ja yksi Turussa. Haastatteluiden kesto vaihteli 40–50 minuuttia. Haastatteluihin oli varattu tunti aikaa. Haastateltaville oli lähetty kutsu haastatteluun viikkoa aiemmin. Ennen kutsujen lähettämistä opinnäytetyöntekijä kävi henkilökohtaisesti jokaisen haastateltavan kanssa läpi, mihin haastattelut liittyvät ja mikä on tutkimuksen tavoitteena. Lisäksi korostettiin, että haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Haastattelun alussa käytiin vielä läpi, miten tutkimuksen tuloksia käsitellään ja korostettiin tutkimuksen anonymiteettia, eli vastauksista ei nosteta esiin asioita, jotka saattaisivat helposti henkilöityä. Esimerkiksi esiin ei nosteta, jos Turussa toimitaan eri tavalla.

Haastattelut pidettiin teemahaastatteluina. Teemoiksi valikoituivat Gerdtin & Eskelisen (2018, 15) asiakaskokemuksen kehittämisen elementit: kulttuuri, sisäiset kyvykkyydet, prosessit ja brändi. Näiden lisäksi yhtenä teemana oli asi-

akkaan polku. Jokaisen teeman alla olla muutama kysymys ohjaamassa keskustelua (liite 1). Keskustelu eteni kuitenkin vapaamuotoisesti, joten haastattelujen aikana esitettiin myös tarkentavia kysymyksiä.

## Haastattelujen analysointitapa

Haastattelut videoitiin ja tallennettiin Teams-ohjelmalla, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin. Litteroinnista poimittiin lauseet Exceliin, jotka jaoteltiin eri teemojen alle. Taulukossa 3 on esimerkkinä tapa, jolla sisällön analyysia tehtiin.

Taulukko 2 Teemahaastattelun sisällön analyysi

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Kun jokin asia muuttuu, lainsäädäntö tai jotain, että saisi sen tiedon heti. Ne olis niinku tiedossa toki meillä, mutta myös asukkailla. Asukkailla voi olla jopa parempi tieto.	Lainsäädännön muutokset pitäisi heti olla asiakaspalvelun ja asiakkaan tiedossa.	Tiedonkulku	Johtaminen	Sisäiset kyvykkydet
Semmoisia, mihin ei ole selkeitä sääntöjä, ei yhteisiä toimintatapoja, sitten kaikki sanoo vähän mitä sattuu, toiselle on annettu lupa ja toiselle ei oo. Kun ei ole selkeää linjanvetoa tulee kaikki käsitellä yhdessä. Syö aikaa, turhaa myös.	Ei ole selkeitä toimintaohjeita ja sääntöjä, joten asiakas saa ristiiriitaisia tietoja. Selvittely vie paljon aikaa.	Yhteiset linjanvedot	Johtaminen	Sisäiset kyvykkydet
Jonkin verran kysytään terasseista, aidan rakennusta, parvekelasit, sälekaihtimet, jos haluaa parvekkeelle laittaa.	Jonkin verran kysytään terasseista, aidan rakentamisesta, parvekelasituksista ja -sälekaihtimista	Selvitettävä asia	Jatkuva oppiminen	Kulttuuri
Vastataan aina nimellä ei pelkkää asiakaspalvelua, että nähdään että on henkilö takana.	Vastaan asiakkaalle omalla etunimellä, jotta asiakas tietää ihmisen hoitavan hänen asioitaan.	Toimintatavat	Asenne	Kulttuuri
Se on hyvä, nyt kun saa sen maalipaketin, laadukkaat. Saa tehdä siitä vähän oman näköisen kodin, saa laittaa tauluja seinille.	Asukas saa maalipaketin halutessaan ja tehdä vähän oman näköisen kodin. Voi laittaa tauluja seinälle.	Asukkaanedut	Merkitsevyys	Brändi
Koko kiinteistön lukkojen vaihtamisesta meillä on siihen oma exceli, missä on miten kuuluu toimia. Mitkä asiat tulee ottaa huomioon. Onko kerrostalo, rivitalo vai luhtitalo. Mitkä on ne tahot, mihin tulee ilmoittaa. Excelistä seurataan ja merkitään, kun asia on tehty. yksi henkilö vastaa tiedottamisesta pelkästään. On todella selkeä. Kaikista pitäisi olla vastaava prosessisuunnitelma.	Esimerkiksi kiinteistön lukkojen vaihtamisesta on selkeät vastualueet ja tehtävät määriteltä Exceliin, mitä on helppo seurata.	Vastuunjako	Läpinäkyvyys	Prosesstit

Exceliin kerätyistä lauseista muodostettiin pelkistetyt ilmaiset viereiselle sarakkeelle, jonka jälkeen ilmaiset jaettiin omiksi alaluokiksi. Alaluokat jaoteltiin vielä yläluokiksi, jotka lopulta päättyivät pääteemojen kulttuurin, sisäisten kyvykkyyksien, prosessien, brändin ja asiakaspolun alle.

## **Kulttuuri**

Asiakaspalveluhenkilöille on melko selkeää, mistä he etsivät tietoa. Tietoa etsitään eri järjestelmistä ja tietopankeista sekä kysytään kollegalta. Kaikki haastateltavat vastaavat nopeasti asiakkaiden yhteydenottoihin, mikäli kysymykset olivat heille selkeitä ja vastaukset helppo löytää. Asiakas saa vastauksen pääsääntöisesti saman päivän aikana. Viikonlopun aikana tulleet yhteydenotot tosin kuormittavat alkuviikosta, jolloin vastaaminen saattaa venyä seuraavalle päivälle. Haasteeksi nousivat asiat, joihin ei ole selkeitä linjanvetoja ja ohjeistuksia. Näitä joudutaan pohtimaan erikseen isännöitsijöiden kanssa, mikä vie aikaa ja asiakas joutuu odottamaan vastausta. Kun selkeät linjanvedot ja ohjeistukset puuttuvat, saattavat asiakkaat saada myös ristiriitaisia tietoja eri henkilöiltä.

Haastatteluissa ilmeni myös, että asiakkailla olisi hyvä olla sama tieto kuin asiakaspalvelulla, jolloin asiakkaiden ei tarvitsisi olla erikseen asiakaspalveluun yhteydessä. Näitä ovat esimerkiksi muutostyöt ja miten toimitaan häiriötilanteissa. Paljon joudutaan myös kysymään ja varmistamaan erikseen isännöitsijöiltä, ennen kuin asiakkaalle voidaan vastata. Isännöitsijöillä saattaa olla parempaa taustatietoa esimerkiksi häiriötilanteissa ja kaikkea ei ole välttämättä kirjattu järjestelmään, mikä myös hidastaa tiedon kulkua.

Asiakaspalveluhenkilöillä kaikilla oli selkeästi asiakaslähtöinen asenne tehtävien hoitoon. Heille oli tärkeää, että asiakas tulee kuulluksi ja saa heiltä vastauksen nopeasti. Heidän mukaansa asiakas saa aina jonkinlaisen vastauksen, vaikka asiaa ei saisikaan heti ratkaistua. Puheluiden kautta saadaan välillä kiihtyneiltäkin asiakkailta palautetta, mutta asiakas pyritään vakuuttamaan siitä, että asiaa selvitetään ja asiaan palataan mahdollisimman pian.

## Sisäiset kyvykkyydet

Tiedonkulussa on ollut katkoksia ja kaikista lainsäädännön muutoksista ei ole tullut hyvissä ajoin tietoa asiakasrajapapinnassa työskenteleville. Asiakkailla on saattanut olla tieto ennen heitä. Yhteisten toimintatapojen ja linjanvetojen puute aiheuttaa välillä turhaa työtä ja asiakas joutuu odottamaan. Pahimmillaan asiakas on saattanut saada ristiriitaisia tietoja eri henkilöiltä.

Hieman epäselvyyttä lisää myös se, että muut kuin asiakaspalvelussa työskentelevät eivät välttämättä tiedosta omaa rooliaan viestinnässä ja asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakaspalveluun lasketaan kolme henkilöä, mutta asiakkaiden kanssa viestii koko isännöinti, jolloin vastuussa on jo yli 10 henkilöä. Huolimattomasti tehdyt viestit ja epäselvät tiedotteet tulevat asiakaspalveluhenkilökunnalle selvitettäväksi. Isännöitsijöille välitetyt asiakkaiden yhteydenotot ja asiakkaiden ongelmatilanteet on yleensä hoidettu nopeasti myös heidän osaltaan, mutta asiakkaille ei välttämättä ole palattu ja kerrottu asian hoitamisesta eteenpäin.

## Prosessit

Viestintätyökalujen käytössä esiintyi jonkin verran puutteita, mikä on tullut esiin myös asiakkaiden palautteissa. Yritys on siirtymässä paperittomaan tiedottamiseen, mikä aiheuttaa myös toimintatapojen muutoksia. Osa asiakaspalveluhenkilöistä ja isännöitsijöistä on lähettänyt kaikki tiedotteet paperisena, osa sähköpostitse ja osa asukassivujen kautta. Jokaisella on ollut hieman oma tapansa toimia.

Huoltoyhtiön toiminta ja siihen liittyvät vikailmoitukset työllistävät jonkin verran asiakaspalvelua. Tietoa vikailmoituksen tilasta tai ketjutuksesta ei ole välttämättä ole kirjattu oikein, jolloin asiakaspalvelu ei näe tietoa vikailmoituksen muutoksista järjestelmästä. Myöskään asiakkaalle ei ole mennyt tietoa vikailmoituksen tilasta tai tieto on ollut epäselvää. Vikailmoituksen oikeanlainen ketjutus on huollon tehtäviä ja liittyy enemmän verkoston johtamiseen. Huoltoyhtiön toiminta on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, mutta asiakkailla olisi hyvä olla tiedossa, kuinka vikailmoitus käsitellään ja kuinka nopeasti he voivat odottaa huollon yhteydenottoa. Tämä on viestinnän tehtävä.

## **Brändi**

Asiakaspalvelu on hyvin sisäistänyt asiakaslupauksen ”palaamme aina asiaan” ja tähän he aina pyrkivätkin. Toinen lupaus ”huolehdimme kodistasi kuin omastamme” on heidän mielestään hieman haastavampi lunastaa. Asiakkaalla saattaa olla kodista huolehtimisen taso eri kuin yrityksen näkökulmasta. Asiakkaan odotukset ja kokemukset ovat jokaisella myös yksilölliset. Pitkäikäisiä asukkaita muistetaan palkintoremontilla. Asukkaat saavat myös tehdä myös pienimuotoista sisustamista, kuten kiinnittää tauluja ja hyllyjä seiniin. Yritys tarjoaa myös maalauspaketin, mikäli asukas haluaa muuton yhteydessä itse ehostaa seiniä maalaamalla. Tässä tosin valikoima on ennalta määrätty, jotta asunnot pysyvät viihtyisinä myös seuraavaa asukasta varten.

## **Asiakaspolku**

Haastattelussa käytiin myös asiakkaan polkua läpi. Mitkä ovat sellaisia asioita, joista asukkailla olisi hyvä olla tietoa jo valmiina ja mitkä olisivat sellaisia asioita, joita asukas voisi hoitaa itse olematta erikseen asiakaspalveluun yhteydessä. Yksi esiin noussut aihe oli kerran vedenkulutuksen seuranta. Asukkaille lähtee kerran vuodessa vedentasauskasku, jolloin tulee paljon yhteydenottoja asiakaspalveluun. Oma vedenkulutus kiinnostaa asukkaita muinakin aikoina. Tulevaisuudessa seuranta saattaisi olla mahdollista asukassivujen kautta.

Naapurihäiriöt aiheuttavat asukkaille paljon epäselvyyttä, miten häiriötilanteissa toimitaan. Mikä kuuluu normaaliin asumiseen ja missä tilanteissa voidaan antaa huomautus ja missä varoitus? Tiedot löytyvät jo asukassivuilta, mutta ovat vaikeasti löydettävissä. Ohjeistus ei ole myöskään selkeä. Häiriötilanteita voi olla myös erilaisia, kuten naapurin tupakointi tai yöllinen metelöinti.

Vikailmoituksen teko on yksi konkreettinen asia, jonka asukas tekee itse sähköisesti. Kaikilla asukkailla tämä ei ole tiedossa, joten asukas on suoraan yhteydessä asiakaspalveluun. Tällöin asiakaspalvelu tekee vikailmoituksen asukkaan puolesta. Myöskään vikailmoitusten tilan seuraaminen ei ole asukkaille selkeää. Huoltoyhtiöiden tehtävien kuvaus, kuinka nopeasti ilmoitukseen

reagoidaan ja miten asioita viedään eteenpäin, olisi hyvä olla kuvattuna esimerkiksi vuokaavion muodossa.

Talvella kysellään paljon aurauksista, keväällä kysymykset liittyvät hiekkojen poistoon, kesällä kysellään nurmikon ja pensaiden leikkaamisesta ja syksyllä lehtien poistosta. Kaikki nämä ovat huoltoyhtiöiden tehtäviä. Asiakaspalvelulla on tiedossa, mitä huollon kanssa on sovittuna aikatauluista ja tehtävistä, mutta tämä olisi hyvä olla myös asukkailla tiedossa.

Muutostöistä on melko suppeasti kerrottu asukassivuilla. Muutostöistä olisi hyvä olla laajemmin tietoa esillä, kuten erikseen pihalle tehtävät muutostyöt sekä asunnon sisälle tehtävät muutostyöt. Kyselyitä tulee hyvinkin erilaisista asioista, mutta yleisimmät on hyvä listata ja tehdä näistä omat sisällöt. Pienistä korjaustöistä tulee myös kyselyjä, kuten onko seinät paikattava ennen muuttoa? Näistä kaikista on asiakaspalvelulla tieto toimintatavoista ja samat tiedot pitäisi saada myös asukkaille tiedoksi.

### **6.3 Asukaskyselyn analyysi ja tulokset**

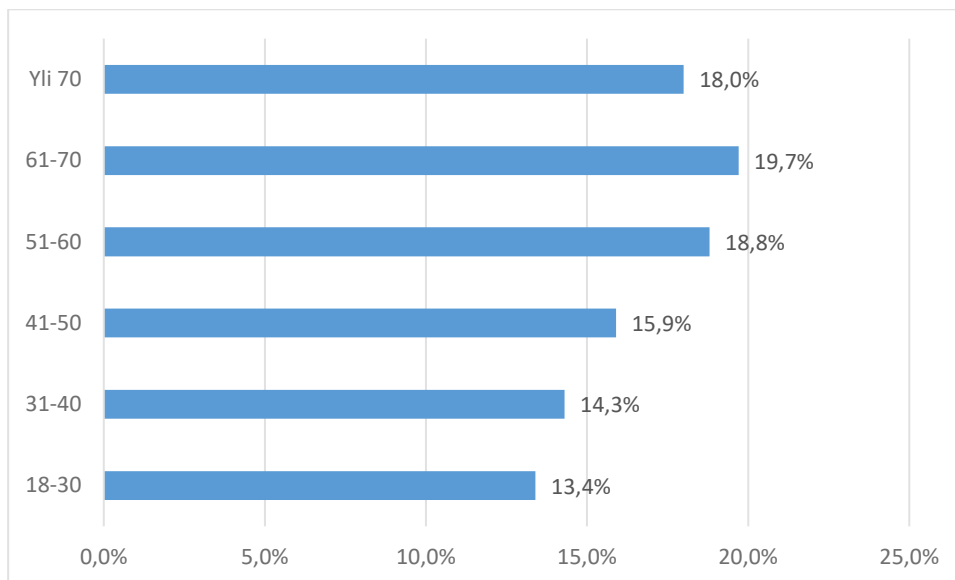
Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yrityksen viestintä on toiminut asiakkaan näkökulmasta ja miten asiakas on kokenut eri kohtaamispisteet yrityksen kanssa. Lisäksi kyselyn tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia haasteita asukkaalla on ollut asumisensa aikana ja mihin olisi kaivannut lisätietoja (liite 2). Analyysissa käytetään kuvailevaa tulkintaa.

Yrityksellä on sopimusasiakkaina yli 8 000 asukasta, joista noin 5 800 on kirjautunut asukassivuille. Ainoastaan sopimusasiakkaat voivat kirjautua sivuille. Kysely julkaistiin syyskuussa 2024 asukassivuilla linkkinä, jonka kautta asukas pääsi täyttämään kyselyn. Vastausaikaa oli viikko. Vastauksia saatiin yhteensä 629 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 10,8. Otannan koko ja vastausprosentti olivat riittävät tutkimuksen luotettavuudelle.

#### **Taustakysymykset**

Kesäkuussa tehdyn asukassivuihin liittyvän kyselyn ikäjakauma painottui vahvasti yli 60-vuotiaisiin, joten syyskuun kyselyyn pyrittiin saamaan nuorempia

vastaajia palkinnon myötä. Vastaajien kesken arvottiin 4 x 2 elokuvalippua. Vastaukset jätettiin anonymieina, mutta vastaaja sai halutessaan jättää sähköpostiosoitteensa arvontaa varten. Vastauksia ei yhdistetty arvontaan osallistuvien tietoihin.

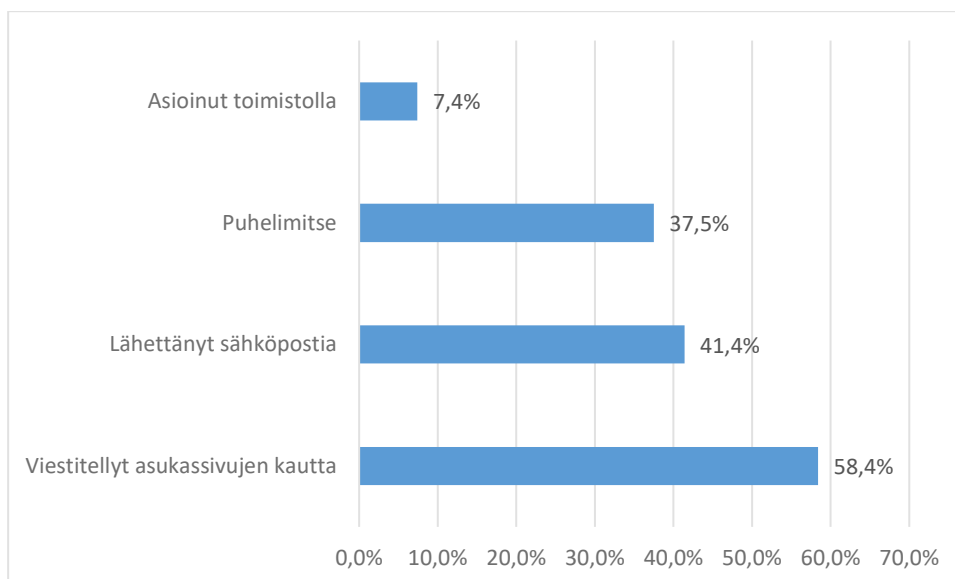


Kuva 10. Ikäjakauma (n=629)

Ikäjakauma (kuva 10) tuli tasaisemmaksi kuin kesäkuussa tehdyssä kyselyssä (kuva 8), joten lippuarvonta toimi hyvänä kannusteena. Vastanneista 51,5 % asui vuokra-asunnossa ja 48,5 % asumisoikeusasunnoissa. Vastanneista suurin osa on asunut yli kaksi vuotta nykyisessä asunnossaan.

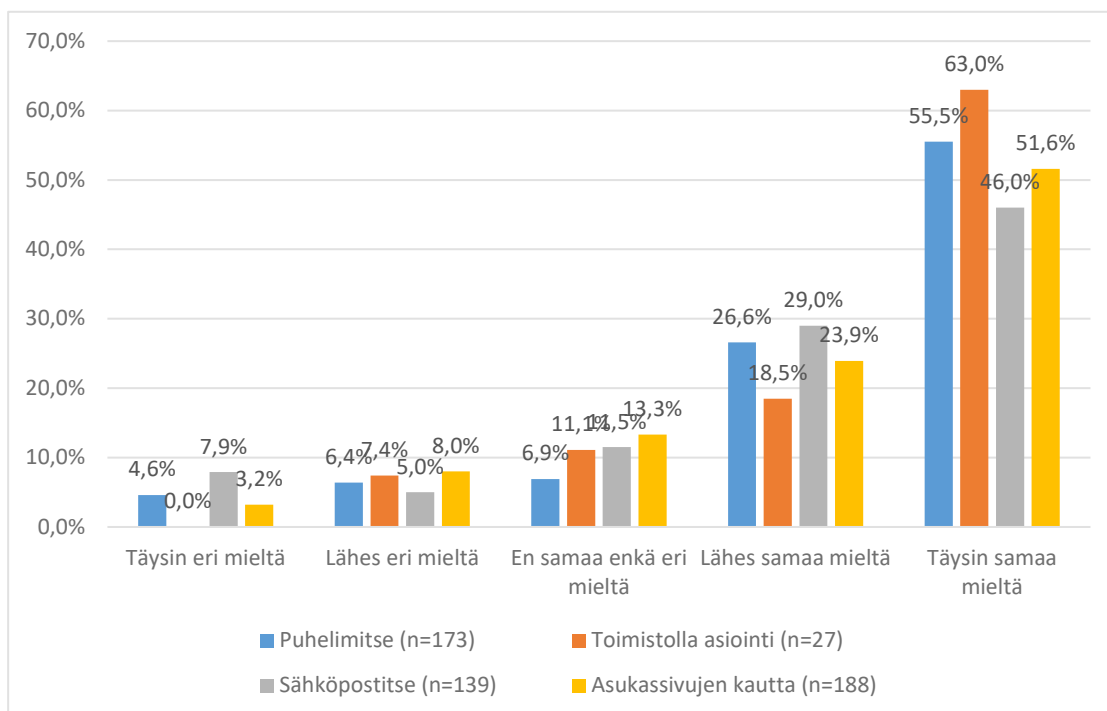
### Asiakaspalvelun toiminta

Vastaajista yli puolet on ollut enemmän kuin kerran asiakaspalveluun yhteydessä viimeisen puolen vuoden aikana. Suosituin yhteydenottotapa, lähes 60 %, oli viestittely asukassivujen kautta, mutta tämä saattaa johtua myös siitä, että kysely julkaistiin asukassivuille, joten heille asukassivujen käyttö on tuttua. Vähiten on asioitu toimistolla, alle 8 % vastaajista. (Kuva 11).



Kuva 11. Miten olit yhteydessä asiakaspalveluun? (n=629)

Kanavavalinnan jälkeen vastaajaa pyydettiin arvioimaan, miten häntä on palveltu kyseisellä kanavalla. Onko asukas saanut nopeasti palvelua ja millaiseksi hän on kokenut palvelutilanteen? Toimistolla ja puhelimitse asiainnissa asiakaspalvelu koettiin ystävällisimmäksi. Lisäksi palvelua saatiin nopeasti, kun asiointi tapahtui toimistolla tai puhelimitse. (Liite 3.) Tosin toimistolla asioivia oli vain alle 30 henkilöä. (Kuva 12.)

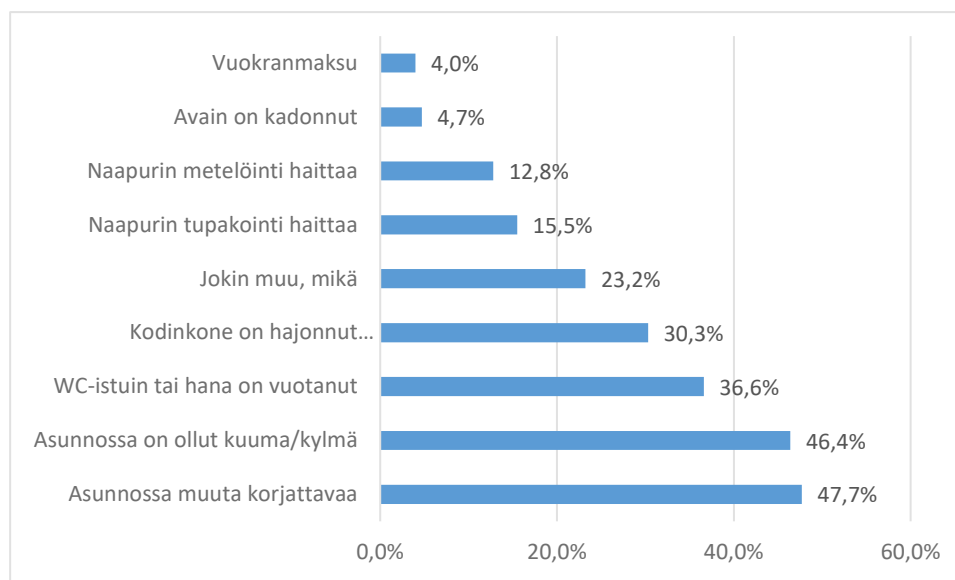


Kuva 12. Koin saaneeni hyvää palvelua

Sähköposti sai heikoimman arvion vastausnopeudesta. Asukassivujen kautta viestittely sai hieman paremman arvion asioiden hoitamisesta kohtuullisessa ajassa kuin sähköposti. Asiakaspalveluhenkilö oli vastaajien mielestä asian-  
tuntevampi, kun palvelutilanne tapahtui kasvokkain tai puhelimitse. (Liite 3.)  
Vastaajat kokivat saaneensa kuitenkin hyvää palvelua jokaisella kanavalla (kuva 12).

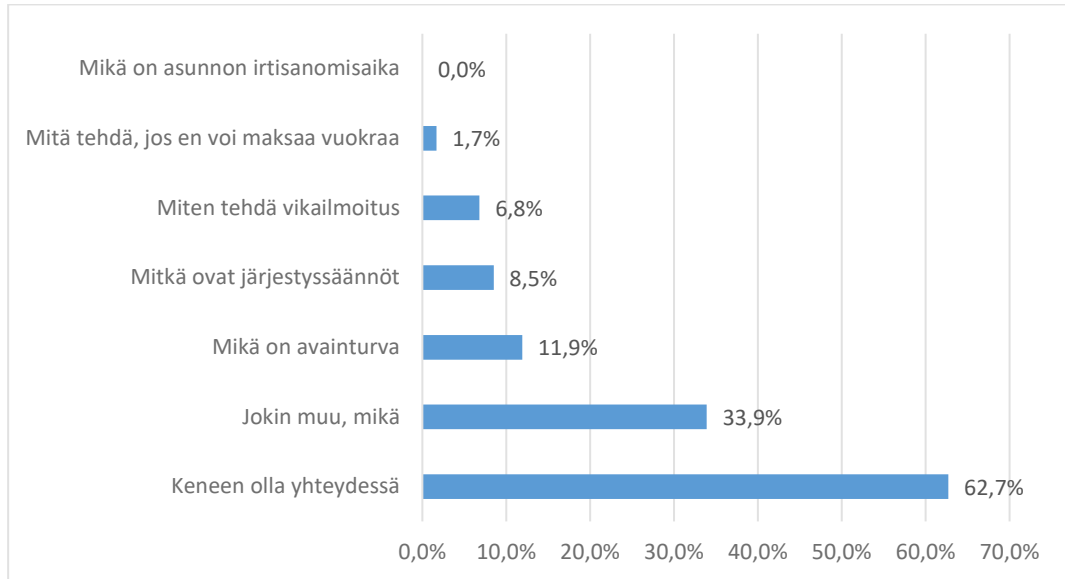
### Asumisen aikaiset haasteet

Vaikka naapureiden metelöinti ja muut järjestyshäiriöt nousevat vuoden asu-  
neiden ja poismuuttaneiden joukossa esiin, eivät nämä ole kyselyn mukaan  
suurimpia asumisen aikaisia haasteita. Suurimmat haasteet liittyvä asunnon  
korjauksiin ja asunnon lämpötilaan (kuva 13). Talvella asukkaiden haasteena  
on kylmyys ja kesällä kuumuus. Molemmista aiheista asukkaat ovat yleensä  
suoraan huoltoyhtiöön yhteydessä vikailmoituksen kautta. Avoimissa palaut-  
teissa asukkaat kertoivat lisäksi mm. yleisiin tiloihin ja asunnon kuntoon liitty-  
vistä haasteista.



Kuva 13. Minkälaisia haasteita olet kokenut asumisesi aikana? (n=594)

Vastaajista lähes kaikille oli selkeää, miten toimia asumiseen liittyvissä haas-  
tavissa tilanteissa. Epäselvää oli yli 10 prosentille (n=66), miten toimia ongel-  
matilanteissa. (Liite 3.) Eniten olisi kaivattu lisätietoa, keneen olla yhteydessä  
(kuva 14).



Kuva 14. Mistä olisit kaivannut lisätietoja? (n=59)

Avoimissa palautteissa oli mm. kommentteja huollon toiminnasta ja vikailmoituksen seurannasta.

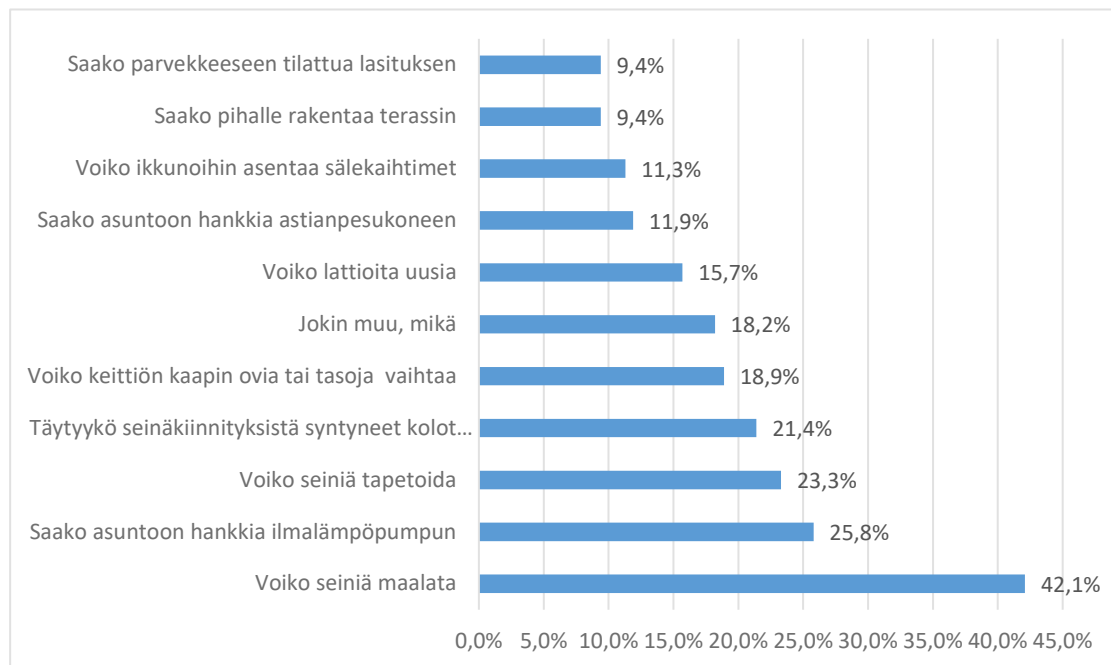
### Asuntoon tehtävät muutostyöt

Neljäsosa vastaajista oli etsinyt lisätietoa asuntoon tehtävistä muutostöistä. Asumisoikeusasunnossa asuvat ovat etsineet enemmän tietoa muutostöistä kuin vuokra-asunnossa asuvat (taulukko 4.) Tämä selittyy sillä, että asumisoikeusasuntoon on helpompi tehdä muutostöitä kuin vuokra-asuntoon. Asumisoikeusasujan on mahdollista hakea hyvitystä joihinkin muutostöihin pois muuttaessaan. Tästä on kuitenkin sovittava kirjallisesti vuokranantajan kanssa.

Taulukko 3. Oletko etsinyt tietoa muutostöistä?

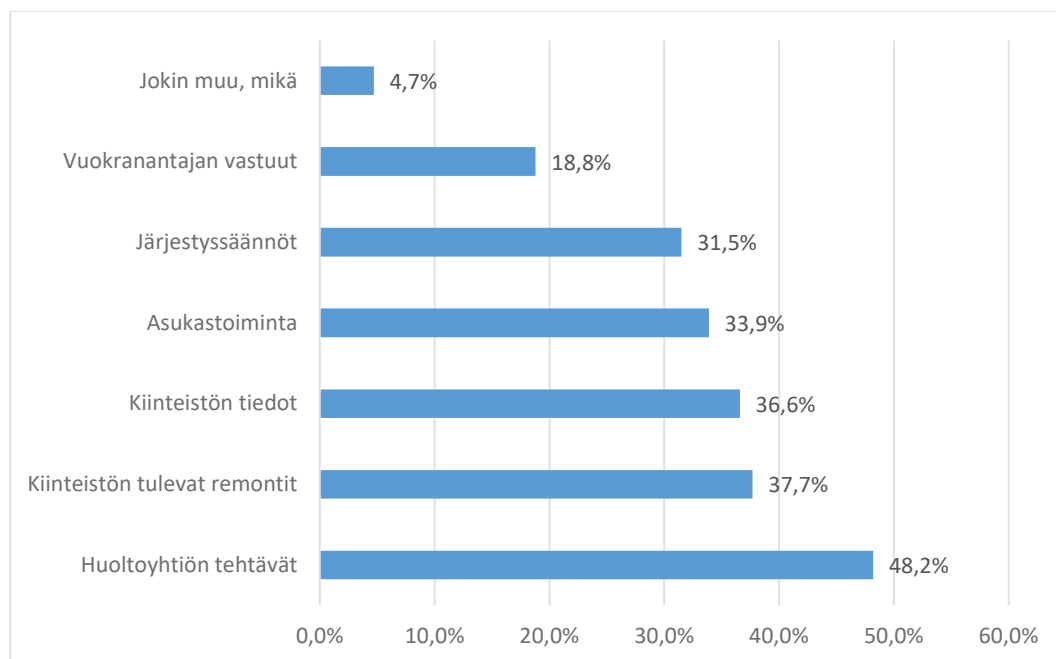
Muutostyöt	Asuu asumisoikeus- asunnossa	Asuu vuokra- asunnossa	df	p
On etsinyt lisätietoa asuntoon tehtävistä muutostöistä	101 62,3 %	61 37,7 %	1	0,01
Ei ole etsinyt lisätietoa asun- toon tehtävistä muutostöistä	204 43,7 %	263 56,3 %		

Eniten muutostöissä on etsitty tietoa seinien maalauksesta, josta lähes puolet oli etsinyt tietoa. Toiseksi eniten etsittiin tietoa ilmalämpöpumpun asentamisesta asuntoon. Jokin muu kohdassa etsittiin tietoa mm. asuntoon tehtävistä palkintoremonteista sekä seiniin poraamisesta. (Kuva 15).



Kuva 15. Mistä muutostöistä olet etsinyt lisätietoa? (n=159)

Huollon toiminta on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, mutta huollon tehtävät kiinnostavat asukkaita (kuva 16). Tehtävien ja vastualueiden kuvaus kuuluvat kuitenkin viestinnän alle.



Kuva 16. Mistä muista aiheista olet etsinyt lisätietoa? (n=554)

Osaan kiinteistöjä on suunniteltu isompia remontteja, joten näiden aikataulut kiinnostavat myös asukkaita. Lisäksi etsitään tietoa kiinteistöistä, mutta kyselyssä ei ollut tarkemmin määritelty, mitä kiinteistön tietoja etsitään. (Kuva 16.)

### Muut kanavat

Yritys julkaisee Facebook- ja Instagram-tileillään säännöllisesti asumiseen liittyvää sisältöä. Asukkaista vain neljäsosa seuraa joko säännöllisesti tai epä-säännöllisesti yrityksen Facebook-sivuja ja alle viidesosa yrityksen Instagram-tiliä. Uutiskirjeen on tilannut yli puolet vastaajista. (Liite 3.) Sosiaalisen median kanavat eivät ole merkittävässä roolissa asukkaille viestimiseen, mutta uutiskirje tavoittaa melko hyvin asukkaat kyselyn perusteella. Todellisuudessa uutiskirjeen tilaajia on vain vajaat 600 henkilöä, joten prosenttiosuus asukassivujen käyttäjistä jää alle 10 prosenttiin. Uutiskirjettä luetaan kuitenkin hyvin, sillä avausprosentti on yli 80 prosenttia.

### Kiinnostavat sisällöt

Seuraavaksi asukkailta kysyttiin kiinnostavia aiheita. Asteikon vaihteluväli oli aihe ei kiinnosta lainkaan ja aihe kiinnostaa erittäin paljon. Lisäksi oli mahdollista vastata en osaa sanoa, mutta nämä vastaukset jätettiin pois taulukosta (taulukko 5).

Taulukko 4. Asukkaita kiinnostavat aiheet

Arvioitavat aiheet	ka	s	n
Vinkit asunnosta huolehtimiseen	3,01	0,99	616
Kierrätys ja energiansäästö	3,03	0,94	617
Sisustaminen	2,75	1,18	612
Puutarhan hoito	2,43	1,28	612
Mitkä kuuluvat asukkaan vastuulle	3,35	0,80	623
Mitkä kuuluvat YH Kotien vastuulle	3,44	0,78	616
Huoltoyhtiön toiminta ja tehtävät	3,40	0,78	616

Asteikon vaihteluväli 1 Aihe ei kiinnosta lainkaan – 4 Aihe kiinnostaa erittäin paljon

Kiinnostavimpia aiheita olivat vastuunjaot eli mitkä kuuluvat asukkaalle, mitkä YH Kodeille ja mitä huoltoyhtiön tehtäviin kuuluu. Vähiten kiinnostivat sisustaminen sekä puutarhanhoito. Puutarhanhoito kiinnosti enemmän asumisoikeusasukkaita, mutta tämä johtuu siitä, että asumisoikeusasuntokannassa on huomattavasti enemmän rivi- ja paritaloja verrattuna vuokra-asuntokantaan, joista valtaosa on kerrostaloasuntoja ilman omaa pihaa. Lisäksi kysyttiin, mistä muista aiheista haluaisi kuulla lisää. Avoimista vastauksista nousi erityisesti esiin asukastoimikunnan toimintaan liittyvät seikat sekä taloyhtiöön tulevat remontit.

### Nykyinen viestintä

Lopuksi kysyttiin hymynaaman mukaan, miten yritys on onnistunut viestinnässään (kuva 18).

Miten tyytyväinen olet ollut YH Kotien viestintään?



Kuva 17. Miten tyytyväinen oli YH Kotien viestintään? (n=591)

Asiakkaista yli 80 % on ollut melko tai erittäin tyytyväinen yrityksen viestintään. Keskiarvoksi muodostui 4,03 (n=591) vaihteluvälillä 1 erittäin tyytymätön ja 4 erittäin tyytyväinen. Mikäli asiakas vastasi 1–3, tuli esiin jatkokysymys, jossa pyydettiin palautetta viestinnän kehittämiseksi. Avoimista palautteista nousivat esiin asukassivujen käytettävyyden ongelmat sekä sivuilla vanhentuneet tiedotteet ja vaikeasti löydettävät tiedot. Palautetta tuli myös väärin julkaistuista tiedotteista. Tiedotteita oli julkaistu asukassivuilla, mutta koskivat jonkun muun kiinteistön huoltotoimenpiteitä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

### 7.1 Johtopäätökset

Asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä viestintään, sillä viestinnän onnistumiselle annettiin arvosanaksi 4,03 (asteikolla 1–5). Koska suurin vuoden asuneiden ja poismuuttaneiden palautteista kohdistuivat huollon toimintaan sekä asunnon kuntoon tai sijaintiin, vain pieni osa palautteista liittyi pelkästään viestintään. Negatiiviset palautteet eivät kuitenkaan määrittele koko yrityksen asiakaskokemusta tai viestinnän onnistumista, kuten Pöyhönen ym. (2023, 232) kirjassaan toteavat. He myös korostavat, etteivät kaikki palautteet vaadi muutoksia, mutta palautteista voidaan saada tärkeää tietoa korjattavista toimenpiteistä. Aiemmin tehtyjen asiakastyytyväisyyskyselyiden avoimista palautteista saatiinkin poimittua tärkeät tiedot liittyen viestintään ja asiakaskokemukseen, jotka olisivat muuten saattaneet jäädä huomiomatta.

#### 7.1.1 Asiakaskokemus

Asiakkailla on tärkeää tulla kuulluksi ja tarve tulla oikeudenmukaisesti kohdelluksi (Saarinen & Puustinen 2020, 113). Osassa palautteista nousi esiin, ettei näin ole aina käynyt. Asiakkaalle ei ole täten onnistuttu viestimään, miksei esimerkiksi hänen tarpeitaan ja toiveitaan ole ollut mahdollista toteuttaa. On tärkeää saada asiakkaalle viestittyä, että hänet on huomioitu ja perustella, miksi hänen pyyntöään ei ole voitu toteuttaa. Kortetjärvi-Nurmi & Murtola (2025, 155) ovat kuvanneet, miten reklamaatioon vastatessa tulisi asiakkaalle välittyä tunne, missä hän kokee olevansa tärkeä yritykselle ja että hänen asiaansa on paneuduttu.

Asiakaspalveluhenkilökunta koettiin ystävälliseksi ja asiantuntevaksi, kun heidän kanssaan asioitiin puhelimitse ja paikan päällä asioidessa. Muillakin kanavilla asiointi oli hyvää, mutta fyysinen kohtaaminen koettiin positiivisempänä kuin sähköinen asiointi. Tämä johtuu yleensä siitä, että kasvokkain ja puhelimitse voidaan paremmin osoittaa empatiaa, kuten äänensävyillä ja ilmeillä. Myös pelkillä käyttäytymistavoilla voidaan vedota tunteisiin, kuten tervehtimällä hyväntuulisesti ja kiittämällä asiakasta (Löytämä & Korteso 2011, 73).

Asukkaat toivoivat myös enemmän säännöllisiä asukaskokouksia ja isännöijän tapaamisia. Luoma-ahon (2014, 12) mukaan asiakasta kuuntelemalla voidaan paremmin ennakoida kriisejä ja myös ohjata ja opastaa asiakasta. Vuorovaikutuksen ja avoimuuden lisääminen vähentää myös epäselvyyksiä ja riitoja (Viestintäsuositus taloyhtiöille 2017). Luoma-aho & Pekkala (2019, 16) nostavat esiin, kuinka vuorovaikutus lisää luottamusta yritystä kohtaan ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Asukkaille on myös hyvä järjestää asukaskokous, kun käsiteltävät asiat on vaikea hyväksyä, kuten odotettujen remonttien siirtymisestä myöhempään ajankohtaan (Juholin 2022, 113).

Jonkin verran palautetta tuli vääristä tiedotteista ja ilmoituksista asukassivuilla sekä epäselvästä tiedottamisesta liittyen tuleviin remontteihin. Viestinnän työkalujen käyttö ei ole ollut kaikille asiakaspalvelussa selkeää ja missä kanavissa tiedottamista tulisi tapahtua. Remontteihin liittyvä tiedottaminen tapahtuu toisen osaston kautta, mutta heidänkin roolinsa on merkittävä, kun puhutaan yrityksen maineesta. Viestinnän epäonnistuminen heijastuu koko yrityksen mielikuvaan luotettavana toimijana. Luottamuksen menetettyä viestintä on haastavampaa. Juholinin (2022, 28) mukaan viestin sisältö saatetaan kyseenalaistaa, jos viestin lähettäjään ei luoteta. Kortetjärvi-Nurmi & Murtola (2025, 13) korostavat perusteluiden loogisuuden ja selkeyden merkitystä uskottavassa viestissä.

Remonttiedottamiseen liittyy paljon haasteita, sillä asukkaille tulee kertoa hyvissä ajoin suunnitelmista ja aikatauluista. Haasteellista on se, että tilanteet saattavat muuttua ja remontteja joudutaan siirtämään. Siirtäminen voi johtua esimerkiksi siitä, että toisen kiinteistön remonttia on jouduttu aikaistamaan ja toisen lykkäämään. Korjausrakentamisessa tulee myös aina yllättäviä asioita eteen, mikä saattaa pidentää remonttia. Siksi olisikin äärimmäisen tärkeää saada asukkaille tietoa nopeasti ja pitää vuoropuhelua yllä koko prosessin ajan. Juholinin (2022, 172) mukaan vastuullisuutta on myös se, kun yritys tuo esiin myös omat huolensa. Tämä lisää luottamusta myös yritystä kohtaan.

Asiakaskokemuksen tulisi olla sujuvaa ja monesti korostetaan, kuinka asiakaskokemuksen tulisi yllättää positiivisesti. Asumisen aikana odotukset kohdistuvat pieniin arkisiin hetkiin, jotka tulisi hoitua nopeasti ja henkilökohtaisesti (Löytämä & Korteso 2011, 64; Gerdt & Eskelinen 2018, 57). Tällaisia ovat

asukassivujen sisältöjen luotettavuus sekä selkeiden ohjeistusten ja tietojen löytäminen. Ennen kaikkea asiakkaille tulisi välittyä tunne, että hänen yhteydenotonsa otetaan tosissaan. Vaikka moni asiakkaan yhteydenotto liittyy huollon tehtäviin, asiakkaat haluavat, että heidän asiansa hoidetaan. Asiakkaille ei ole merkitystä, kuka asian hoitaa.

### **7.1.2 Asiakasviestintä**

Asukassivujen tärkein rooli on edelleen tiedottamisessa ja yhteydenpidossa, mutta asiakkaat toivoisivat myös muuta sisältöä, kuten tarkempaa tietoa vastuunjaosta vuokralaisen ja vuokranantajan välillä. Muut asiointikanavat saivat myös jonkin verran kannatusta, mutta on hyvä pohtia, onko yrityksellä resursseja ottaa lisäkanavia käyttöön. Esimerkiksi chat voisi olla hyvä lisä asukassivuilla, jos chat toimisi valmiiksi määriteltynä kysymyksinä ja vastauksina ilman live-toimintaa. Uutiskirjeen avausprosentti on hyvä, mutta uutiskirjeen tilaajia tulisi saada enemmän, jotta se toimisi tehokkaampana kanavana tiedon välittämisessä.

Moni asia, mihin asukkaat olivat etsineet tietoa, olisi ollut mahdollista löytää asukassivuilta, mutta ollut liian hankala löytää. Sisältö on saattanut olla myös liian suppeaa, kuten muutostöihin liittyvät asiat, joista on tarvinnut olla erikseen asiakaspalveluun yhteydessä. Korkeakosken (2023, 169) mukaan asiakkaalle etsitään tietoa vasta, kun hän on yritykseen yhteydessä. Hän jatkaa, miten ennakoivalla viestinnällä vältyttäisiin negatiiviselta yllätykseltä. Tällaisia olisivat esimerkiksi ohjeistukset siihen, miten toimia, jos avain katoaa. Asukassivuilla tulee rakentaa selkeät polut, mistä tiedon löytää.

Asukassivuille toivottiin myös läpinäkyvyyttä ja enemmän tietoa yrityksen toiminnasta. Asiakkaita kiinnostaa, mistä vuokra muodostuu ja mitä vuokralla katetaan, kuten myös mitä huoltoyhtiöltä vaaditaan. Läpinäkyvyyttä lisäisi isännöitsijöiden yhteystietojen näkyminen. Yritys perustelee tämän puutetta mm. turvallisuudella. Isännöitsijät joutuvat olemaan asiakkaisiin yhteydessä myös negatiivisissa asioissa, kuten hädöissä ja valituksissa. Vastaanotto on voinut olla hyvinkin aggressiivista ja heihin on kohdistettu uhkailujakin. Toinen syy on palvelun nopeus. Kun asia ei jää yhden henkilön taakse, saadaan asiaa vietyä

nopeammin eteenpäin esimerkiksi loma-aikoina. Jos asiaan tarvitseekin myöhemmin palata, on tarvittava tieto kaikilla asiaa hoitavilla. Viestin tulisi tuntua kuitenkin henkilökohtaiselta, joten etunimellä on hyvä vastata asiakkaalle, ei pelkästään asiakaspalvelun yhteystiedoilla.

Isoin haaste oli asukkaan yhteydenottoihin palaaminen, joka nousi esiin avoimissa palautteissa. Asiakaspalveluhenkilöt vastaavat nopeasti asukkaiden yhteydenottoihin, mutta jos yhteydenottoon tarvitsee etsiä lisätietoa tai tarvitaan hyväksyntä tai linjanveto isännöinniltä, asiakkaalle vastaaminen venyy. Asiakas ei välttämättä saa vastausta asian hoitamisesta tai mahdollisesta aikataulusta, jolloin asiakkaalle on saattanut jäädä tunne, ettei hänen asiaansa ole reagoitu. Fileniuksen (2025, 71) mukaan asiakkaan jokainen yhteydenotto on hänelle tärkeä, joten jokainen päivä odottelua lisää kokemusta huonommalle puolelle.

Eniten odottelua aiheuttivat epäselvät tiedot ja linjanvedot. Mikäli selkeät toimintatavat ja samat tiedot olisivat kaikilla käytössä, ei lisätietoja ja päätöksiä tarvitsisi kysyä useaan kertaan. Nämä kysymykset kuormittavat myös useampaa henkilöä, kun asioihin tarvitsee saada näkemys monelta taholta. Korhosen & Rajalan (2011, 26) mukaan viestinnän epäonnistuminen johtuu yleensä osastojen välisen yhteistyön puutteesta sekä siitä, ettei omaa rooli viestijänä pidetä tärkeänä. Jälkimmäinen saattaa olla syynä, miksi väliaikatietojen välittäminen asukkaalle saattaa kiireessä jäädä. Holma ym. (2021, 88) korostaa myös sitä, kuinka huono tiedonkulku heijastuu lopulta asiakkaalle ja luottamus yritystä kohtaan laskee.

Kaikki sisäiset kohtaamiset ja vuorovaikutustilanteet muodostavat arvoketjun, jonka päässä asiakas (Fischer & Vainio 2014, 165). Asiakaskokemus rakentuu eri vaiheista, johon vaikuttaa koko organisaatio, eivät pelkästään henkilöt, jotka toimivat asiakasrajapinnassa. Yrityksellä on eri viestintäkanavia sekä järjestelmiä, joten teknologiaa ja integrointia on mahdollista hyödyntää. Gerdt & Eskelinen (2018, 14) korostavat tiedon kulkemisen tärkeyttä. Tiedon tulisi kulkea nopeasti eri osastojen välillä ja tieto tulisi olla helposti saatavilla. Tässä on yrityksellä vielä haasteita, sillä henkilökunta joutuu etsimään tietoa eri paikoista ja kyselemään toimintatavoista. Korhosen & Rajalan (2011, 31) mukaan

onnistunut viestintä tarvitsee selkeät ja määritellyt viestintävastuut jokaiselle työntekijälle.

### **7.1.3 Asiakaspolku**

Asukkaan asumisen polku alkaa sisäänmuutosta ja päättyy poismuuttoon. Korkiakosken (2017, 50) mukaan asiakkaan polku on harvoin samanlainen, kuin yritys on sen itse määritellyt. Asiakaspolkua rakennettaessa on hyvä huomioida, mitkä kohtauspisteet asiakkaan olisi mahdollista itse hoitaa tai selvittää, jotta hänen ei tarvitsisi erikseen odottaa vastausta asiakaspalvelusta (Korkiakoski 2017, 52). Näitä kohtaamispisteitä ovat esimerkiksi yhteydenotot huoltoyhtiöön ja tiedon löytäminen asukassivuilta.

Asiakkaan asumisen polku on melko yksilöllinen. Opinnäytetyössä ei pyritä määrittelemään asiakaspolkua suoraan, vaan selvittämään millaisissa asioissa asukas on yhteydessä asiakaspalveluun. Tällä tavalla voidaan suunnitella ennakoivaa viestintää ja yllättämään asukas positiivisesti, ennen kuin hän ehtii olemaan erikseen yritykseen yhteydessä.

Asukkailta tulee paljon yhteydenottoja eri vuoden aikojen mukaan. Talvisin yhteydenotot koskevat mm. aurausta ja hiekoitusta sekä asunnon lämpötilaa. Kun asukkailla olisi tiedossa, millä periaatteella auraukset ja hiekoitukset hoidetaan, ei heidän erikseen tarvitsisi tästä olla asiakaspalveluun yhteydessä. Auraus tosin on sellainen aihe, mikä tulee aiheuttamaan niin kauan yhteydenottoja, kunnes saadaan kehitettyä seuranta, mistä voi reaaliaikaisesti seurata auraustilannetta. Lämpötilan ongelmatilanteisiin auttavat myös selkeät ohjeet ja toimenpidesuositukset, jonka mukaan asukas voi edetä. Tässäkin kohtaa asiakaspalvelulla on tietoa, mutta miten saadaan tieto vietyä myös asukkaalle.

## **7.2 Toimenpide-ehdotukset**

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää viestinnän avulla. Asiakaskokemuksen tulisi olla saumatonta ja viestinnän proaktiivista. Asukkaiden tulisi tuntea olevansa tärkeitä yritykselle. Jälkimmäiseen päästään reagoimalla nopeasti yhteydenottoihin ja välittämällä tietoa avoimesti. Viestien sisältöihin tulisi kiinnittää huomiota: onko asiakkaan näkökulmasta kerrottu kaikki olennainen tieto?

### 7.2.1 Asiakasviestintä

Viestinnän tulisi olla johdonmukaista ja saada sama viesti kaikkiin kanaviin ja vuorovaikutustilanteisiin. Johdonmukainen viestintä vaikuttaa myös positiivisesti henkilökunnan asenteisiin viestintää kohtaan. (Sicilia & Palazon 2022, 246.) Yhtenäinen viesti pienentää riskiä väärinkäsityksille sekä parantaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan (Sicilia & Palazon 2022, 247). Yritykselle tulisi määritellä selkeät viestintävastuut ja missä kanavissa asiakkaille tiedotetaan. Kenelle kaikille kuuluu sisäisesti tiedottaa ja millä aikataululla. Liitteessä 4 on määritelty viestinnän tarkastuslista, jonka mukaan viestintävastuut olisi mahdollista jalkauttaa. Listaan merkitään myös eri vaiheet: missä kohtaa tiedotetaan sisäisesti, mitä osastoja tieto koskee, milloin tiedotetaan ulkoisesti ja missä kanavissa. Tarkastuslistasta on helppo seurata, onko kaikille asianosaisille tiedotettu.

Vaikuttava asiakasviestintä tarvitsee dialogia, vaikkakin vaatii enemmän resursseja koko henkilökunnalta kuin yhden suuntainen tiedottaminen (Juholin 2022, 173–174). Juholinin (2022, 174) tekemään suunnittelupohjaan on lisätty yrityksen kanavat sekä ehdotukset vuoropuhelun sekä yhteisöllisyyden rakentamiseen (kuva 18).



Kuva 18. Asiakasviestinnän rakenne

Suunnittelupohjan lisäksi on hyvä olla vuosikalenteri ohjaamassa proaktiivista viestintää (liite 4). Listasta voidaan selkeästi nähdä, onko tehty tarpeeksi toimenpiteitä vaikuttavaa asiakasviestintää varten. Kalenterin tukena on hyvä käyttää viestinnän tarkastuslistaa (liite 5).

### **Johdettu keskustelu**

Johdettuun keskusteluun on nostettu webinaarit, joiden avulla yritys saisi tavoitettua ison osan asukkaista. Webinaareissa voitaisiin käsitellä mm. vuosittaisia vuokratarkastuksia ja sitä, mihin talousluvut perustuvat. Muita webinaarin aiheita voisivat olla esimerkiksi energian kulutus, kierrätys ja huoltoyhtiön toiminta. Jälkimmäiseen olisi hyvä kutsua huollon edustajia kertomaan toiminnastaan. Webinaareissa käsiteltäisiin koko kiinteistökantaa, joten yksittäisen talon asioihin ei näissä keskityttäisi. Tämä toisi läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta, kun ihmiset asioiden takana on esittämässä asiat päätösten takana. Asioita voidaan vielä avata kirjallisesti uutiskirjeen ja verkkosivujen kautta. Asukaskokouksia järjestetään kerran vuodessa asumisoikeuskohteissa, joissa Isännöitsijät käyvät vuosittain tulevan vuoden suunnitelmat myös läpi, mutta osanotto kokouksissa on ollut vähäistä.

### **Tiedottaminen/informointi**

Tiedottamiseen ja informointiin kuuluvat kaikki nykyiset kanavat, mutta tiedottamisen vastuunjaot tulisi määritellä selkeästi. Organisaation tulisi tehdä prosessikaaviot, miten toimitaan eri tilanteissa. Prosessikaaviossa olisi selkeästi kerrottu vastualueet, kuka informoi sisäisesti ja millä kanavalla, kuka informoi asiakkaita ja millä kanavalla? Isommissa hankkeissa tulisi tehdä omat prosessinsa, josta jokainen näkee, milloin asiakkaille on mennyt tiedote ja mitä tiedotteessa on lukenut. Tässäkin tukena toimii viestinnän tarkastuslista (liite 5). Sisäisen tiedottamisen lisäksi on tärkeä muistaa tallentaa tarvittavat tiedotteet asiakaspalvelun löydettäväksi.

Koska tiedottamista tapahtuu monen henkilön välityksellä, tulisi kiinnittää huomiota tiedotteen rakenteeseen ja kielioppiin. Asukasviestijän pelikirjaan (liite 6) on listattuna, mitä ottaa huomioon, jotta viesti luetaan ja toivottava muutos saadaan aikaan. Asukassivuille luodaan säännöllistä sisältöä vuosikalenterin

mukaan (liite 4). Yrityksen asiantuntijuutta saadaan parannettua, kun sivuille lisättäisiin kuukauden kysymys, johon isännöitsijä vastaa. Kysymyksiä voidaan nostaa asiakaspalveluun tulleista yhteydenotoista, mitkä saattaisivat kiinnostaa myös muita asukkaita. Lyhyitä kysy-vastaa-sisältöjä on helppo myös lisätä sosiaaliseen mediaan ja samalla nostaa yrityksen imagoa helposti lähestyttävänä ja asioihin palaavana toimijana.

### **Yhteisöllisyys**

Yhteisöllisyyttä saadaan asukastoimikunnilla. Asukastoimikuntaa on hyvin harvoissa kohteissa, sillä asukkaita on vaikea saada osallistumaan. Tämä aihe kuitenkin kiinnostaisi palautteiden perusteella. Asukastoimikunnan toimintaan tulisi rakentaa selkeät ohjeet, miten toimikunnan voi perustaa ja mitä se tarkoittaisi ja miksi asukastoimikuntaan kannattaa tulla mukaan. Tämän tulisi olla mahdollisimman helppoa ja kannustaa asukkaita tähän. Yhteisöllisyyttä lisäävät myös yhteiset asukastapahtumat, kuten yrityksen järjestämä yksityistilaisuus huvipuistossa. Yhteisistä tapahtumista, talkoista yms. on hyvä nostaa esiin uutiskirjeissä ja sosiaalisessa mediassa. Samalla saadaan houkuteltua asukkaita mukaan asukastoimikuntaan myös muissa kohteissa.

### **Vastuullinen dialogi**

Vastuullista dialogia edustaa asukasverkosto, johon kuuluu 6–8 asumisoikeusasukkaan edustajaa. Heidät on valittu verkostoon asukastoimikuntien puheenjohtajien joukosta. He kokoontuvat kerran kuussa yrityksen tiloissa, jossa he käyvät asumisoikeusasumiseen liittyviä asioita. He mm. päättävät asumisoikeusasuntojen yhteisistä järjestyssäännöistä. Kokouksissa on mukana myös yrityksen edustaja, jolla saadaan dialogia aikaan. Vastaavanlainen asukasverkosto olisi hyvä saada myös vuokra-asujien joukosta. Tämä vaatisi asukastoimikuntien määrän kasvattamista myös vuokrataloissa.

Yritys pyytää asiakastyytyväisyyskyselyillä säännöllisesti palautetta toiminnastaan, mutta kyselyn tuloksista olisi hyvä kertoa myös asukkaille ja miten tuloksia tullaan hyödyntämään toiminnan kehittämiseksi. Yritys kysyy myös asukkaiden mielipidettä, kun suuria remonteja on tulossa. Tästä esimerkkinä piha-

alueiden uusimiset, minkä suunnitelmiin pyydetään palautetta ja toiveita. Lisäksi kysytään palautetta remonttien jälkeen. Vastausprosentit jäävät kuitenkin alhaisiksi, ettei suoraa analyysia ole mahdollista tehdä. Asukkaita tulisi kuitenkin muistaa kiittää, kun ovat jaksaneet asua remontin keskellä. Saaduista palautteista sekä projektin onnistumisesta tulisi tehdä yhteenveto asukkaille ja esimerkiksi nostaa joitakin epäkohtia esiin ja kertoa, miten jatkossa toimintaa kehitetään, ettei vastaavaa tapahtuisi.

### **7.2.2 Mittarit**

Yritys mittaa säännöllisesti asiakastyytyväisyyttään. Kyselyitä lähtee sisäämuuton yhteydessä, vuoden välein sekä poismuuton yhteydessä. Lisäksi asukkaille lähtee palautekysely kiinteistöllä tehdyn remontin jälkeen, jossa tarkastellaan sekä urakoitsijan, että yrityksen toimintaa. Remonttikyselyn ajankohdalla on merkitystä, sillä liian myöhään lähetettyyn kyselyyn ei välttämättä saada enää tärkeitä palautteita. Vuoden välein saaduista palautteista on myös vaikea päätellä, mihin kohtaamiseen palaute kohdistuu.

Mittareita ja kyselyitä ei saisi olla liikaa, sillä asukkaat eivät jaksaa vastata liian moneen kyselyyn. Esimerkiksi jokaisen yhteydenoton jälkeen ei ole järkevä lähettää kyselyä. Automaattinen palautekysely olisi hyvä saada lähtemään, mikäli asiakas on ollut yhteydessä yritykseen toistamiseen lyhyen ajan sisällä. Miten nopeasti hänen yhteydenottoihinsa on vastattu ja onko hän ollut tyytyväinen, miten asia on hoidettu. Kyselyn mukaan valtaosa sai vastauksen nopeasti, mutta osa asukkaista koki jääneensä ilman vastausta. Nämä ihmiset tulisi tavoittaa ja asettaa mittarit. Parhaiten tähän soveltuu CES-mittari eli asiakkaalta kysytään ”Kuinka paljon vaivaa sinun täytyi nähdä suoriutuaksesi kyseisestä tehtävästä?”. Mittariin on hyvä ottaa rinnalle, missä asiassa asiakas on ollut yhteydessä. Näitä aiheita voivat olla esimerkiksi vikailmoituksen tila, asunnon lämpötila, muutostyöt, sähköauton lataaminen, naapurin tupakointi.

Keskimääräisen käsittelyajan (Average Handling Time) mittaamisella saadaan selville keskiarvoaika asiakkaan asian käsittelylle. Käsittelyaika alkaa siitä, kun asiakas tuo ongelmansa esille ja päättyy siihen, kun asia saadaan ratkais-

tuksi. (Ahvenainen 2017, 29.) Nyt jo mitataan tikettien käsittelynopeutta asiakaspalvelujärjestelmässä, mutta tulisi seurata myös edelleen välitettyjen viestien käsittelynopeutta ja onko asiakkaalle palattu asiaan.

### 7.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen validiteettia arvioidessa tulee ensisijaisesti kiinnittää huomiota siihen, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä tarkoitus olikin mitata (Vilka 2015, 193). Onko tutkimuksessa vastattu kysymykseen ”miten asiakaskokemusta voidaan kehittää viestinnän avulla?”. Anttilan (2014) mukaan tutkimuksen validiteettia arvioidaan valitun tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden mukaan ja kuinka hyvin nämä vastaavat tutkimuskysymykseen. Tapaustutkimuksen vahvuutena on tiedon kerääminen useasta eri lähteestä, kuten Yin (20218, 126) kirjassaan toteaa. Myös Kananen (20113, 24) toteaa triangulaation lisäävän tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa on käytetty sekä määrällistä että laadullisia tutkimusotteita. Tapausta on lähestytty monelta eri suunnalta. Tapaustutkimuksessa tavoitteena on löytää ratkaisu tutkimusongelmaan (Kananen 2013, 15). Ratkaisuja on esitetty toimenpide-ehdotuksissa.

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa se, onko tutkimus toistettavissa eli päätyisikö toinen tutkija samaan tulkintaan (Anttila 2014). Tutkimuksen osia on mahdollista toistaa, mutta tapaustutkimuksen tulokset liittyvät kuitenkin vain kyseiseen tapahtumaan eivätkä ole yleistettävissä (Kananen 2013, 28). Anttilan (2014) mukaan tapaustutkimuksessa on mahdotonta saada kahta samanlaista tilannetta toistettua, mutta vertailtavuutta voidaan saada aikaan. Tapaustutkimuksen luotettavuutta tuleekin tarkastella monelta eri kannalta, joista yksi tärkeimmistä on tutkijan raportointi tutkimuksen etenemisestä (Anttila 2014). Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta syntyy opinnäytetyöntekijän, aineiston ja teorian vuorovaikutuksesta (Valli 2015, 195). Opinnäytetyöntekijällä on pitkä työkokemus tutkittavan yrityksen asiakaskokemuksen ja viestinnän parissa. Tämä on tuonut toisaalta paljon taustanäkemyksiä, mutta tuonut myös riskin liialliseen omaan tulkintaan ja päättelyyn. Riskiä on saatu pienennettyä teorian läpikäynnillä, jolla on saatu vahvistettua ja oikaistua opinnäytetyöntekijän omia näkemyksiä.

Laadullisen aineiston analyysin reliabiliteetti perustuu siihen, onko kaikki käytävissä oleva tieto huomioitu ja kuinka hyvin haastattelut on litteroitu. Toinen iso luotettavuuteen vaikuttava tekijä on, miten haastattelijan oma ajatusmaailma saattaa heijastua tuloksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189.) Haastattelujen ja sekundääristen aineistojen sisältöjen analyysit tulee tukeutua teoriaan ja vastata tutkimuskysymyksiin (Anttila 2014). Luotettavuutta arvioitaessa tulisi ottaa huomioon myös puolueettomuustekijä, kun tutkija on itse osa yhteisöä ja toimintakulttuuria (Vilkkä 2015, 198).

Haastatteluissa saattoi vaikuttaa opinnäytetyöntekijän oma rooli yrityksessä, sillä haastattelijana toiminut opinnäytetyöntekijä työskentelee samassa yrityksessä kuin haastateltavat. Vaikka opinnäytetyön tekijä ei toimi samalla osastolla tai ole esihenkilöasemassa, hän on osa johtoryhmää, mikä saattoi estää kriittisimpien mielipiteiden esittämisen. Opinnäytetyöntekijä on ollut myös kehittämässä yrityksen asiakaskokemusta ja viestintää, joten osaltaan opinnäytetyössä tarkastellaan myös hänen työtään. Yrityksen yhtenä strategisena tavoitteena on asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen, joten tutkimus auttaa löytämään ongelmakohdat ja asiat, joihin tulisi puuttua. Tutkittavat viestinnän toimenpiteet tuovat lisätietoa ja auttavat kehittämään viestintää ja asiakaskokemusta, joten opinnäytetyön tekijällä ei ollut syytä tulkita tuloksia positiivisempaan suuntaan.

Tutkimuksessa haastateltavaksi valikoitui asiakaspalveluhenkilökunta. Opinnäytetyön edetessä nousi kuitenkin esiin, kuinka merkittävässä roolissa isännöitsijät ovat asiakaskokemuksen luomisessa. Heidät olisi pitänyt ottaa myös haastateltavien joukkoon, joten heidän näkökulmansa jää kokonaan käsittelemättä. Haastatteluissa esiin tulleet asiat toistuivat kaikkien haastateltavien näkökulmista. Samat aiheet toistuivat myös sekundäärisissä aineistoissa sekä kyselytutkimuksessa, mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Teemahaastatteluiden heikkoukseksi jäi kuitenkin isännöitsijöiden näkökulman puuttuminen. Asiakaspalveluhenkilökunnalta saatiin kuitenkin hyviä kehitysehdotuksia, miten tiedonkulkua voitaisiin parantaa.

Kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tulosten tarkkuus. Vastauksia tulisi saada riittävä määrä, joka mahdollistaisi myös satunnaisvirheet (Vilkkä 2015, 194). Kyselytutkimukseen saatiin kattava määrä vastaajaa. Vaikka

kaikki 629 vastaajaa eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, vastausmäärät pysyivät korkeina. Vastaajia oli myös kattavasti kaikista ikäryhmistä ja molemmista asumismuodoista. Tuloksissa korostui asukassivujen merkitys vastaajalle, sillä kysely julkaistiin vain asukassivuilla, joten asukassivujen käyttäminen on heille tuttua. Tutkimuksen ulkopuolella jäivät asukkaat, jotka eivät käytä asukassivuja. Tämä oli kuitenkin tiedossa, sillä yrityksen tavoitteena on keskittää viestintä asukassivuille. Olisi ollut kuitenkin hyvä kysyä myös heiltä, jotka eivät käytä asukassivuja. Mikä heillä on suurin este, etteivät halua asioida asukassivujen kautta. Tuloksia on tästä syystä hyvä tarkastella myös kriittisesti, sillä asukassivut korostuivat tärkeänä viestintä kanava, mikä saattoi johtua siitä, että kysely julkaistiin asukassivuilla, joten vastaajille asukassivujen käyttäminen oli jo tuttua ennestään.

Määrällisessä tutkimuksessa ei saisi olla virhettä siinä, miten vastaaja ja tutkija ovat tulkinneet lomakkeella oleva kysymystä. Tämä varmistetaan huolellisella tausta-aineiston keräämisellä sekä mittarin suunnittelulla. (Vilka 2015, 193.) Opinnäytetyöntekijällä oli käytettävissään yrityksessä aiemmin tehdyt kyselytutkimukset, joista sai hyvää taustatietoa kyselylomakkeen suunnitteluun. Asukkaiden vastaukset olivat johdonmukaisia ja samankaltaisuudet nousivat sekä laadullisissa tutkimuksissa (haastatteluissa ja aiemmin tehdyissä kyselyissä) sekä määrällisessä kyselytutkimuksessa. Kysymysten muotoilu tuki johtopäätösten tekoa.

Kyselylomakkeessa jäi puutteeksi esitetyt taustakysymykset, joista ainoastaan asumismuodolla oli merkitystä osaan kysymyksistä. Iällä tai kuinka pitkään asukas oli asunut, ei ollut merkitystä. Suurempi merkitys olisi saattanut olla asuinpaikkakunnalla, koska yrityksellä on toimipisteet sekä Turussa ja Tampereella ja toimintatavat saattavat poiketa näiden toimipisteiden välillä. Tätä olisi ollut hyvä kysyä.

Pian kyselyn julkaisun jälkeen huomattiin virhe kohdassa, jossa kysyttiin Likertin asteikon mukaan arviointia asiakaspalvelun toiminnasta (1=täysin eri mieltä – 5=täysin samaa mieltä). Virheelliset vaihtoehdot (1=täysin eri mieltä-5=täysin eri mieltä) näkyivät, kun kysyttiin arviointia sähköpostitse, toimistolla ja asukassivujen kautta asioidessa. Oikeat vastausvaihtoehdot olivat näkyvissä

puhelimitse asioidessa. Kysely saatiin nopeasti korjattua, mutta ennen korjausta tulleita vastauksia (kyseisten kohtien arvioinnissa) ei ole huomioitu tutkimuksen tuloksissa.

Tärkein kriteeri luotettavuuden arvioinnissa on kuitenkin tutkija itse, sillä arvioinnin kohteena on hänen valintansa ja ratkaisunsa. Tutkijan on pystyttävä perustelemaan, miten hän on lopullisiin ratkaisuihin päätenyt sekä arvioimaan tuloksia tavoitteiden kannalta. (Vilka 2015, 196–197.) Tämä onnistuu huolellisella raportoinnilla.

## 8 LOPUKSI

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada asiakaskokemus vastaamaan asiakaskokemuksen tahtotilaa ”Fantastista kohdata, olemme täällä sinua varten”.

Vuokra-asunto- ja asumisoikeusasukille on fantastisen asiakaskokemuksen luominen hieman vaikeampaa kuin perinteisessä ostopolussa etenevät. Yksilön huomioiminen ja odotukset ylittävää fantastista palvelua, on vaikea toteuttaa, sillä yhden asukkaan tarpeet ja toiveet eivät voi ajaa toisen yli, sillä tulee huomioida myös muuta asukkaita. Asuntojen tulee kestää myös aikaa, joten viimeisimpiä sisustussuuntauksia ei voida toteuttaa esimerkiksi märkätilaremonteissa. Tämä johtaa kompromissien tekoon. Pettymyksiä tulee, joten siksi olisikin tärkeä saada perusteltua päätökset asukkaille.

Asiakaslupauksista ”Palaamme aina asiaan” löydettiin ratkaisuja ja kehitysehdotuksia. Toiseen asiakaslupaukseen ”Huolehdimme kodistasi kuin omissamme” ei tutkimuksessa noussut esiin selkeitä kehitysehdotuksia. Jälkimmäiseen voidaan vaikuttaa luotettavalla ja tasalaatuisella toiminnalla, mutta muuten lupauksen lunastaminen on haastavaa. Asiakkailta saattaa olla eri näkemys lupauksesta kuin yrityksellä. Mikäli tulevat viestinnän kehitystoimenpiteet eivät tuota haluttua tulosta, on hyvä tarkastella jälkimmäisen lupauksen sisältöä laajemmin asiakkaan näkökulmasta.

Asukkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä viestintään ja asiakaspalveluhenkilökunta koettiin ystävälliseksi ja asiantuntevaksi. Arkisten tilanteiden hoitaminen onnistuu nopeasti asiakaspalvelun kautta. Isoimmaksi haasteeksi nousikin sisäinen tiedonkulku ja selkeät linjanvedot. Kun nämä saadaan kuntoon,

voidaan tiedottamista paremmin suunnitella proaktiivisemmaksi. Selkeät vastualueet ovat puuttuneet, mikä on aiheuttanut paljon turhaa työtä asiakaspalveluun. Opinnäytetyön kehitystyönä syntyneiden tarkistuslistojen ja kalenterin kautta voidaan ennakoida tulevia viestintähaasteita. Pelikirjan avulla voidaan perustella omalle henkilökunnalle, miksi jokaisen roolilla on merkitystä asiakaskokemukseen ja miksi tulee käyttää hieman enemmän aikaa ja vaivaa asiakkaan yhteydenottoihin vastaamiseen. Kun asian saa perusteltua asiakkaalle ensimmäisessä viestissä, ei uudet yhteydenotot työllistä asiakaspalvelua ja asiakaskin on tyytyväinen saadessaan vastauksen.

Vaikka sisältöjä on luotu asukassivuille ja uutiskirjeitä lähetetty, asukkaita ei voida pakottaa lukemaan näitä. Sisältöjä tulee jatkuvasta käydä läpi ja muokata tarvittaessa, jotta asukkaat kokisivat asukassivujen sisällön olevan ajankohtaista ja uutiskirjeiden kertovan heille jotain uutta. Tutkimuksessa ei nousut esiin asukkaita motivoivia tekijöitä, mikä helpottaisi viestin sisällön suunnittelua. Esimerkiksi miten asukkaita saisi mukaan asukastoimikuntaan ja vaikuttamaan asioihin? Miten yritys voisi tuottaa onnistumisen tunteita asukkaalleen? Näitä aiheita olisi pitänyt kysyä samalla.

Tutkimuksessa nousi esiin korjausrakentamisen rooli, vaikkakaan tätä ei erikseen tutkittu. Korjausrakentamisen osasto joutuu tiedottamaan paljon ja yleensä näiden ilmoitusten sisällöt aiheuttavat hetkellistä haittaa asumiselle. Heidän kohderyhmänsä on pieni osa kiinteistökannasta, mutta heidän toimintansa vaikuttaa voimakkaasti kohderyhmän asumiskokemukseen. Tutkimuksessa ei käyty läpi heidän tiedottamistaan, mutta korjausrakentamisen viestinnän vaiheet tulisi käydä erikseen läpi. Miten kohta ”miksi” on huomioitu tiedotteissa ja onko asiakkaita tavattu kasvotusten? Remontit aiheuttavat yleensä haittaa asumiselle, vaikka tuovatkin lopulta positiivista asumiskokemusta. Asiakkaiden vastustusta on mahdollista pienentää, kun asiakkaiden kanssa saadaan luotua hyvää dialogia ja asioita perusteltua heidän näkökannaltaan.

Tutkimuksessa nousi esiin ongelmakohtia, joita on pohdittu ja ehkä tiedostetukin osastoilla. Tuloksista saatiin tukea siihen, miten hyvin asiakaspalveluhenkilökunta toimii ja kuinka iso vaikutus isännöinnillä on heidän toimintaansa. Tutkimustulosten perusteella voidaan paremmin perustella henkilökunnalle,

miksi viestintä on tärkeässä roolissa. Hyvin suunnitellulla tiedottamisella ja asiakkaan viesteihin palaamisella on merkitystä myös omaan työkuormaan, kun asiat saadaan kerralla hoidettua kuntoon. Asukassivujen merkitys ja oma rooli sisällön tuottamisessa ei välttämättä ole ollut myöskään kaikille selkeää. Seuraavaksi viestinnän toimenpiteitä ja kehittämis ehdotuksia tulee tarkastella isännöinnin näkökulmasta.

Viestintä on aiheena haastava, sillä viestintä ei tule koskaan olemaan täydellistä ja aina tulee olemaan parannettavaa. Suurimmat haasteet ovatkin toimintatapojen muutoksissa. Opinnäytetyöntekijä törmäsi tutkimuksen aikana myös omiin toimintatapoihin, jotka kaipaavat muutosta viestijänä ja sisällöntuottajana. Tutkimuksessa korostui myös jokaisen rooli viestin välittäjänä enemmän, kuin lähtökohtaisesti ajateltiin. Moni ei välttämättä ymmärrä omaa rooliaan tiedon välittäjänä ja miten pelkästään sähköpostien sisältö voi vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemukseen. Se, miten asenteita ja toimintatapoja saadaan muutettua, onkin jo toisen projektin aihe.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.2.4%20Dokumenttianalyysi> [viitattu 19.10.2024].

Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus ARA. 2023. Asukasdemokratia. WWW-dokumentti. <https://ohjeet.ara.fi/fi/asukasdemokratia/v1/yhteishallinto-valtion-tukemissa-vuokrataloissa> [viitattu 10.6.2024].

Darics, E. & Lockwood, J. 2023. I'm actually shocked of how rude you are!" Communication challenges in webchat-based customer service. *Discourse & Communication* 4, 3-22. Verkkolehti. Saatavissa: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.xamk.fi/doi/epub/10.1177/17504813221123843> [viitattu 13.8.2024].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Handley, A. 2023. Everybody writes – your guide to creating ridiculously good content. New Jersey: John Wiley and Sons.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkinen, H. & Kaukko, M. 2023. Toimintatutkimus – käytännön opas. Tampere: Vastapaino.

Heinonen, K. & Lipkin, M. 2023. Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implications. *Psychology & marketing* 9, 1720–1736. Verkkolehti. Saatavissa: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/mar.21830> [viitattu 23.10.2024].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Isännöinnin Käsikirja. 2022. Helsinki: Kiinteistömedia.

Jalonen, H., Vuolle, M. & Heinonen, L. (toim.) 2016. Negatiiviset tunteet – positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro.

Juholin, E. 2022. *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun.* Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen, J. 2013. *Case-tutkimus opinnäytetyönä.* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä.* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. *Strateginen sisältömarkkinointi – Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karpela, T. & Parviainen, T. 2022. *Kohtuuttomat valittajat: Opas vaativien valitusten ja reklamaatioiden hallintaan.* Helsinki: Kauppakamari.

Killström, M. 2020. *Veto tunteisiin – Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita.* Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0.* Helsingin seudun Kauppakamari.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. *Viestinnän prosessointi – Koreografia kaaokselle.* Helsinki: Talentum.

Korkiakoski, K. 2023. *Huomisen asiakas.* Helsingin seudun Kauppakamari.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2017. *Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki.* Helsinki: Alma Talent.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. *Areena: Yritysviestinnän käsikirja.* Helsinki: Edita.

Kujur, F. & Singh, S. 2020. Visual communication and consumer-brand relationship on social media networking sites – uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 15, 30–47. Saatavissa: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-18762020000100104&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762020000100104&lng=en&nrm=iso&tlng=en) [viitattu 6.10.2024].

Laki yhteishallinnosta valtion tukemissa vuokrataloissa 20.12.2022/1169

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. *Tehoa työelämän viestintään – Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle.* Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Luoma-aho, V. 2014. *Särkymätön viestintä.* Teoksessa Luoma-aho, V., Karvonen, E., Louhiala-Salminen, L., Melgin, E., Nieminen, H., Välikoski, T-R. (toim.) *Procomma Academic: Särkymätön viestintä.* Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 10–20. PDF. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/items/6379283c-a92b-4185-8b7e-4146f93fd66e> [viitattu 25.8.2024].

Luoma-aho, V. & Pekkala, K. 2019. *Osallistava viestintä.* Teoksessa Luoma-aho, V., Pekkala, K., Eräranta, K., Huhtinen, A-M., Juholin, E., Karvonen, E.,

Melgin, E., Villi, M., Välikoski, T-R. (toim.) Procomma Academic: Osallistava Viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 12–27. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/items/74278790-c2e5-41ef-abe0-b9b0fcb2ddb8> [viitattu 10.6.2024].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Parviainen, T. 2018. Paremmiin sanottu kuin tehty. Helsinki: Kauppakamari.

Pemberton, C. 2019. Create powerful customer experience. Gartner. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.5.2019. Saatavissa: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/create-powerful-customer-experiences> [viitattu 15.8.2024].

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus – perusteet ja käytännöt. Helsinki: Alma Talent.

Roggeveen, A. & Rosengren, S. 2022. From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services* 67, 102967. Verkkojlehti. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000601?via%3Dihub> [viitattu 14.8.2024].

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2021. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Sicilia, M. & Palazon, M. 2023. Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing* 2, 241–260. Verkkojlehti. Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-02-2022-0022/full/pdf?title=developing-customer-engagement-through-communication-consistency-and-channel-coordination> [viitattu 13.8.2024].

Strellman, U. & Svinhufvud. 2020. Kupliva kirjoittaminen – Iloa ja tehoa työelämän teksteihin. Helsinki: Art House.

Tilastokeskus. s.a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sukupuolen ja ikäluokan mukaan 2013–2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_sutivi/statfin\\_sutivi\\_pxt\\_13ud.px/table/tableViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ud.px/table/tableViewLayout1/) [haettu 21.6.2024].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkin perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisusarja C, oppimateriaalit 22. PDF-dokumentti. Saatavissa:

[https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149687/Tilastollisen\\_aineiston\\_k%C3%A4sittelyn\\_ja\\_tulkinnan\\_perusteita\\_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149687/Tilastollisen_aineiston_k%C3%A4sittelyn_ja_tulkinnan_perusteita_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y) [haettu 28.9.2024].

Valli, R. (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Valpola, A. 2023. Keskusteleva viestintä strategiassa. Professional Publishing Finland Oy.

Viestintäsuositus taloyhtiöille. 2017. Isännöintiliiton, Kiinteistöliiton sekä oikeusministeriön asettama työryhmä. WWW-dokumentti. Saatavilla: [https://www.isannointiliitto.fi/wp-content/uploads/2017/04/taloyhtion\\_viestinta-suositus.pdf](https://www.isannointiliitto.fi/wp-content/uploads/2017/04/taloyhtion_viestinta-suositus.pdf) [viitattu 9.6.2024].

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2021. Services marketing – Integrating customer focus across the firm. London: McGraw Hill.

Yin, R. K. 2018. Case Study Research and Applications. Kuudes painos. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

## Teemahaastattelun runko

Haastattelun runkona käytetään Gerdtin & Eskelisen (2018, 15) asiakaskokemuksen kehittämisen elementtejä. Miten asiakasrajapinnassa työskentelevät kehittäisivät asiakaskokemusta heidän työssään. Tarkoituksen on avoimesti keskustella, mutta mukana voi olla muutama kysymys ohjaamassa keskustelua:

### Kulttuuri

- Asenne, valtaistaminen, päätöksenteko, jatkuva oppiminen
  - o Mistä etsit tietoa asiakkaiden kysymyksiin?
  - o Mihin asiakkaan kysymyksiin et voi itse vastata?
  - o Mihin päätöksiin tarvitset ylemmältä hyväksynnän?
  - o Mikä mielestäsi vaikuttaa asiakaskokemukseen asiakkaan ollessa yhteydessä YH Koteihin?

### Sisäiset kyvykkyydet

- rekrytointi, koulutus, johtaminen, resurssit
  - o Oletteko käyneet asiakaspalvelussa läpi, miten asiakkaalle vastataan toimistolla, puhelimitse, sähköposteihin jne.
  - o Jos on, onko ollut mielestäsi riittävä vai kaipaisitko jostain lisää koulutusta?
  - o Mihin asiakaspalvelun tehtäviin pitäisi mielestäsi olla enemmän resursseja, jotta asiakaskokemus paranisi?

### Prosessit

- teknologian hyödyntäminen, integrointi, läpinäkyvyys, suoraviivaistaminen, verkoston johtaminen
  - o Miten tiedottaminen hoidetaan?
  - o Kuinka monta osastoa se vaatii? Onko työnjako selvä?
  - o Miten parantaisit prosessia?
  - o Onko sinulle selkeää, mitkä kaikki viestintätyökalut ovat käytössä?

### Brändi

- arvolutaus, luottamus, ainutlaatuisuus, tunnistettavuus, merkityksellisyys
  - o Asiakaslupaukset ”palaamme aina asiaan” ja ”huolehdimme koditasi kuin omastamme”, toteutuvatko mielestäsi asiakkaan arjessa?
  - o Mitä konkreettista tämä tarkoittaisi mielestäsi asiakkaan elämässä? Miten YH Kodit voi vaikuttaa?

### Asiakkaan polku

- Mitkä aiheet ovat mielestäsi sellaisia, mitkä asiakas voisi itse hoitaa ja selvittää esimerkiksi asukassivujen kautta?
- Minkälaisen yhteydenottojen hoitamisessa koet itse onnistuneesi? Onko jokin tietty kohtaaminen jäänyt mieleen hyvällä tavalla tai jäänyt mieleen, että olisi voinut toisinkin hoitaa?

## Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Kesän alussa kysyimme palautetta asukassivuista. Kiitos arvokkaasta palautteestanne! Kehitystyö jatkuu seuraavaksi ryhmähaastatteluiden merkeissä. Nyt pyytäisimme jälleen palautettanne asioinnista YH Kotien kanssa, jotta voisimme kehittää asiointia ja viestintäämme.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti, mutta jos haluat arvontaan, jätä sähköpostisi kyselyn lopussa. Arvomme 4x2 Finnkinon lippua sähköpostin jättäneiden kesken. Sähköpostia ei yhdistetä vastauksiin. Vastaathan 22.9.2024 mennessä.

(\*-merkillä olevat kysymykset ovat pakollisia, eivätkä ole mahdollisia ohittaa)

### 1. Ikäsi\*:

- a. 18–30
- b. 31–40
- c. 41–50
- d. 51–60
- e. 61–70
- f. yli 70

### 2. Asumismuotosi\*:

- a. Vuokra-asunto
- b. Asumisoikeusasunto

### 3. Kuinka kauan olet asunut nykyisessä asunnossasi\*:

- a. alle vuoden
- b. 1–2-vuotta
- c. 2–5-vuotta
- d. 5–10 vuotta
- e. yli 10 vuotta

### 4. Kuinka usein olet ollut asiakaspalveluun yhteydessä viimeisen puolen vuoden aikana?\*

- a. En kertaakaan (*jos vastaa tämän, hyppää suoraan kysymykseen 7*)
- b. Kerran
- c. 2–3 kertaa
- d. 4–5 kertaa
- e. Yli 5 kertaa.

### 5. Miten olit yhteydessä asiakaspalveluumme?

- a. Puhelimitse
- b. Lähettänyt sähköpostia
- c. Asioinut toimistolla
- d. Viestitellyt asukassivujen kautta

## 6. Millaiseksi koit asiakaspalvelutilanteen puhelimitse?

	Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Lähes sama mieltä	Täysin samaa mieltä
Puheluuni vastattiin nopeasti.	1	2	3	4	5
Asiakaspalveluhenkilö oli ystävällinen.	1	2	3	4	5
Asiakaspalveluhenkilö oli asiantunteva.	1	2	3	4	5
Asiani saatiin hoidettua kohtuullisessa ajassa.	1	2	3	4	5
Koin saaneeni hyvää palvelua.	1	2	3	4	5

## 7. Millaiseksi koit asiakaspalvelutilanteen sähköpostitse?

	Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Lähes sama mieltä	Täysin samaa mieltä
Sähköpostiini vastattiin nopeasti.	1	2	3	4	5
Asiakaspalveluhenkilö oli ystävällinen.	1	2	3	4	5
Asiakaspalveluhenkilö oli asiantunteva.	1	2	3	4	5
Asiani saatiin hoidettua kohtuullisessa ajassa.	1	2	3	4	5
Koin saaneeni hyvää palvelua.	1	2	3	4	5

## 8. Millaiseksi koit asiakaspalvelutilanteen toimistolla?

	Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Lähes sama mieltä	Täysin samaa mieltä
Minut huomioitiin nopeasti.	1	2	3	4	5
Asiakaspalveluhenkilö oli ystävällinen.	1	2	3	4	5
Asiakaspalveluhenkilö oli asiantunteva.	1	2	3	4	5
Asiani saatiin hoidettua kohtuullisessa ajassa.	1	2	3	4	5
Koin saaneeni hyvää palvelua.	1	2	3	4	5

**9. Millaiseksi koit asiakaspalvelutilanteen asukassivuilla?**

	Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Lähes sama mieltä	Täysin samaa mieltä
Viesteihini vastattiin nopeasti.	1	2	3	4	5
Asiakaspalveluhenkilö oli ystävällinen.	1	2	3	4	5
Asiakaspalveluhenkilö oli asiantunteva.	1	2	3	4	5
Asiani saatiin hoidettua kohtuullisessa ajassa.	1	2	3	4	5
Koin saaneeni hyvää palvelua.	1	2	3	4	5

**10. Minkälaisia haasteita olet kokenut asumisesi aikana?**

- Kodinkone on hajonnut (jääkaappi, pakastin, astianpesukone, uuni, liesituuletin)
- wc tai hana on vuotanut
- Avain on kadonnut
- Asunnossa muuta korjattavaa
- Naapurin tupakointi haittaa
- Naapurin metelöinti haittaa
- Vuokranmaksu
- Asunnossa on ollut kuuma/kylmä
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**11. Oliko sinulle selkeää, miten toimia tilanteessa?**

- Kyllä
- Ei (*jos vastaa tämän, tulee seuraava kysymys näkyviin*)

**12. Mistä olisit kaivannut lisätietoa?**

- Miten tehdä vikailmoitus
- Keneen olla yhteydessä
- Mitkä ovat järjestyssäännöt
- Mikä on avainturva
- Mikä on asunnon irtisanomisaika
- Mitä tehdä, jos en voi maksaa vuokraa
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**13. Jouduitko olemaan erikseen YH Kotien asiakaspalveluun yhteydessä?**

- Kyllä (*jos vastaa tämän, tulee seuraava kysymys näkyviin*)
- En

**14. Saatiinko ongelmasi ratkaistua?**

- Kyllä
- Ei (*jos vastaa tämän, tulee seuraava kysymys näkyviin*)
- Mikä jäi kesken? \_\_\_\_\_

**15. Oletko etsinyt tietoa asuntoon mahdollisuuksista tehdä muutostöitä? \***

- a. Kyllä (*jos vastaa tämän, tulee seuraavat kysymykset näkyviin*)
- b. En

**16. Mihin seuraavista olet etsinyt lisätietoa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.**

- a. Voiko seiniä maalata
- b. Voiko seiniä tapetoita
- c. Täytyykö seinäkiinnityksistä syntyneet kolot paikata
- d. Voiko ikkunoihin asentaa sälekaihtimet
- e. Saako asuntoon hankkia ilmalämpöpumpun
- f. Saako asuntoon hankkia astianpesukoneen
- g. Saako pihalle rakentaa terassin
- h. Saako parvekkeeseen tilattua lasituksen
- i. Voiko lattioita uusia
- j. Voiko keittiön kaapin ovia tai tasoja vaihtaa
- k. Jokin muu, mikä?

**17. Löysitkö etsimäsi tiedon?**

- a. Kyllä
- b. Ei

**18. Mistä muista aiheista olet etsinyt lisätietoa?**

- a. Asukastoiminta
- b. Kiinteistön tulevat remontit
- c. Järjestyssäännöt
- d. Kiinteistön tiedot
- e. Huoltoyhtiön tehtävät
- f. Vuokranantajan vastuut
- g. Jokin muu, mitä? \_\_\_\_\_

**19. Löysitkö etsimäsi tiedon?**

- a. Kyllä
- b. Ei

**20. Oletko tilannut YH Kotien uutiskirjeen? Kyllä/Ei**

Jos vastaa Ei → Jos haluat tilata uutiskirjeen, voit lisäämässä ruksin oma.yhkodit.fi -sivuston kautta → Omat tiedot → Viestintä ja uutiskirje → Tilaan uutiskirjeen.

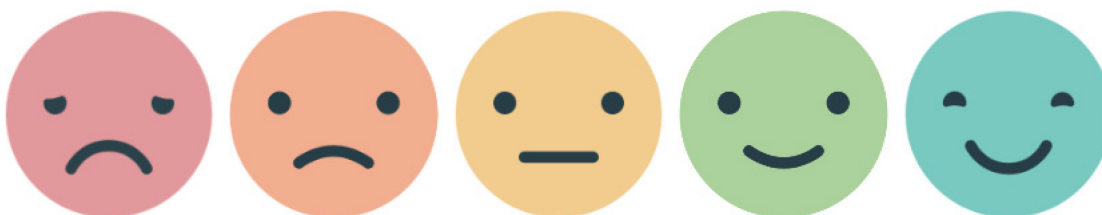
**21. Seuraatko YH Koteja seuraavissa kanavissa:**

- a. Facebook: säännöllisesti / satunnaisesti /En lainkaan
- b. Instagram: säännöllisesti / satunnaisesti /En lainkaan

**22. Miten kiinnostavana koet seuraavat aiheet?**

	Aihe ei kiinnosta lainkaan	Aihe kiinnostaa jonkin verran	Aihe kiinnostaa melko paljon	Aihe kiinnostaa erittäin paljon	En osaa sanoa
Vinkit asunnosta huolehtimiseen	1	2	3	4	5
Kierrätys ja energiansäästö	1	2	3	4	5
Sisustaminen	1	2	3	4	5
Pihan hoito	1	2	3	4	5
Mitkä kuuluvat asukkaan vastuulle	1	2	3	4	5
Mitkä kuuluvat vuokranantajan vastuulle	1	2	3	4	5
Huoltoyhtiön toiminta ja tehtävät	1	2	3	4	5

23. Onko jokin muu aihe, mistä haluaisit kuulla lisää? \_\_\_\_\_

**24. Miten tyytyväinen olet ollut YH Kotien viestintään?**

(Jos vastaa 1–3, tulee kysymys näkyviin) Miten viestintää voitaisiin mielestäsi kehittää?

\_\_\_\_\_

**Haluatko osallistua arvontaan?**

Arvomme kaikkien sähköpostiosoitteen jättäneiden kesken 4 x 2 Finnkinon leffalippua. Palkintoa ei voi vaihtaa rahaksi. Arvonta suoritetaan 23.9.2024 ja olemme erikseen voittajiin yhteydessä. Arvonnan suorittaa YH Kodit. Sähköpostiosoitteita ei yhdistetä kyselyn vastauksiin ja sähköpostia käytetään vain arvontaan ja lippujen postitukseen.

Sähköposti: \_\_\_\_\_

**KYSELYTUTKIMUKSEN JAKAUMATAULUKOT**

<b>1. Ikäsi</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
18–30	13,4	84
31–40	14,3	90
41–50	15,9	100
51–60	18,8	118
61–70	19,7	124
Yli 70	18,0	113

<b>2. Asumismuotosi</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Vuokra-asunto	51,5	324
Asumisoikeusasunto	48,5	305

<b>3. Kuinka kauan olet asunut nykyisessä asunnossasi</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
alle vuoden	21,1	133
1–2-vuotta	14,6	92
2–5-vuotta	27,5	173
5–10 vuotta	18,4	116
yli 10 vuotta	18,3	115

<b>4. Kuinka usein olet ollut asiakaspalveluumme yhteydessä viimeisen puolen vuoden aikana?</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
En kertaakaan	26,2	165
Kerran	23,2	146
2–3 kertaa	36,6	230
4–5 kertaa	8,4	53
Yli 5 kertaa	5,6	35

<b>5. Miten olit yhteydessä asiakaspalveluumme?</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Viestitellyt asukassivujen kautta	58,4	173
Lähtettänyt sähköpostia	41,4	191
Puhelimitse	37,5	34
Asioinut toimistolla	7,4	269

<b>6. Millaiseksi koit asiakaspalvelutilanteen puhelimitse?</b>		
<b>Puheluuni vastattiin nopeasti</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	4,1	7
Lähes eri mieltä	4,7	8
En samaa enkä eri mieltä	5,8	10
Lähes samaa mieltä	36,0	62
Täysin samaa mieltä	49,4	85
<b>Asiakaspalveluhenkilö oli ystävällinen</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	3,5	6
Lähes eri mieltä	2,3	4
En samaa enkä eri mieltä	3,5	6
Lähes samaa mieltä	28,9	50
Täysin samaa mieltä	61,8	107
<b>Asiakaspalveluhenkilö oli asiantunteva</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	3,5	6
Lähes eri mieltä	7,5	13
En samaa enkä eri mieltä	9,2	16
Lähes samaa mieltä	27,7	48
Täysin samaa mieltä	52,0	90
<b>Asiani saatiin hoidettua kohtuullisessa ajassa.</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	7,1	12
Lähes eri mieltä	6,5	11
En samaa enkä eri mieltä	10,6	18
Lähes samaa mieltä	28,2	48
Täysin samaa mieltä	47,6	81
<b>Koin saaneeni hyvää palvelua.</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	4,6	8
Lähes eri mieltä	6,4	11
En samaa enkä eri mieltä	6,9	12
Lähes samaa mieltä	26,6	46
Täysin samaa mieltä	55,5	96

<b>7. Millaiseksi koit asiakaspalvelutilanteen sähköpostitse?</b>		
<b>Sähköpostiini vastattiin nopeasti</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	8,6	12
Lähes eri mieltä	2,2	3
En samaa enkä eri mieltä	9,4	13
Lähes samaa mieltä	37,4	52
Täysin samaa mieltä	42,4	59
<b>Asiakaspalveluhenkilö oli ystävällinen</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	3,6	5
Lähes eri mieltä	5,8	8
En samaa enkä eri mieltä	8,7	12
Lähes samaa mieltä	22,5	31
Täysin samaa mieltä	59,4	82
<b>Asiakaspalveluhenkilö oli asiantunteva</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	2,2	3
Lähes eri mieltä	10,3	14
En samaa enkä eri mieltä	14,0	19
Lähes samaa mieltä	30,1	41
Täysin samaa mieltä	43,4	59
<b>Asiani saatiin hoidettua kohtuullisessa ajassa.</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	8,0	11
Lähes eri mieltä	9,5	13
En samaa enkä eri mieltä	8,0	11
Lähes samaa mieltä	32,8	45
Täysin samaa mieltä	41,6	57
<b>Koin saaneeni hyvää palvelua.</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	7,9	11
Lähes eri mieltä	5,0	7
En samaa enkä eri mieltä	11,5	16
Lähes samaa mieltä	29,5	41
Täysin samaa mieltä	46,0	64

<b>8. Millaiseksi koit asiakaspalvelutilanteen toimistolla?</b>		
<b>Minut huomioitiin nopeasti</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	0,0	0
Lähes eri mieltä	0,0	0
En samaa enkä eri mieltä	10,7	3
Lähes samaa mieltä	28,6	8
Täysin samaa mieltä	60,7	17
<b>Asiakaspalveluhenkilö oli ystävällinen</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	0,0	0
Lähes eri mieltä	7,1	2
En samaa enkä eri mieltä	7,1	2
Lähes samaa mieltä	10,7	3
Täysin samaa mieltä	75,0	21
<b>Asiakaspalveluhenkilö oli asiantunteva</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	0,0	0
Lähes eri mieltä	7,1	2
En samaa enkä eri mieltä	10,7	3
Lähes samaa mieltä	21,4	6
Täysin samaa mieltä	60,7	17
<b>Asiani saatiin hoidettua kohtuullisessa ajassa.</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	0,0	0
Lähes eri mieltä	0,0	0
En samaa enkä eri mieltä	10,7	3
Lähes samaa mieltä	25,0	7
Täysin samaa mieltä	64,3	18
<b>Koin saaneeni hyvää palvelua.</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	0,0	0
Lähes eri mieltä	7,4	2
En samaa enkä eri mieltä	11,1	3
Lähes samaa mieltä	18,5	5
Täysin samaa mieltä	63,0	17

<b>9. Millaiseksi koit asiakaspalvelutilanteen asukassivuilla?</b>		
<b>Viesteihini vastattiin nopeasti</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	4,8	9
Lähes eri mieltä	8,5	16
En samaa enkä eri mieltä	7,4	14
Lähes samaa mieltä	38,8	73
Täysin samaa mieltä	40,4	76
<b>Asiakaspalveluhenkilö oli ystävällinen</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	1,1	2
Lähes eri mieltä	2,7	5
En samaa enkä eri mieltä	16,8	31
Lähes samaa mieltä	22,7	42
Täysin samaa mieltä	56,8	105
<b>Asiakaspalveluhenkilö oli asiantunteva</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	1,6	3
Lähes eri mieltä	3,2	6
En samaa enkä eri mieltä	22,6	42
Lähes samaa mieltä	27,4	51
Täysin samaa mieltä	45,2	84
<b>Asiani saatiin hoidettua kohtuullisessa ajassa.</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	5,9	11
Lähes eri mieltä	10,7	20
En samaa enkä eri mieltä	9,6	18
Lähes samaa mieltä	26,7	50
Täysin samaa mieltä	47,1	88
<b>Koin saaneeni hyvää palvelua.</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Täysin eri mieltä	3,2	6
Lähes eri mieltä	8,0	15
En samaa enkä eri mieltä	13,3	25
Lähes samaa mieltä	23,9	45
Täysin samaa mieltä	51,6	97

<b>10. Minkälaisia haasteita olet kokenut asumisesi aikana?</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Kodinkone on hajonnut (jääkaappi, pakastin, astianpesukone, uuni, liesituuletin)	30,3	180
WC-istuin tai hana on vuotanut	36,6	218
Avain on kadonnut	4,7	28
Asunnossa muuta korjattavaa	47,7	284
Naapurin tupakointi haittaa	15,5	92
Naapurin metelöinti haittaa	12,8	76
Vuokranmaksu	4,0	24
Asunnossa on ollut kuuma/kylmä	46,4	276
Jokin muu, mikä	23,2	138

<b>11. Oliko sinulle selkeää, miten toimia tilanteessa?</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Kyllä	89,3	550
Ei	10,7	66

<b>12. Mistä olisit kaivannut lisätietoa?</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Miten tehdä vikailmoitus	6,8	4
Keneen olla yhteydessä	62,7	37
Mitkä ovat järjestyssäännöt	8,5	5
Mikä on avainturva	11,9	7
Mikä on asunnon irtisanomisaika	0,0	0
Mitä tehdä, jos en voi maksaa vuokraa	1,7	1
Jokin muu, mikä	33,9	20

<b>13. Jouduitko olemaan erikseen asiakaspalveluun yhteydessä?</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Kyllä	59,1	39
Ei	40,9	27

<b>14. Saatiinko ongelmasi ratkaistua?</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Kyllä	38,5	15
Ei	61,5	24
Mikä jäi kesken (avoin vastaus)		18

<b>15. Oletko etsinyt lisätietoa asuntoon tehtävistä muutostöistä?</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Kyllä	25,8	162
Ei	74,2	467

16. Mihin seuraavista olet etsinyt lisätietoa?	%	n
Voiko seiniä maalata	42,1	67
Voiko seiniä tapetoida	23,3	37
Täytyykö seinäkiinnityksistä syntyneet kolot paikata	21,4	34
Voiko ikkunoihin asentaa sälekaihtimet	11,3	18
Saako asuntoon hankkia ilmalämpöpumpun	25,8	41
Saako asuntoon hankkia astianpesukoneen	11,9	19
Saako pihalle rakentaa terassin	9,4	15
Saako parvekkeeseen tilattua lasituksen	9,4	15
Voiko lattioita uusia	15,7	25
Voiko keittiön kaapin ovia tai tasoja vaihtaa	18,9	30
Jokin muu, mikä	18,2	29

17. Löysitkö etsimäsi tiedon?	%	n
Kyllä	77,0	124
Ei	23,0	37

18. Mistä muista aiheista olet etsinyt lisätietoa?	%	n
Asukastoiminta	33,9	187
Kiinteistön tulevat remontit	37,7	208
Järjestyssäännöt	31,5	174
Kiinteistön tiedot	36,6	202
Huoltoyhtiön tehtävät	48,2	266
Vuokranantajan vastuut	18,8	104
Jokin muu, mikä	4,7	26

19. Löysitkö etsimäsi ?	%	n
Kyllä	79,2	452
Ei	20,8	119

20. Oletko tilannut YH Kotien uutiskirjeen?	%	n
Kyllä	54,0	337
Ei	21,6	135
En tiedä	24,4	152

<b>21. Seuraatko YH Koteja seuraavissa kanavissa?</b>		
<b>Facebook</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Säännöllisesti	3,5	21
Satunnaisesti	20,1	122
En lainkaan	76,5	465
<b>Instagram</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Säännöllisesti	2,7	16
Satunnaisesti	11,6	69
En lainkaan	85,7	508
<b>22. Miten kiinnostavana koet seuraavat aiheet?</b>		
<b>Vinkit asunnosta huolehtimiseen</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Aihe ei kiinnosta lainkaan	3,7	23
Aihe kiinnostaa jonkin verran	30,0	185
Aihe kiinnostaa melko paljon	34,4	212
Aihe kiinnostaa erittäin paljon	25,0	154
En osaa sanoa	6,8	42
<b>Kierrätys ja energiansäästö</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Aihe ei kiinnosta lainkaan	4,4	27
Aihe kiinnostaa jonkin verran	26,1	161
Aihe kiinnostaa melko paljon	34,4	212
Aihe kiinnostaa erittäin paljon	32,3	199
En osaa sanoa	2,9	18
<b>Sisustaminen</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Aihe ei kiinnosta lainkaan	16,8	103
Aihe kiinnostaa jonkin verran	28,1	172
Aihe kiinnostaa melko paljon	24,3	149
Aihe kiinnostaa erittäin paljon	24,3	149
En osaa sanoa	6,4	39
<b>Pihan hoito</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Aihe ei kiinnosta lainkaan	29,2	179
Aihe kiinnostaa jonkin verran	30,9	189
Aihe kiinnostaa melko paljon	16,5	101
Aihe kiinnostaa erittäin paljon	14,7	90
En osaa sanoa	8,7	53

<b>Mitkä kuuluvat asukkaan vastuulle</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Aihe ei kiinnosta lainkaan	1,4	9
Aihe kiinnostaa jonkin verran	13,3	83
Aihe kiinnostaa melko paljon	37,2	232
Aihe kiinnostaa erittäin paljon	44,8	279
En osaa sanoa	3,2	20
<b>Mitkä kuuluvat vuokranantajan vastuulle</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Aihe ei kiinnosta lainkaan	0,8	5
Aihe kiinnostaa jonkin verran	12,4	77
Aihe kiinnostaa melko paljon	31,7	196
Aihe kiinnostaa erittäin paljon	51,7	320
En osaa sanoa	3,4	21
<b>Huoltoyhtiön toiminta ja tehtävät</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Aihe ei kiinnosta lainkaan	1,0	6
Aihe kiinnostaa jonkin verran	12,8	79
Aihe kiinnostaa melko paljon	33,8	208
Aihe kiinnostaa erittäin paljon	49,7	306
En osaa sanoa	2,8	17

<b>23. Onko jokin muu aihe, mistä haluaisit kuulla lisää?</b>	<b>n</b>
Onko jokin muu aihe, mistä haluaisit kuulla lisää?	83

<b>24. Miten tyytyväinen olet ollut YH Kotien viestintään?</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Erittäin tyytymätön	1,9	11
Melko tyytymätön	2,9	17
En tyytymätön enkä tyytyväinen	13,4	79
Melko tyytyväinen	54,0	319
Erittäin tyytyväinen	27,9	165

### Viestintäkalenteri (esimerkki)

	Johdettu keskustelu	Tiedottaminen/informointi	Yhteisöllisyys	Vastuudialogi
<b>Tammikuu - helmikuu</b>				
Miten vuosi meni	Webinaari	oma.yh, uutisk.		Palauteanalyysi
Asukastoimikunta, mitä, miksi ja miten	Asukaskokous	oma.yh, uutisk.	Asukastoimikunta	Asukasverkosto
<b>Maaliskuu - huhtikuu</b>				
Isännöitsijän Q&A: Mitä tarkoittaa PTS-suunnitelma?		oma.yh.		
Huoltoyhtiön kevättyöt		oma.yh, uutisk.		
Ilmoittautuminen Särkänniemen asukaspäivään alkaa		oma.yh, posti	Asukaspäivä	
<b>Toukokuu - kesäkuu</b>				
Helteitä kesällä, vinkit asunnon viilennykseen		oma.yh, uutisk.		
Isännöitsijän Q&A: Saako parvekkeella grillata?		oma.yh, uutisk., some		
Asukaspäivä Särkänniemessä		oma.yh, uutisk.	some	
<b>Heinäkuu - elokuu</b>				
Kiinteistöllä X suunnitteilla märkätilaremontti	Asukaskokous	oma.yh, posti		Asukaskysely
Isännöitsijän Q&A: Naapurissa metelöidään, mitä tehdä		oma.yh, uutisk., some		
<b>Syyskuu - lokakuu</b>				
Syksyllä talkoillaan		oma.yh, posti,	asukastk, some	
Huoltoyhtiön syksytyöt		oma.yh, uutisk.		
Isännöinnin Q&A: Sää viilenevät, koska lämmitys päälle?		oma.yh, posti		
Asukaskokoukset, pj-kokoukset	Asukaskokous	oma.yh, posti, SMS		Asukasverkosto.
Vuokrantarkastukset, mihin perustuvat	Webinaari	oma.yh, uutisk.		
<b>Marraskuu - joulukuu</b>				
Huoltoyhtiön talvityöt		oma.yh, posti		
Isännöinnin Q&A: Miten sisälämpötilaa seurataan?		oma.yh, posti, some		

### Viestinnän tarkastuslista, manageeraus (esimerkki)

Yhteiset linjanvedot	Vastuu	Avustaa	Tietojen tallennus		Tiedotettu sisäisesti, pvm			Tiedotettu asiakkaille, pvm				
			M-Files	Tampuuri	Aspa	Isännöinti	Vuokraus	Asukassivut	Uutiskirje	yhkodit.fi	SMS	Sähköposti
Muuttosiivous	Hlön nimi	Viestintä	6.9.2024	--	6.9.2024	6.9.2024	--	2.7.2024	15.8.2024	2.7.2024	--	--
Muutostyöt	Hlön nimi	Viestintä										
Yhteiskäyttöauto	Hlön nimi	Viestintä										
Sähköauton lataaminen	Hlön nimi	Viestintä										
Huoltoyhtiön tehtävät	Hlön nimi	Viestintä										
Savuttomuus	Hlön nimi	Viestintä										
Lain muutokset	Hlön nimi	Viestintä										
Jne.												

Tiedotusvastuu: sisäinen sovittu vastuuhlö, ulkoinen viestintäosasto

-- ei vaadi toimenpiteitä

Kiinteistökohtaiset	Vastuu	Avustaa	Tietojen tallennus		Tiedotettu sisäisesti, pvm			Tiedotettu asiakkaille, pvm				
			M-Files	Tampuuri	Aspa	Isännöinti	Vuokraus	Asukassivut	Ilmoitustaulu	yhkodit.fi	SMS	Sähköposti
Tiedotteet	Isännöitsijä	Aspa										
Järjestyssäännöt	Isännöitsijä	Aspa	1.6.2024	1.6.2024	--	--	--	2.6.2024	--	--	--	--
Väestönsuojelutiedotteet	Isännöitsijä	Aspa										
Energiatodistukset	Isännöitsijä	Aspa										
Jne.												

Tiedotusvastuu isännöitsijä (sisäinen ja ulkoinen)

-- ei vaadi toimenpiteitä



## ASIAKASVIESTINNÄN PELIKIRJA

### Miksi tämä on tärkeää?

Se, miten asiakas kokee yrityksen kohtelevan häntä, jättää vahvimman tunnejäljen. Ihmiset eivät muista mitä sanoit, vaan miten sanoit sen (Maya Angelou).

- Anna asiakkaan säilyttää kasvonsa, vaikka hän olisikin väärässä.
- Ota hänen viestinsä tosissaan, koska se on hänelle tärkeä ja hän on käyttänyt siihen aikaansa.
- Pyri vastaamaan nopeasti. Jos et saa vastausta heti, ilmoita miten asiaa viedä eteenpäin ja millä aikataululla.
- Kun asia on saatu ratkaistua, muista ilmoittaa siitä asiakkaalle.

### Sinä voit vaikuttaa!

Jotta asiakas ei joutuisi odottamaan tai saisi ristiriitaisia tietoja, tulee tiedon kulkea osastojen ja kollegoiden välillä. Muista siis ilmoittaa muutoksista ja muista tallentaa tiedot oikeisiin paikkoihin, jotta tiedot löytyvät helposti.

Jokainen on vastuussa tiedon välittämisestä, mutta jokaisen tulee myös itse olla aktiivinen; etsiä tietoa ja ottaa viestejä vastaan. Joten kysy, jos et tiedä tai et ole varma asiasta.

### Tiedottamiseen tehoa

Otsikko on tärkein ja siitä pitäisi nähdä heti olennainen.

Kun kirjoitat tiedotetta, kiinnitä erityisesti huomiota vastaanottajaan. Asia voi olla sinulle itsestäänselvä, mutta vastaanottajalle uusi tieto. Pidä mielessä: kuka, mitä, missä, milloin, miten ja miksi, kun kirjoitat tiedotetta.

Keskity miksi-kysymykseen ja perusteluihin erityisesti silloin, kun joudutaan kertomaan ikäviä uutisia. Asiakkaan on helpompi hyväksyä asia, kun hän ymmärtää syyn.

Hyödynnä kuvia ja infograafeja selittämään vaikeita asioita.

### Ole huolellinen

Tarkista kahdesti ennen kuin julkaiset asukassivuilla tai lähetät sähköisten työkalujen kautta viestejä. Väärin menneet tiedotteet heikentävät koko yrityksen luotettavuutta ja tulevien viestien uskottavuutta. Tarkista myös, että tiedotteessa on faktat oikein.

### Reklamaatiot

1. Kerro, miten asiaa on tutkittu ja kenen toimesta
2. Jos reklamaatio on aiheeton, muista esittää perustelut.
3. Muista myös kiittää ja pahoitella tapahtunutta.

### Sähköpostit

Pienillä seikoilla voi luoda hyvää tunnelmaa, joten muista lisätä loppuvertehdys. Nimen käyttäminen (vaikka vain etunimen) antaa yritykselle kasvot.

