



LAMK

Lahden ammattikorkeakoulu
Lahti University of Applied Sciences

ASIAKASKOKEMUKSEN KARTOITTAMINEN

Case: Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous ja matkailu
Palveluliiketoiminta
Kevät 2018
Mia Manner

Tiivistelmä

Tekijä(t) Manner, Mia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 34	Valmistumisaika Kevät 2018
Työn nimi Asiakaskokemuksen kartoittaminen Case: Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy		
Tutkinto Liiketalouden ja matkailun koulutusohjelma, palveluliiketoiminta		
Tiivistelmä <p>Asiakaskokemus tarkoittaa yksilön muodostamaa kokemusta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Sen muodostumiseen vaikuttavat lukuisat niin tunne- kuin järkiperäisetkin syyt. Asiakaskokemus on kovaa vauhtia kaikkien tietoisuuteen nouseva liiketoiminnan ja yrityselämän oleellinen osa. Ikimuistoksen asiakaskokemuksen asiakkaalle tarjoamalla yritys luo itselleen merkittävän edun kilpailijoihin nähden.</p> <p>Toimeksiantaja Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy kuuluu franchising -periaatteella toimivaan Kiinteistömaailman ketjuun. Se on Danske Bankin omistama, ja yksi Suomen suurimmista välitysketjuista.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy:n asiakaskokemuksen nykytilan tasoa. Tutkimus siis rajautuu nykytilaan, ei pyri etsimään ratkaisuja kehittämiseen. Kovan kilpailun vuoksi toimeksiantajalla on tarve tietää asiakaskokemuksen taso voidakseen kehittää sitä ja pysyä mukana kilpailussa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemusta ja kiinteistönvälitystoimintaa. Asiakaskokemuksesta kerrotaan ensin perustiedot sen määritelmästä ja muodostumiseen vaikuttavista asioista. Tämän jälkeen syvennyttään asiakaskokemuksen johtamiseen, sen johtamisen merkitykseen sekä erilaisiin mittaustapoihin.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, käyttäen Webropol-kyselyä. Kysely kohdistettiin henkilöille, joiden luona ollaan käyty kotikäynnillä.</p> <p>Tuloksista käy esille, että parhaan keskiarvon vastaajien joukossa saivat kokemus välittäjän ammattitaidosta, yhteydenpidon vaivattomuus, myynti- ja markkinointisuunnitelman sisällön ymmärrys sekä Kiinteistömaailman palvelukokonaisuuden ymmärrys. Huonoimmat kokemukset puolestaan syntyivät eriävästä kohteen hinta-arviosta ja alhaisesta positiivisen yllätyksen määrästä kotikäynnillä. Koko Kiinteistömaailman ketjutasolla asiakaskokemuksen taso oli korkeampi kuin toimeksiantajalla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista on nähtävissä, että asiakaskokemuksessa on selviä kehityskohtia.</p>		
Avainsanat Asiakaskokemus, Asiakaskokemuksen johtaminen, Kiinteistönvälitys, Kyselytutkimus, Kiinteistömaailma		

Abstract

Author(s) Manner, Mia	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2018
	Number of pages 34	
Title of publication Current state of customer experience Case: Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy		
Name of Degree Bachelor's Degree		
Abstract <p>Appreciation of customer experience is rising fast in the business world. By providing exceptional customer experience, a company can achieve competitive advantage.</p> <p>The aim of this thesis was to describe the current state of customer experience at home-calls at the case company. The thesis does not focus on development proposals for current service. The company needs to know their state of customer experience in order to stay in competition nowadays. That was one of the reasons for this study.</p> <p>The study was commissioned by Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy, which belongs to a franchise company called Kiinteistömaailma. It is a nation-wide company and one of the biggest real estate agencies in Finland. The chain is owned by Danske Bank.</p> <p>The study was executed with quantitative method, using Webropol-survey. The survey was focused on people used this home-call service.</p> <p>The theoretical framework deals with customer experience and the real estate business in Finland. The concept of customer experience is explained and the factors affecting customer experience are presented. In addition, there is a section about leading the customer service and the significance of it, leading to measuring the experience.</p> <p>The results of the thesis show that four factors receiving the highest rating for customer experience were: the estate agent's knowledge, easy communication, a clear sales and marketing-plan and the agent's knowledge about what the servicepackage of Kiinteistömaailma includes. The differences in price-valuation and the agent not being positively surprised on a house-call received the lowest ratings. According to this thesis there are several thing that needs to be improved.</p>		
Keywords Customer experience, managing customer experience, real estate agency business		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen rakenne ja työvaiheet.....	1
2	KIINTEISTÖNVÄLITYSTOIMINTA.....	4
2.1	Alan kehityssuunta.....	4
2.2	Toimintaa rajoittavat lait.....	5
2.3	Hyvän välitystavan ohje.....	5
2.3.1	Välitysliiketoiminnan harjoittaminen.....	6
2.3.2	Välityspalveluiden markkinointi.....	7
2.3.3	Toimeksiantosopimus.....	7
2.3.4	Välitystehtävän hoitaminen.....	8
2.3.5	Välitysliikkeen selonottovelvollisuus.....	8
2.3.6	Kohteen markkinointi.....	8
2.3.7	Kauppan teko.....	9
2.4	Koulutusvaihtoehdot ja tutkinnot.....	10
2.5	Eettiset säännöt.....	11
3	ASIAKASKOKEMUS.....	12
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	13
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	14
3.3	Asiakaskokemuksen johtamisen merkitys.....	17
3.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	21
4.1	Toimeksiantaja.....	21
4.2	Menetelmät.....	21
4.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	22
4.3	Tutkimuksen tulokset.....	23
5	YHTEENVETO.....	29
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET.....	33

1 JOHDANTO

Asiakaskokemuksen noustessa tietoisuuteen, jatkuvasti yhä tärkeämpänä seikkana kuluttajien käytöksen taustalla, on yritysten päästävä mukaan tähän kehitykseen. Kiinteistönvälitystoiminnassa asiakaspalvelun rooli on suuri. Pelkkä hyvä kohde ei riitä, täytyy osata palvella asiakasta sekä vastata tämän tarpeisiin asunnon- tai muun kohteen myyntiin tai ostoon liittyen. Jotta näitä hyviä myytäviä kohteita saataisiin hankittua toimistolle mahdollisimman paljon, toimii avaimena kotikäynti. Välittäjän on osattava toimia juuri oikealla tavalla kotikäyntitilanteessa, optimoidakseen mahdollisuutensa saada toimeksianto itselleen.

Odotukset myynnin suhteen esimerkiksi hinta- tai myyntiaika-arviossa eivät aina kohtaa, mutta tällaisessa tilanteessa välittäjän tulisi silti pystyä kääntämään tilanne voitoksi. Kartoittamalla asiakaskokemuksta tiedetään paremmin, mitä asiakkaan mielessä liikkuu ja mitä tämä haluaa tai tarvitsee. Näin tämä tutkimus rajautuikin käsittelemään asiakaskokemusta kotikäynnillä, toimeksiantajayrityksenään Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy.

Rajaus suuremmassa mittakaavassa tehtiin asiakaskokemuksen tämänhetkiseen tilaan. Tämän pohjalta voidaan jatkossa alkaa kehittämään toimintaa kohti parempaa asiakaskokemuksen luontia. Jatkotutkimuskohteita voivat olla esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittäminen ja aiemmin mainittu yksityisnäyttötilanteen asiakaskokemuksen kartoitus ja mahdollien kehitys.

Tässä tapauksessa tutkimuskysymyksenä voidaan pitää seuraavaa: Millainen on Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy:n tämänhetkinen asiakaskokemus kotikäyntien osalta?

1.1 Tutkimuksen rakenne ja työvaiheet

Teoreettinen viitekehys tässä tutkimuksessa koostuu kiinteistönvälitystoiminnasta sekä asiakaskokemuksesta. Kiinteistönvälitysosiossa käydään läpi toimintaa rajoittavia lakeja, eettisiä sääntöjä, hyvän välitystavan mukaista toimintaa, alan yleistä kehityssuuntaa sekä koulutusmahdollisuuksia. Asiakaskokemusosiossa kerrotaan, mikä on asiakaskokemus, mistä kaikesta se muodostuu, kuinka sitä johdetaan ja mikä johtamisen merkitys on sekä millä tavoilla asiakaskokemusta ja sen kehityssuuntaa voidaan mitata. Aineisto viitekehukseen kerättiin aiheita käsittelevistä suomen- ja englanninkielisistä kirjoista,

asiantuntijablogeista, kiinteistönvälitystoimintaa käsitteleviltä internet-sivuilta kuten esimerkiksi Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ja Keskuskauppakamari.

Tutkimus aloitettiin vuoden 2018 alussa. Tällöin tutkija aloitti liiketalouden tradenomiopintoja koskevan työharjoittelun toimeksiantajayrityksessä. Yhdessä toimeksiantajan kanssa mietittiin, mikä olisi ajankohtainen asia selvittää, liiketoiminnan ja tutkijan kannalta.

Asiakaskokemus on ollut jo jonkin aikaa maailmalla nouseva trendi, ja alkanut viime vuosina rantautumaan myös Suomen liiketoimintaympäristöön. Liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta on erittäin tärkeää tietää, millaisena asiakkaat yrityksen, palvelun tai tuotteen kokevat. Aiemmat jo vuosikymmeniä paljon käytössä olleet asiakastytyväisyyskyselyt eivät anna todellista kuvaa tilanteesta. On tiedettävä, mitä asiakkaan mielessä tapahtuu, ei niinkään sitä, mitä asiakas itse välttämättä kertoo siellä tapahtuvan. On pureuduttava syvämmälle, asetuttava asiakkaan asemaan ja sitä kautta pääsemään sisälle asiakkaan kokemukseen. Niinpä tutkimuskohteeksi valittiin asiakaskokemus.

Kiinteistönvälitystoiminnassa on hyvin tärkeää saada koko ajan uusia, hyviä kohteita myyntiin, eli saada myyntitoimeksiantoja. Kiinteistömaailmalla on käytössään ilmainen Kotikäynti-niminen palvelu, mihin sisältyy hinta-arvio perusteluineen, myynti- ja markkinointisuunnitelma, aikatauluarvio sekä arvio myyntiajasta sekä alueen hintakehityksestä.

Välittäjän näkökumasta kotikäynti toimii avainasiana toimeksiannon saannissa. Tästä syystä nähtiin ajankohtaisimmaksi saada tietoon asiakaskokemuksen taso kotikäyntien osalta. Sen avulla kehittää toimintaa tähtäimenä lisääntynyt määrä toimeksiantoja sekä parempi asiakastytyväisyys.

Tutkimus aloitettiin etsimällä aiempia tutkimuksia kyseisestä aiheesta. Juuri samanlaisia tutkimuksia ei vielä ole tehty. Niinpä alettiin etsiä kahdenlaisia tutkimuksia: asiakaskokemukseen liittyviä sekä kiinteistönvälitysyritykselle tehtyjä. Marjo Rantanen on tehnyt opinnäytetyönsä asiakaskokemuksesta vuonna 2013, aiheenaan Asiakaskokemuksen kehittäminen palvelupolun mukaisesti. Tässä työssä käsitellään asiakaskokemusta terminä, ja sen toimeksiantajana on Raha-automaattiyhdistys. Tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia, tarkemmin mystery shoppingia.

Myös Sini Tuomisen vuonna 2014 tekemässä kvalitatiivisessa opinnäytetyössä Yritys X:n myymälän asiakaskokemusten muodostuminen, käsitellään asiakaskokemusta ja tutkimusmenetelmänä on käytetty havainnointia ja haastattelua.

Kiinteistönvälitystoimintaan liittyviä opinnäytetöitä ovat muiden muassa Jani Martikaisen tutkimus vuodelta 2011 aiheena Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kiinteistönvälitysyriästä valitessa. Tutkimus oli laadullinen ja sen toimeksiantajana oli Kiinteistömaailma KodinOnni Kuopio Oy LKV. Menetelmänä tutkimuksessa käytettiin teemahaastatteluja puhelimen välityksellä. Myös Ann-Marie Mustakallio on tehnyt kvantitatiivisen toimintatutkimuksen Aktia Kiinteistönvälitys Oy:lle vuonna 2011 aiheenaan asiakastytyvyyden mittaaminen.

2 KIINTEISTÖNVÄLITYSTOIMINTA

Suomessa on 1500 kiinteistönvälitysliikettä ja yli 4000 kiinteistönvälittäjää ja myyntineuvottelijaa, ja näiden kaikkien määrät kasvavat asuntokauppojen kiihtyessä. Suomalaiset muuttavat elämänsä aikana 4-6 kertaa ja 70-80% näissä asuntokaupoissa on mukana kiinteistönvälittäjä tai myyntineuvottelija. (Kiinteistönvälityслиiton ammattilaiset 2017,3.)

Kiinteistönvälitystoiminta voidaan jakaa kronologisassa järjestyksessä eri vaiheisiin. Nämä vaiheet on kuvattu seuraavassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Kiinteistönvälitystoiminnan tapahtumien kronologinen järjestys. (Kiinteistönvälittäjän käsikirja 2017, 544.)

2.1 Alan kehityssuunta

Kiinteistömaailman julkaiseman tiedotteen (09.01.2018) mukaan lähes 90 prosenttia väestöstämme asuu alueella, jossa asuntojen arvo on joko nousussa tai tasainen tällä hetkellä. Kiinteistömaailma Oy:n toimitusjohtaja Erkki Heikkinen nimeää tämän hetken trendeiksi alalla kaupungistumisen, talouskasvun nostavan vaikutuksen asuntokaupassa, kasvukeskusten vetovoiman vahvuuden, pienenevän asuntokuntien koon sekä maaseudun asutuksen vähenemisen.

Käytettyjen asuntojen kauppa kasvoi viime vuodesta, uusien asuntojen myyntimäärän puolestaan vähentyessä suhteessa viime vuoteen. Suurimmissa kaupungeissa hintataso

myös kohosi, kuten myös keskimääräinen myyntiaika. (Kiinteistönvälitysalan keskusliiton asuntomarkkinatiedote 1/2018.) Kiinteistömaailman vuoden 2018 Asuntojen hintaennusteen mukaan lähes 90% suomalaisista asuu joko nousevan tai ennallaan pysyvän asuntojen hintakehityksen alueella.

2.2 Toimintaa rajoittavat lait

Asuntokauppaa säätelevät asuntokauppalaki, oikeustoimilaki, asuntomarkkinointilaki, välityslaki, asunto-osakeyhtiölaki sekä ryhmärakennuttamislaki (Kiinteistönvälittäjän käsikirja 2017, 125-128). Kiinteistökauppaa puolestaan säätelee maakaari. Se jakautuu viiteen osioon, joita ovat kiinteistön saanto, kirjaamisasiat ja niiden käsittely, kiinteistön omistusoikeuden ja erityisen oikeuden kirjaus, kiinteistöpanntioikeus sekä muut erinäiset säännökset (Kiinteistönvälittäjän käsikirja 2017, 337).

Muita yleisimpiä kiinteistönvälitysalan lakeja ovat laki kiinteistönvälityliikkeistä ja vuokrahuoneistonvälityliikkeistä, asetus kiinteistönvälityliikkeistä ja vuokrahuoneistonvälityliikkeistä, laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneiden välityksestä, Valtioneuvostonasetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, Valtioneuvostonasetus hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa, kiinteistömuodostumislaki, maankäyttö- ja rakennuslaki, kuluttajansuojalaki, laki asuinhuoneiston vuokrauksesta, laki liikehuoneiston vuokrauksesta, henkilötietolaki sekä laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto) Rahanpesulakia noudattamalla pyritään estämään rikollista alkuperää omaavia rahoja pääsemästä kiertämäänrahaliikenteeseen. Verotuksen osalta tärkeitä ovat tuloverolaki, perintö- ja lahjaverolaki, varainsiirtoverolaki, kiinteistöverolaki sekä arvonlisäverolaki (Kiinteistönvälittäjän käsikirja 2017, 467).

2.3 Hyvän välitystavan ohje

Kaikessa välitystoiminnassa on noudatettava hyvän välitystavan ohjetta. Tämä hyvän välitystavan ohje ei ole suoraan painettu laki, vaan sen sisältö vaihtelee aika ajoin kuluttajariitalautakunnan suositusten, viranomaisten sekä tuomioistuimen päätösten ja vakiintuneiden käytäntöjen muutosten mukaan. Hyvän välitystavan noudattamisen pakosta on kuitenkin säädetty välityslainsäädännössä. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto julkaisee aina kulloisenkin ajan hyvän välitystavan näkemystä noudattavan Hyvän välitystavan ohjeen, jota kyseinen laki velvoittaa noudattamaan. (Ohje hyvästä välitystavasta, 2017, 5.) Jäljempänä käsitellään viimeisimmän julkaistun Hyvän välitystavan ohjeen sisältöä. Ohje sisältää tietoa niin kiinteistönvälitykseen kuin

vuokranvälitykseen liittyvistä asioista, ja tässä kappaleessa käsitellään vain opinnäytetyön aiheen vuoksi kiinteistönvälitysosaa.

2.3.1 Välitysliiketoiminnan harjoittaminen

Välitysliikelaki velvoittaa tiettyjä asioita voidakseen harjoittaa kiinteistönvälitystoimintaa. Tämä laki pätee seuraavassa mainittujen kohteiden välitystä Suomessa, vaikka kohde sijaitsisikin muussa maassa. Kaikki sellainen toiminta, missä taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi saatetaan sopijapuolet yhteen joko kiinteistöä tai sen osaa, vuokraoikeutta, rakennusta, taikka hallintaoikeuteen oikeuttavia kiinteistöön, sen osaan, rakennukseen tai sen osaan osakkeita tai osuuksia luovutettaessa. Välitysliikkeen toimintaa valvoo sen alueen Aluehallintavirasto AVI, jonka alueella välitysliike sijaitsee. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 5.)

Välitysliikkeellä on oltava vastaava hoitaja. Hänellä on puolestaan oltava LKV-pätevyys, minkä saa suoritettuaan hyväksytysti Keskuskauppakamarin välittäjäkoelautakunnan kiinteistönvälittäjäkokeen. Hänen vastuullaan on huolehtia siitä, että välitysliikkeen työntekijöillä on tarvittava osaaminen työnsä tekemiseen. Lain mukaan vähintään puolella välitysliikkeessä työskentelevistä henkilöistä on oltava LKV-pätevyys. Vain Keskuskauppakamarin kiinteistönvälittäjäkokeen eli LKV-kokeen suorittanut henkilö saa kutsua itseään kiinteistönvälittäjäksi, muiden työntekijöiden nimikkeitä voivat olla esimerkiksi myyntineuvottelija tai myyntiedustaja. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 5.)

Asiakasvarat eli käsirahat, varainsiirtoverot, kauppahinnat, sopimussakot ja varausmaksut on säilytettävä välitysliikkeen nimen alla olevalla erillisellä asiakasvaratilillä, mitä ei saa käyttää mihinkään muuhun liikkeen maksuliikennetoimintaan. Välityspalkkiota tälle tilille ei saa maksaa, ja mikäli käsiraha muuttuu välityspalkkioksi, on se ohjattava asiakasvaratililtä välittömästi. Rahanpesulain mukaan välitysliikkeen on selvitettävä asiakkaan henkilöllisyys sekä tarpeen esiintyessä edun todenmukaisen saajan henkilöllisyys. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 6.)

Välitysliikkeen on henkilötietolakiin vedoten pidettävä salassa asiakassuhteisiin liittyvät seikat. Välityslain ja välitysliikelain nojalla on kuitenkin sallittua antaa ostajaehdokkaalle tiettyjä tietoja, esimerkiksi kohteen kuntoon liittyen, entiseen kohteen asukaslukuun liittyen sekä myyjän todettuun maksukyvyttömyyteen liittyen. Kiellettyä on luovuttaa tietoja esimerkiksi toimeksiantosopimuksen sisällöstä, myyjän taloudellisesta tilanteesta sekä kohteen myynnissä oloajasta. Ostajaehdokkaalta saatuja tietoja ei saa luovuttaa myyjälle, eikä tarjousten tekijöiden henkilöllisyyksiä toisilleen. Toimeksiantosopimuksen päätyttyä välitysliikkeen on lain mukaan viiden vuoden ajan säilytettävä asiakirjat toimeksiannosta,

ja otettava huomioon myös kymmenen vuoden vahingonkorvausvastuuseen liittyvät seikat tarpeen tullen. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 6-7.)

2.3.2 Välityspalveluiden markkinointi

Välityspalveluiden markkinointia säätelee kuluttajansuojalaki, minkä mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää harhaanjohtavia-, totuuden vastaisia- tai hyvän tavan vastaisia tietoja. Markkinoinnissa on mainittava rekisteriin merkitty toiminimi tai aputoiminimi, ja internet-sivuilla yritys- ja yhteisötunnus. ”Ostajat valmiina” -markkinoinnissa on oltava todelliset ostajat sekä ostotoimeksiantosopimus, eikä tässä tilanteessa myyjältä voida vaatia myyntitoimeksiantosopimusta. Mikäli markkinoidaan itsemyyjille, ketkä ovat maininneet ”ei välittäjille” –tekstin vaikkapa lehdessä, on oltava ostotoimeksiantosopimus, ja tietoja saa kysyä vain ostajaa varten. Missään nimessä ei saa tekeytyä ostajaksi ja harhaanjohtaa kuluttajaa esimerkiksi olemalla kertomatta kysessä olevan välitysliikkeen työntekijä. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 7.)

”Myyty” ja ”varattu” –merkinnät ovat hyvän välitystavan vastaisia. ”Myyty”-merkintää voidaan käyttää vain siinä tapauksessa, että kohde on jo laitettu esimerkiksi sanomalehtimainokseen, ja sen poistaminen maksaisi kohtuuttomasti tai sitä ei enää ole mahdollista poistaa ilmoituksesta. ”Varattu”-merkintää voidaan poikkeuksellisesti käyttää silloin, kun on kyse uudiskohteen ennakkomarkkinoinnista. Välitysliikkeen markkinoidessa itseään voidaan tehdä esimerkiksi luettelo myydyistä kohteista. Tällöin on kuitenkin selvästi eroteltava jo myydyt kohteet edelleen myynnissä olevista, ja lupa markkinointiin kysyttävä kaupan molemmilta osapuolilta. Myös myynnin aika on ilmoitettava. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 8.)

Välityspalvelun hinta on esitettävä kuluttajalle helposti ymmärrettävässä muodossa, ja hinnasto tulee olla esillä niin liikkeen internet-sivuilla kuin myymälässäkkin. On myös esitettävä selkeästi, onko välityspalkkio velattomasta kauppahinnasta vai kauppahinnasta, ja tuon hinnan on sisällettävä arvonlisävero. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 9.)

2.3.3 Toimeksiantosopimus

Toimeksiantosopimus koostuu sopimusosasta ja selostusliitteestä, mitkä ovat kuluttaja-asiamiehen hyväksymät. Sopimus on tehtävä kirjallisesti tai sähköisesti. Sopimuksen sisältöä ei pidä voida muuttaa yksipuolisesti, mutta voimassaoloaikana voidaan sopia yhteisesti, mikäli joitain osia halutaan muuttaa. Tämäkin on syytä tehdä kirjallisesti mahdollisten riitatilanteiden varalta. Toimeksiantosopimuksen sisältöön muiden muassa

perustiedot välitettävästä kohteestaperustiedot myyjästä, sopimuksen kesto, välityслиikkeen oikeus palkkioon, käsirahan vastaanottamisen mahdollisuus, kohteen markkinointi, esittelyt, lehti-ilmoitukset, muut käytettävät mediat yms. Sopimus voidaan tehdä joko määräasikasena tai toistaiseksi voimassaolevana, jolloin kesto voi kuitenkin olla maksimissaan neljä kuukautta kerrallaan. Tässä vaihtoehdossa sopimusta voidaan jatkaa kirjallisesti molempien osapuolten allekirjoittamalla liitteellä toimeksiantosopimukseen. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 9-10.)

2.3.4 Välitystehtävän hoitaminen

Välityслиikkeen on pidettävä huolta siitä, että molempien osapuolten etu tulee huomioitua, vaikka varsinainen asiakas onkin toimeksiantaja. Kaikki ostopäätökseen mahdollisesti negatiivisesti vaikuttavat asiat on kerrottava. Mikäli yhteisesti ei sovita muuta, on välitystehtävää alettava suorittaa heti. Tätä kutsutaan toimimisvelvollisuudeksi. Asiakas on aina tunnistettava hyväksytystä henkilöllisyystodistuksesta ja oikeushenkilön kohdalla esimerkiksi kaupparekisteriotteesta. Myös mahdollisen tosiasiallisen edunsaajan kohdalla toimitaan samoin. Poliittisesti vaikutusvaltainen henkilö on tunnistettava. Eityistä osaamista vaativisiin asioihin esimerkiksi kohteen kuntoon liittyen, voidaan toimeksiantajaa kehottaa ottamaan yhteyttä kyseisen asian asiantuntijaan. Välitettävän kohteen hinta tulee arvioida aina mahdollisimman realistisesti, eikä toimeksiantoa saa kalastella tarjoamalla todellista parempaa hinta-arviota. Myös myyntiaika on arvoitava todenmukaisten tilastoje pohjalta. Välitystehtävän koskiessa kuolinpesää, on hankittava perukirja sekä sukuselvitys. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 16-19.)

2.3.5 Välityслиikkeen selonottovelvollisuus

Välityслиikkeellä ollessaan syytä epäillä, etteivät kaikki sopimuksen tekoon vaikuttavat tiedot tai asiakirjat ole oikeita tai niissä on jotain outoa, on sillä velvollisuus ottaa asiasta selvää. Jos jotain on pielessä, niin asiasta täytyy kertoa vastapuolelle ja asia täytyy korjata. Pitää myös ymmärtää myyjän mahdollinen halu pitää salassa ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavia asioita. Tällaisen epäilyn käydessä ajankohtaiseksi astuu selonottovelvollisuus jälleen voimaan. (Minilex 2018)

2.3.6 Kohteen markkinointi

Kaikessa ilmoittelussa on huomioitava asuntomarkkina-asetuksen mukaiset vähimmäistiedot. Jos ilmoittelussa on kohteesta kuvia, niiden on oltava juuri siitä kyseisestä kohteesta. Kohdetta ei tule markkinoida uutena, ellei se ole todellakin uusi. Esitteen tulee sisältää asuntomarkkina-asetuksen vaatimien tietojen lisäksi myös muut

tärkeät tiedot kohteesta. Käyttöönottokatselmusta ei saa esittää loppukatselmuksen. Jossei rakennuksessa ole tehty loppukatselmusta hyväksytysti, se tulee merkitä esitteeseen. Esite tulee näyttää ja hyväksyttää jokaisen muutoksen jälkeen toimeksiantajala ennen sen levityksen aloitusta. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 33.)

Asunto-osakkeen esittelyssä on oltava mukana yhtiöjärjestys/osuuskunnan tai asumisoikeusyhdistyksen säännöt, yhtiön tilinpäätöskirja, suunnitteilla/rakenteilla olevan asunnon rakennustapaseloste, asunnon pohjapiirros muut hallintaa varten tarvittavat sopimusmallit sekä energiatodistus. On myös suotavaa pitää mukana isännöitsijäntodistusta, jota voi ostoaikeissa olevalle asiakkaalle näyttää. Kiinteistön esittelyssä tarvitaan mukaan kartta ja myytävän alueen rajat havainnollistettuna, maa-alueen vuokrasopimus, suunnitteilla tai rakenteilla olevia pinnoitteita, kalusteita ynnä muita koskeva selvitys, energiatodistus sekä asumiskäytössä olevan tilan pohjapiirros. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 34.)

Kun kohteessa järjestetään esittely, tulee huomioida välitysliikkeen valvontavelvollisuus, mahdolliset lemmikkieäimet, kohteen rajojen sekä luonnollisten rajojen näyttäminen sekä erikoisempien tilojen kuten kellain tai ullakon esitleminen. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 34.)

2.3.7 Kaupan teko

Ennen kaupantekoa siihen valmistaudutaan sopimalla kaupantekoajankohta. Kaupantekoa varten tarvittavat asiakirjat tulee kerätä hyvissä ajoin ennen sitä. Kuntotarkastusraporttiin on perehdyttävä kunnolla. Välitysliikkeen tulee selvittää avainten sijainti ja määrä. Sen kuuluu myös sopia avaintenluovutuksesta. Vuokratusta kohteesta tulee toimittaa alkuperäinen vuokrasopimus. Asunto-osakkeiden kauppaa varten on välitysliikkeen hankittava isännöitsijäntodistus, mistä ilmenee lainaosuus, osakekirjan sijainti, osakesiirrot sekä varainsiirtoveron valvontailmoitus. Myös vastike-erät, yhtiökokoukset ja yllättävät korjaustarpeet merkitään siihen. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 42-43.)

Kiinteistön kaupan kohdalla tarvitaan lainhuutotodistus, rasiustodistus, kiinteistörekisteriotteen tiedot, panttikirjojen sijainti, kaupanvahvistaja sekä käyttömaksut. Kaupakirja laaditaan ostotarjouksen perusteella. Tärkeät ehdot ja tiedot tulee kuvata selkeästi, Erityisesti vakuusjärjestelyjen osalla tulee kiinnittää huomiota. Kaupakirjaluonnos on tehtävä 2-3 päivää ennen kaupantekotilaisuutta ja siihen on tutustuttava. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 43-44.)

Itse kaupantekotilaisuudessa myyjän ja ostajan henkilöllisyys on todistettava luotettavalla tavalla. Kauppakirjan sisältö käydään läpi, ja kauppojen jälkeen jokaiselle osapuolelle jää yksi kauppakirja. Hallinnan luovutukseen liittyvät asiat on käytävä läpi kaupantekotilaisuudessa. Asunto-osakkeen kaupantekotilaisuudessa tulee huomioida, että osakekirjoihin tulee tehdä tarvittavat merkinnät sekä vaainsiirtoverojen maksaminen pois lukien ensiasunnon ostotilanteessa. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 44-45)

Kiinteistön ja vuokraoikeuden rakennuksineen kauppatilanteessa on huolehdittava myös varainsiirtoverojen maksusta ja kirjaamisesta. Mahdollisesti aiemmat 10 vuoden sisällä laiminlyödyt lainhuudot on ilmoitettava ostajalle, sillä tuolta ajalta ne joutuu maksamaan taannehtivasti. (Ohje hyvästä välitystavasta 2017, 45.)

2.4 Koulutusvaihtoehdot ja tutkinnot

Kiinteistönvälitysalalla on nykyään monia eri vaihtoehtoja koulutuksen ja osaamisen suhteen. Aiemmin koulutuksen suhteen oltiin paljon löyhempiä, nykyisen lain mukaan vähintään puolella työntekijöistä on oltava LKV-pätevyys. Myös kuluttajat ovat tarkempia siitä, kenelle kohteensa antaa myyntiin. Kouluttamalla itseään on sekä paremmat mahdollisuudet työllistyä, että paremmat mahdollisuudet saada kohteita myyntiin ja edelleen myydyksi.

Kiinteistöalan koulutussäätiö Kiinkon vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan pohjakoulutustason trendi on ollut nouseva, yli 35% välittäjistä omaa korkeakoulutustaan. Kiinko tarjoaa erilaisia kiinteistöalan koulutuksia ja valmennuksia. Kiinteistönvälityksen saralla näitä ovat seuraavat: Kiinteistöedustajan koulutus ja tutkinto (KED), LKV-valmennus, Kiinteistönvälittäjäkoe ja LKV-pätevyys, Myynnin ja markkinoinnin johtaminen (MMJ) sekä Ylempi kiinteistönvälittäjän koulutus ja tutkinto (YKV). (Kiinteistönvälityksen ammattilaiset 2017, 3-4.)

Muita koulutusvaihtoehtoja tarjoaa eri ammattikorkeakoulut. Valtaosa ammattikorkeakoulussa kiinteistönvälitysohjelmoista on tradenomiopiskelijoita, osa myös insinööriopiskelijoita. Turun ammattikorkeakoulussa opintoihin sisältyy: kiinteistönvälityksen juridiikka, kiinteistönvälitysala ja -välittäjäntyö, kuntoarvio ja korjausrakentamisen perusteet, myyntityö, kiinteistösijoittaminen ja -markkinat sekä LKV-kokeen suoritus. Kiinteistöliiketoiminnan korkeakouludiplomin voi suorittaa Oulun ja Jyväskylän avoimessa ammattikorkeakouussa. Lahden ammattikorkeakoulussa alkoi uutena keväällä 2018 Kiinteistöliiketoiminnan asiantuntijuuden linja.

2.5 Eettiset säännöt

Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt pitävät huolen siitä, että välitystoiminta pysyy eettisesti korrektina ja alan arvostus on nouseva. Eettisten sääntöjen kohdalla kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan jokaista, joka tekee välitystyötä. Tämä koskee siis niin laillistettuja kiinteistönvälittäjiä kuin muitakin myyntihenkilöitä alalla, esimerkiksi myyntineuvottelijoita. (Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt, 2015, 1.)

Eettisten sääntöjen ensimmäinen pykälä koskee ammattietiikkaa. Sen mukaan Hyvää välitystapaa on noudatettava välitystoiminnassa, ja rahanpesulainsäädäntö otettava huomioon. Muita kiinteistönvälittäjiä kohtaan on toimittava rehellisesti ja kunnioittavasti, eikä ammatin arvo tai asiakas saa joutua uhatuksi. Myös oikeista työnimikkeistä on huolehdittava. (Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt, 2015, 1.)

Toinen pykälä käsittelee ammattitaitoa ja koulutusta. Omasta ammattitaidosta on pidettävä huoli esimerkiksi seuraamalla oikeuskäytäntöä, lainsäädäntöä ja kouluttamalla itseään. Jonkinlaista kiinteistönvälitysalan koulutusta suositellaan kaikille alalla työskenteleville. (Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt, 2015, 1.)

Avoimuus ja riippumattomuus ovat kolmannen pykälän aiheita. Jokaista kaupan osapuolta on kohdeltava reilust, pidettävä kaikkien eduista huolta sekä annettava helposti ymmärrettävää ja korrektia tietoa. Syrjintä on kiellettyä. Viimeinen pykälä määrää noudattamaan salassapito- ja vaitiolovelvollisuutta. (Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt, 2015, 2.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus tarkoittaa yksinkertaisesti yksilön tekemää tulkintaa yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista, eikä tähän tulkintaan voida yrityksen toimesta vaikuttaa koskaan täysin. Asiakaskokemus muodostuu niin järkiperaisista kuin myös tunneperäisistä seikoista. Asiakas ei aina välttämättä itsekään tiedosta alitajuisia tulkintojaan. (Löytänä ja Korteso 2011, 11.) Merja Fischer ja Satu Vainio (2014, 165) kiteyttävät:

”Asiakaskokemus on aina jokaisen asiakkaan subjektiivinen odotusarvo palvelukohtaamiselta.”

“Asiakaskokemus on asiakkaan käsitys yrityksestä kosketuspisteiden, mielikuvien ja tunteiden perusteella”,

puolestaan kertovat Pasi Brusi ja Marjo Rantanen artikkelissaan Tunne osana asiakaskokemusta (2017). Tunteiden rooli asiakaskokemuksessa on merkittävä, ja se tekeekin hallittavuudesta haastavaa. Jopa 2/3 asiakaskokemuksesta muodostuu tunteista, vaikka usein yritykset kiinnittävät huomionsa enemmän asiakkaan kokemaan tehokkuuteen ja helppouteen (Brusi ja Rantanen, 2017).

Asiakaskokemukseen vaikuttavat lukuisat eri asiat. On aiempaa tärkeämpää niin sanotusti laskeutua asiakkaan tasolle ja ymmärtää, mitkä ovat ne osat, mistä tämän kokemus muodostuu. Kohtaamispisteitä on myös ennen varsinaista asiakaskohtaamista tai asiakaspalvelutilannetta. Niitä on myös jälkikäteen. Kun kaikki nämä pisteet tunnistetaan, niitä voidaan mitata, kehittää ja näin ollen asiakaskokemusta parantaa. (Muuraiskangas, 4.)

Jokaisessa yrityksessä on erilaisia kohtaamispisteitä, mutta niiden lisäksi on tunnistettavissa kolme osaa, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen aina. Ensimmäisenä näistä on mielikuvakokemus, mihin vaikuttaa yrityksen oman viestinnän lisäksi asiakkaan kaikki aiemmat kokemukset yrityksestä, niin näkemät, kuulemat kuin tuntematkin kuten myös ennakkoluulot. Toinen osa on ostokokemus, mihin vaikuttaa usein vertailun tuloksena asiakkaan kokema arvo suhteessa muihin palveluntarjoajiin. Tätä arvoa voidaan lisätä esimerkiksi kohtamalla asiakas hänen ehdoillaan. Kolmantena osana tulee itse käyttökokemus. Tässä vaiheessa tuotteen tai palvelun tulisi täyttää odotukset ja asiakkaan tarpeet. Mikäli näin ei ole, sitoutuminen yritykseen on epätodennäköistä. Asiakasta ei tule missään nimessä jättää yksin ostotapahtuman jälkeen, vaan varmistaa tuotteen palveleminen ja kartoittaa, tarvitseeko asiakas lisäpalvelua tai -tuotteita. (Muuraiskangas, 4-5.)

Asiakaskokemukseen keskittyminen on yksi kolmesta yrityksen kilpailustrategiasta. Siinä yritys pyrkii luomaan kilpailuedun asiakkaiden saamien vahvojen kokemusten kautta. Esimerkkiä tästä kilpailustrategiasta edustaa muun muassa Amazon, joka mainonnan sijaan panostaa ostoprosessin onnistumiseen ja sitä kautta hyviin kokemuksiin. Kun asiakas saa hyvän kokemuksen, hän jakaa tietoa siitä muille, ja näin ollen tietoisuus ihmisten keskuudessa leviää. Toinen kilpailustrategia on hintakeskeisyys, jossa halvan hinnan avulla pyritään omaan osuuteen markkinoista, tästä esimerkkinä H&M-vaateketju. Kolmas puolestaan luottaa tuotteen hyviin ominaisuuksiin ja niiden kehittämiseen, esimerkiksi Apple. Apple kuitenkin panostaa paitsi pelkkiin tuotekehityksellisiin asioihin, myös kokemuksiin myymälöissä. (Löytänä ja Korteso 2011, 22-24.)

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus koostuu aina kolmesta osasta. Kaiken lähtökohta on ydinkokemus, mikä on se perimmäinen asia, minkä takia asiakas ostaa palvelua tai tuotteen. Tästä ikään kuin seuraava vaihe on laajennettu kokemus. Viimeisenä ja tärkeimpänä asiakasjohtamisen kannalta tulee odotukset ylittävä kokemus. On tärkeää, että ydinkokemus pystytään tuottamaan yrityksessä, huolimatta ympäröivistä olosuhteista. Kunnossa on oltava esimerkiksi palvelun, tuotannon ja henkilökunnan perusasiat. On hyvä pyrkiä ylittämään asiakkaan oletukset, mutta samalla on varottava, ettei esimerkiksi ennalta annettuja lupauksia rikota ja näin aliteta odotuksia. (Löytänä ja Korteso 2011, 61-62.)

Ydinkokemuksen ollessa kunnossa voidaan miettiä laajennettua kokemusta, mikä tuo ydinkokemukseen jotain yrityksen arvoa nostavaa. Esimerkkinä vaikkapa lentoyhtiö. Ydinkokemus on matkustaminen paikasta A paikkaan B. Laajennettu kokemus taas on puolestaan mahdollisuus elokuvien katsomiseen. (Löytänä ja Korteso 2011, 62-63.) Samaan lentokone-esimerkkiin voisi myös mieltää nykyään Wi-Fi-yhteyden. Jokin aika sitten tämä olisi ollut enemmänkin odotukset ylittävää kokemusta, mutta nykyään yhteyden yleistyessä se alkaa pikkuhiljaa siirtyä ehkäpä laajennetun kokemuksen puolelle.

Luodakseen hyvän asiakaskokemuksen on pidettävä kasassa koko palveluun liittyvä paketti. Löytänen ja Korteson tulkintaan yhtyy myös Cook (2015, 5) esittäen palvelupyramidin, johon sisältyy alimpana eli ikään kuin jalkana perusasioiden hallinta, keskellä asiakkaan tarpeen tyydyttäminen ja ylimpänä poikkeuksellisen hyvän palvelun tuottaminen sekä odotusten ylittäminen.

Ojanen (2013, 17) vertaa asiakaspalvelutilannetta lahjan antamiseen läheiselle. Hänen mukaansa hyvä asiakaskokemus muodostuu, kun palvelutilanteessa asennoidutaan

samalla tavalla, kuin lahjaa läheiselle annettaessa: aidolla, positiivisella ja iloisella mielellä. Tämän voisi tosin ajatella karsivan myös niin sanotusti pakolla asiakaspalvelutyötä tekevät todellisuudessa asiakaspalvelualttiista työntekijöistä. Epäaidosta kiinnostuneisuudesta asiakasta kohtaan jää yleensä nopeasti kiinni.

Entä jos läheinen antaakin lahjaksi jotain, mikä ei millään tasolla ole mieleesi tai sovi sinulle? Ensimmäisenä alkaa miettimään syitä, jotka epämieluisen lahjaan johtivat: eikö hän kiinnittänyt huomiota toiveisiini vai eikö häntä vain kiinnostanut? Samaa mieltii tästä myös asiakas. Eikö myyjä kuunnellut ollenkaan mitä halusin tai tarvitsin? Tässä tapauksessa positiivisen yllätyksen sijaan yllätys onkin negatiivinen. (Ojanen 2013, 18.)

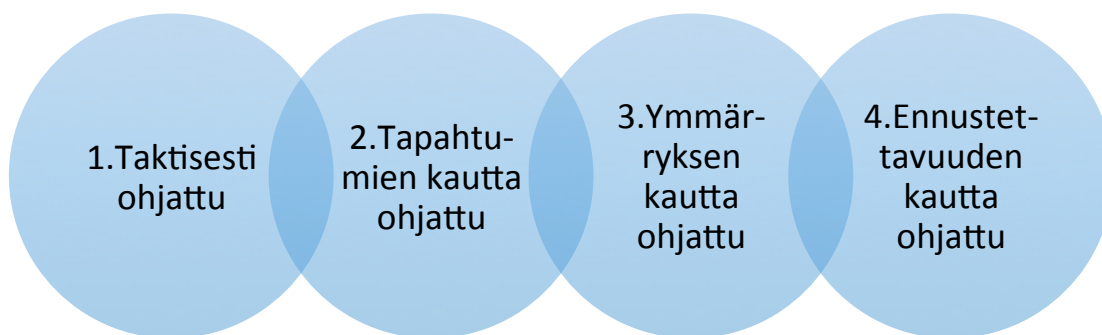
Ojasen (2013, 23) kirjassa on lyhyt haastattelu tekniikan tohtori Merja Fischeriltä:

Positiivinen vuorovaikutus synnyttää positiivista merkitystä ja positiivisia tunteita palveluliiketoiminnassa. Positiiviset tunteet laajenevat niin asiakaspalvelijan kuin asiakkaankin ajattelumalleja ja lisäävät kykyä ratkaista ongelmat yhdessä ja nähdä kokonaisuuksia. Palveluliiketoiminnan kannattavuus perustuu asiakaskokemukselle, kyse on vuorovaikutuskokemuksesta. Se, miten olemme ihminen ihmiselle, merkitsee eniten. Auttaminen, kiitollisuus, epäitsekkyyys ja luottamuksellisuus ovat avain positiiviseen vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksessa molemmilla osapuolilla – myös asiakkaalla – on aina vastuu omasta käyttäytymisestään.

Minäkuvan tukeminen on yksi asiakaskokemuksen psykologisista muodoista. Ojasen (2013, 32) mielipide ennakkokäsityksistä ja mahdollisuuden antamisesta asiakkaalle, joka ei välttämättä mahdu perinteiseen potentiaalisen asiakkaan muottiin. Hänen mukaansa pitäisi etsiä asiakaspalvelutilanteessa hyviä puolia ihmisestä ja niiden kautta pyrkiä sitten kohti kauppoja.

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisessa on neljä osa-aluetta, joista voidaan päätellä, osaako yritys mitata ja hyödyntää mittauksen tuloksia asiakaskokemusta parantaakseen. Kuviossa 2 on kuvattu nämä neljä tasoa.



Kuvio 2 . Asiakaskokemuksen johtamisen neljä tasoa. (Muuraiskangas, 7.)

Ensimmäinen taso eli taktisesti ohjattu asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa hyvin yleisellä tasolla tehtävää toimintaa, missä mittausta tehdään harvoin, tulokset ovat usein jo mennyttä aikaa edustavia eikä niiden välittämisestä koko yritykselle välttämättä huolehdita riittävästi. Tapahtumien kautta ohjattu asiakaskokemuksen johtaminen kytkeytyy yleensä esimerkiksi erilaisten tapahtumien ympärille, ollen samalla linjassa asiakkaan tekemisessä. Taustatietoja kerätään useammin, jonka johdosta tuloksia on helpompi jaotella ja hyödyntää. Mittaus tapahtuu kuitenkin yleensä koko organisaation tasolla, kuten myös raportointi. Ymmärryksen kautta ohjatussa asiakaskokemuksen johtamisessa asiakkaat ja heidän kohtaamispisteensä tiedetään, ja palautteeseen sekä ongelmatilanteisiin reagoidaan. Palaute jaetaan koko organisaation tietoisuuteen, ja tällä keinolla päästään pureutumaan eri asiakassegmenttien tapoihin. Neljäs taso on ennustettavuuden kautta ohjattua asiakaskokemuksen johtamista. Siinä yrityksen kaikki osastot tietävät oman roolinsa asiakaskokemuksen luomisessa, samoin kuin myös asiakas tietää mielipiteensä merkitsevän aidosti yritykselle. Jälkimmäinen varmistetaan osallistamalla asiakasta antamaan aktiivisesti palautetta esimerkiksi palvelunkehitykseen sekä usein mahdollistamalla asiakkaan osallistuminen itse kehitystyöhön. Ennustettavuus asiakkaiden tulevaa toimintaa kohtaan syntyy kokonaisvaltaisella ymmärryksellä. (Muuraiskangas, 7-8.)

Ihmset muistavat pääsääntöisesti paremmin negatiiviset kokemukset. Tarvitaan 12 hyvää asiakaskokemusta, jotta saadaan korjattua yhden negatiivisen vaikutukset. Toistuvan positiivisen asiakaskokemuksen myötä asiakas sitoutuu yritykseen tunnetasolla. Tämä poikii puolestaan mainetta tyytyväisten asiakkaiden levittäessä tietoa eteenpäin omille sidosryhmilleen, asiakkuuden elinkaaren pitenemistä, tuottavuutta sekä kasvua. (Cook 2015, 1-2.)

Pelkkä tyytyväisyys ei siis riitä. Varmistaakseen kilpailukyvyn, yrityksen on osattava sitouttaa asiakas. Sitoutunut asiakas haluaa aktiivisesti edesauttaa yrityksen pärjäämistä esimerkiksi suosittelemalla yritystä tai antamalla konkreettisia kehitysehdotuksia sille. Sitoutuneisuus muodostuu jokaisen kohtaamispisteen toimivuudesta sekä arvонуonnista. Voidakseen tehostaa tätä, on joka kohta mitattava erikseen. (Muuraiskangas, 6.)

Tähän jokseenkin erilaisen näkökulman antaa kuitenkin Brusi ASMA-blogissa (2018). Hänen mukaansa asiakaskokemusta voi lähteä kehittämään kolmella eri strategialla, riippuen sen nykytilasta. Asiakaskokemuksen ollessa huono, ei pidä pyrkiä vielä odotusten ylittämiseen. Tässä vaiheessa pitää vasta niin sanotusti ottaa asiakaskokemus haltuun ja käyttää resurssit perusasioiden päivittämiseen. Tilanteessa, missä asiakaskokemus on keskitasolla, voidaan sitä lähteä kehittämään henkilöstön vahvalla, odotukset ylittävällä osaamisella. Tässä strategiassa riskinä on kuitenkin mahdollinen hyvän henkilöstön väheneminen tai vääränlaisten rekrytointitarkaisujen teko. Ihannetilanteessa luonnollisesti kehitetään asiakaskokemusta kaikilta alueilta. Tämä vaatii paljon resursseja, ja asiakaskeskeinen kulttuuri onkin saatava koko yrityksen sisäiseksi toimintatavaksi. (Brusi 2018.)

Muuraiskankaan asiakaskokemuksen oppaassa on listattu viisi ohjetta, joilla saadaan liiketoimintaa kehitettyä käytännössä. Ohjeet ovat seuraavat:

- 1. Ymmärrä ja huomioi asiakkaasi halut, toiveet ja tarpeet kaikessa tekemisessänne.*
- 2. Ymmärrä asiakkaasi kokonaismatka ja kaikki ne kosketuspisteet, joissa asiakkaasi kohtaat.*
- 3. Älä kysy kysymysten vuoksi. Perusta kaikki palautteenkeruu dialogiin monologin sijasta.*
- 4. Tee asiakkaidesi palautteesta julkista. Osoita, että kuuntelet ja olet valmis toimimaan asiakkaidesi parhaaksi. Anna asiakkaidesi nähdä antamansa palautteen vaikutus ja voima.*
- 5. Tee asiakaskokemuksesta näkyvää organisaatiosi sisällä. Vain altistamalla oman organisaatiosi asiakkaan palautteeseen saat aikaan asiakaskeskeistä toimintakulttuuria, sitoutuneen henkilöstön ja sitä kautta sitoutuneita asiakkaita. (Muuraiskangas, 12.)*

3.3 Asiakaskokemuksen johtamisen merkitys

Asiakaskokemuksen johtaminen vähentää jo itsessään yrityksen menoja suurissa erissä esimerkiksi reklamaatioiden, asiakaspalvelupuheluiden ja asiakasvaihtuvuuden saralla. Reklamaatioissa asiakaspalvelu, myynti, tuotanto sekä johto joutuvat käyttämään ylimääräisiä resursseja. Muita kuluja aiheutuu lisäksi reklamaatio- ja laatuerojärjestelmissä sekä erilaisissa alennuksissa ja hyvityksissä. Johtamalla asiakaskokemusta onnistuneesti reklamaatiot laskevat määrällisesti, ja reklamoinut ihminen voi jopa muuttua suosittelijaksi. (Löytänä ja Kortesus 2011, 159-160.)

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan asiakkaan mielestä huono asiakassuhteen hoito on syynä 68%:n asiakassuhteen päättymisessä. Tämä on yli neljä kertaa yleisempi syy, kuin itse tuote tai palvelu. Uusien asiakkaiden hankinta on huomattavasti kalliimpaa verrattuna jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin. Täten siis pitämällä jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä alennetaan kustannuksia. (Löytänä ja Kortesus 2011, 60.)

Mikäli asiakaskokemusta ei johdeta onnistuneesti, asiakaspalvelupuheluiden osalta tämä tarkoittaa automaattisesti puheluiden lisääntymistä. Asiakaspalvelupuheluihin vastaamiseen joudutaan palkkaamaan joko omia työntekijöitä tai sitten näihin puheluihin joutuvat vastaamaan työntekijät, joilla olisi muita töitä tehtävänä. Tällöin muut työt kärsivät. Jos puheluiden vastaamiseen on jouduttu palkkaamaan oma henkilöstönsä eli contact center, on sen tilat ja järjestelmät kustannettava. (Löytänä ja Kortesus 2011, 158-159.)

3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Kuten aiemmin on jo mainittu, vain mittaamalla ja sen tuomia tuloksia analysoimalla ja hyödyntämällä voidaan kehittää asiakaskokemusta. Asiakaskokemusta mittaamalla hyötyvät niin yritys itsessään, asiakas, johto kuin henkilöstökin. Yrityksen kehittäessä asiakaskokemusta mittaamisen perusteella, voidaan hyötyä seuraavilla tavoilla:

1. asiakkaiden vahvempi sitoutuminen yritykseen
2. suosittelijoiden määrän kasvatus
3. asiakkaiden antamien kehitysideoiden lisääntynyt määrä
4. kasvava lisä- ja ristiinmyyntipotentiaali
5. ajantasainen raegointi negatiivisiin asiakaspalautteisiin
6. asiakaspoistuman pienentäminen

7. yrityksen myyntiprosessien tehostus
8. toimitusprosessin onnistumisen takaus. (Muuraiskangas, 9.)

Asiakkaalle hyötyä syntyy luonnollisesti kokemuksen paranemisesta, kun asiakkaan antaman palautteen johdosta parannetaan palvelua hänelle helpommaksi. Johto pystyy kehittämään yritystä asiakaskokemuksen mittaustuloksilla, ja asiakkaathan ovat yritykselle elintärkeä voimavara. Henkilöstö puolestaan voi mukautua asiakaskokemuksen mittauksen tuloksiin, ja näin ollen palvella asiakasta paremmin. Henkilöstökokemus ja asiakaskokemus ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. (Muuraiskangas, 9.) Samaa mieltä on Halttunen (2017) ASMA-blogissa. Hän lainaa Richard Bransonia:

”Clients do not come first. Employees come first. If you take care of your employees, they will take care of the clients”.

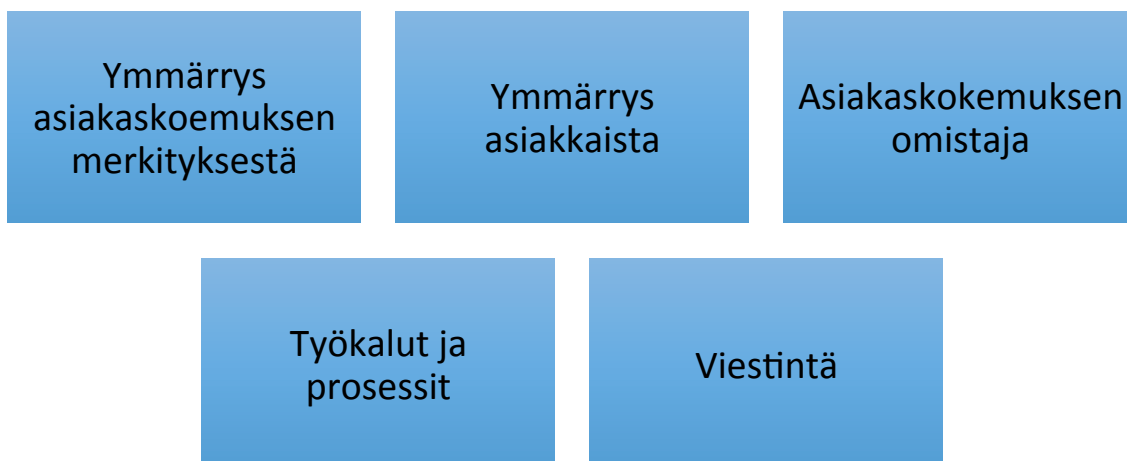
Myös Elina Paananen kirjoittaa Kauppalehden blogissa (2017) asiakaskokemuksen ja työntekijäkokemuksen eli aiemmin puhutun henkilöstökokemuksen välisestä suhteesta. Hän lainaa vuonna 2017 asiakaskokemukssa ensimmäisellä sijalla ollutta Mustin ja Mirrin, viime vuonna väistynyttä toimitusjohtajaa Mika Sutista:

”Keskinertaisella työntekijäkokemuksella saamme aikaiseksi vain keskinertaisia asiakaskokemuksia. Ja päinvastoin”.

Paananen lainaa myös työntekijäkokemuksen asiantuntija Anna Kärävän sanoja:

”Panosta siis ensin omiin ihmisiisi, ennen kuin lähdet toreille huutelemaan asiakaskokemuksesi erinomaisuudesta”.

Asiakaskokemuksen systemaattiseen mittaamiseen vaaditaan tiettyjä asioita. Asiakaskokemuksen merkitys on ymmärrettävä ja konkreettisen toimet on mietittävä. Pitää tietää yrityksen asiakkaat sekä ymmärtää, ketkä heistä ovat arvokkaimpia. Kaikki kohtaamispisteet pitää tiedostaa. Asiakaskokemusta on johdettava jonkun, ja tällä henkilöllä on oltava riittävät tiedot, taidot sekä resurssit tähän, konkreettisine työkaluineen. Tarvittavat järjestelmät on oltava olemassa mitattavan tiedon analysointia, tallennusta ja jakamista varten. Saatua tietoa täytyy jakamisen jälkeen saada myös sisällytettyä henkilöstön käyttöön, ja tietoa on pystyttävä jakamaan myös ulospäin. Nämä on havainnollistettuna seuraavassa kuviossa 3. (Muuraiskangas, 10-11.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen työkalupakki. (Muuraiskangas, 10-11.)

Resurssien merkitystä peräänkuuluttaa myös Brusi (2018) asiakkuusmarkkinointiyhteisön ajankohtaisista asioista kertovassa ASMA-blogissa. Hänen mukaansa nykyään on valitettavan yleistä, että halutaan olla asiakaskokemuksen saralla johtavassa asemassa, ja se tehdäänkin yrityksen viestinnässä selväksi, vaikkei resursseja tähän oikeasti ole. Sanotaan vain se, mitä halutaan kuulla. Ei mietitä niitä käytännön asioita, mitä tähän vaaditaan.

Asiakaskokemuksen mittaamisen on paljon erilaisia menetelmiä. Ne voidaan jaotella aktiivisiin tapoihin, joissa asiakkaalta kysymällä saadaan tietoa, sekä passiivisiin tapoihin, joissa asiakas oma-aloitteisesti antaa tietoa. Nämä työkalut passiivisimmasta aktiivisimpaan lueteltuina ovat seuraavat: asiakkaan spontaanisti antama palaute, palautelomakkeet/-laatikot, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median seuranta, kohtaamisten analysointi, asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit/fokusryhmät, biometriset mittaukset, mystery shopping sekä jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä (Löytänä ja Kortesus 2011, 188.)

Yksi parhaita mittareita asiakaskokemukseen liittyen on Net Promoter Score eli NPS. Siinä asiakkaalta kysytään vain yksinkertainen kysymys: Kuinka todennäköisesti suosittelisin yritystä X ystävällesi tai kollegallesi? Asteikko vastauksille on 1-10, näistä 0-6 ovat vastaa- jia, jotka eivät suosittelisi, 7-8 neutraaleja tai passiivisia ja 9-10 suosittelijoita, jotka ovat sitoutuneita yritykseen. Tapa on yksinkertainen, mutta siihen voivat vaikuttaa myös yrityk- sen ulkopuoliset asiat, joihin yritys ei välttämättä voi vaikuttaa. (Löytänä ja Kortesus 2011, 202-204.)

NPS voidaan laskea vähentämällä prosentuaalinen osuus suosittelijoista eli 9-10, prosentuaalisesta osuudesta ei-suosittelijoista eli 0-6. Tämä kerrotaan vielä 100:lla ja saadaan oikea luku. (

Korkeimmat NPS-luvut Suomessa vuonna 2018 ovat nähtävissä seuraavasta taulukosta 1. Lukuun 70 yltää BMW, Wotkins, Audi sekä Toyota. (IROResearch 2018.)

Brändi	NPS
BMW	73
Wotkins	70
Audi	70
Toyota	70
Valio Kevyt Levi	67
Lidl	64
Säästöpankki/Nooa Säästöpankki	63
Apple (tabletti)	61
iPhone	59
Sanomalehdet uutisvälineenä	59

Taulukko 1. Suomen korkeimmat NPS-luvut vuonna 2018.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana on Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy. Sen yrittäjänä toimii Juha Hirvonen, jonka alaisuudessa toimii tällä hetkellä kolme kiinteistönvälittäjää, kaksi myyntineuvottelijaa sekä myyntisihteeri. Lahden Kodit Oy:lla on toimisto Lahden keskustassa. Keskustassa sijaitsee myös toinen Kiinteistömaailma-ketjuun kuuluva Kiinteistömaailma Asuntolaune Oy.

Kiinteistömaailma on franchising-periaatteella toimiva, Danske Bankin omistama kiinteistönvälitysketju. Se perustettiin vuonna 1990 ja onkin nykyään yksi Suomen johtavista kiinteistönvälitysyrityksistä. Se työllistää lähes 700 työntekijää noin sadassa myymälässä läpi Suomen. Jokainen myymälä toimii franchising-periaatteella, eli jokaisessa myymälässä on oma yrittäjänsä, kuka on maksanut tietyn alkusumman päästäkseen osaksi ketjua, ja maksaa edelleen kuukausimaksuja Kiinteistömaailmalle. (Kiinteistömaailma lyhyesti, 2018).

Kiinteistömaailma on kehittänyt aikoinaan Tarjouskauppa-vaihtoehdon, missä kohteelle asetetaan houkutteleva lähtöhinta, ja ostajaehdokkaat tarjoavat avoimesti sitä korkeampaa hintaa ikään kuin kilpailuasetelmassa toisiinsa nähden. Tarjoukset ovat voimassa kaksi vuorokautta, mutta myyjä voi myös halutessaan vetäytyä kaupasta. Tarjouskaupan avulla usein sekä myyjä että ostaja kokevat kauppahinnan olevan kohdallaan. On myös tutkittu, että tarjouskaupan avulla myyntiaika on lyhyempi verrattuna perinteiseen vaihtoehtoon. (Kiinteistömaailman tarjouskauppa, 2018.)

4.2 Menetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote, tarkemmaksi menetelmäksi Webropol-kysely (Liite 1 ja Liite 2). Tutkimalla aluksi teoriaa asiakaskokemukseen liittyen, laadittiin alustava kysymysrunko. Käytännön näkökulmaa haettiin osallistumalla muutamalle kotikäynnille. Kyselyn sisältöön sekä levitystapaan liittyen käytiin keskusteluja toimeksiantajan sekä tutkimuksen ohjaajan kanssa.

Kysely lähetettiin 17 henkilölle sähköpostiosoitteisiin, mitkä toimeksiantaja antoi tutkimuksen toteuttajalle. Tutkimuksen viimeisinä päivinä kyselyn linkki jaettiin myös toimeksiantajan Facebook-sivuilla saatesanoineen.

Vastauksia kyselyyn kertyi 13 kappaletta. Tuloksia ei voi pitää täysin luotettavina alhaisen vastaajamäärän vuoksi, mutta niistä saa käsityksen asiakaskokemuksen tämänhetkisistä

suuntaviivoista. Mikäli kysely olisi saatu leviämään laajemmalle, tulokset olisivat olleet huomattavasti antoisimmat. Kysely voidaan toistaa minä ajankohtana tahansa, ja saada vertailukelpoista tietoa.

Tutkimuksen alkuvaiheessa mietittiin myös monia muita toteutusvaihtoehtoja. Yhtenä vaihtoehtona oli havainnointi kotikäyntitilanteessa. Tätä seuraisi haastattelu joko soittamalla tai sähköpostilla. Havainnointitilanteessa olisi kuitenkin ollut läsnä vain myyjä, välittäjä sekä havainnoija. Tämä olisi voinut vaikuttaa lopputulokseen myyjän tai välittäjän muuttaessa käytöstään tietäessään havainnoijan tekevän tilanteesta tulkintoja. Näin ollen päädyttiin käyttämään juuri kyselyä.

4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus alkaa ongelmasta, johon tarvitaan ratkaisu. Tämä ongelma puetaan tutkimuskysymyksiksi, ja niiden avulla pyritään luomaan aineisto, jolla tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää tutkittavan aiheen ja sen teorian vahvaa tuntemista etukäteen. (Kananen 2010, 74-75.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Sen yksi tärkeimmistä käsitteistä ymmärtää on muuttuja. Muuttujat ovat tekijöitä, mitkä vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön tai asiaan. Muuttujat puetaan kysymyksiksi, ja näitä kysymyksiä mitataan. Mittaustulosten perusteella voidaan selittää pienempiä ilmiötä itse tutkittavan kokonaisuuden sisällä. (Kananen 2010, 80-82.)

On tärkeää miettiä myös mittaustaso tutkimusta tehdessä ja kyselylomaketta laatiessa. Kuinka yksityiskohtaiset tiedot ovat tutkimuksen analysoinnin kannalta tärkeitä? Myös kysymysten muoto tulee miettiä tarkoin: esitetäänkö kysymys avoimena vai strukturoituna? Strukturoidulla muodolla saadaan valmiiksi luokiteltuja vastauksia hieman epätarkempana, avoimella muodolla puolestaan tarkkoja vastauksia, mutta niitä joudutaan jälkikäteen luokittelemaan esimerkiksi tilasto-ohjelmalla. (Kananen 2010, 84-85.)

Tutkimuksessa on syytä käyttää varsinaisen kyselylomakkeen lisäksi saatekirjettä, missä esitellään kyselyn tarkoitus sekä toimeksiantaja tai tekijä. Tämä on erityisen tärkeää postiteitse lähetetyissä kyselyissä. Kysely jakautuu kahteen osaan: varsinaisiin tutkimusongelmaa ratkaiseviin kysymyksiin sekä vastaajien taustatietoihin liittyviin kysymyksiin. Kyselylomakkeen ulkoasussa tulisi pyrkiä selkeä ja miellyttävä sekä vastaajalle että tulosten analysoijalle. (Kananen 2010, 92-93.)

4.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen alussa on taustatietoja vastaajista ja kohteesta. Tutkimuksen kannalta tärkeimmät eli varsinaiseen asiakakokemukseen liittyvät asiat on käyty läpi keskikohdassa, ja lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus halutessaan sanoa muuta vapaasti.

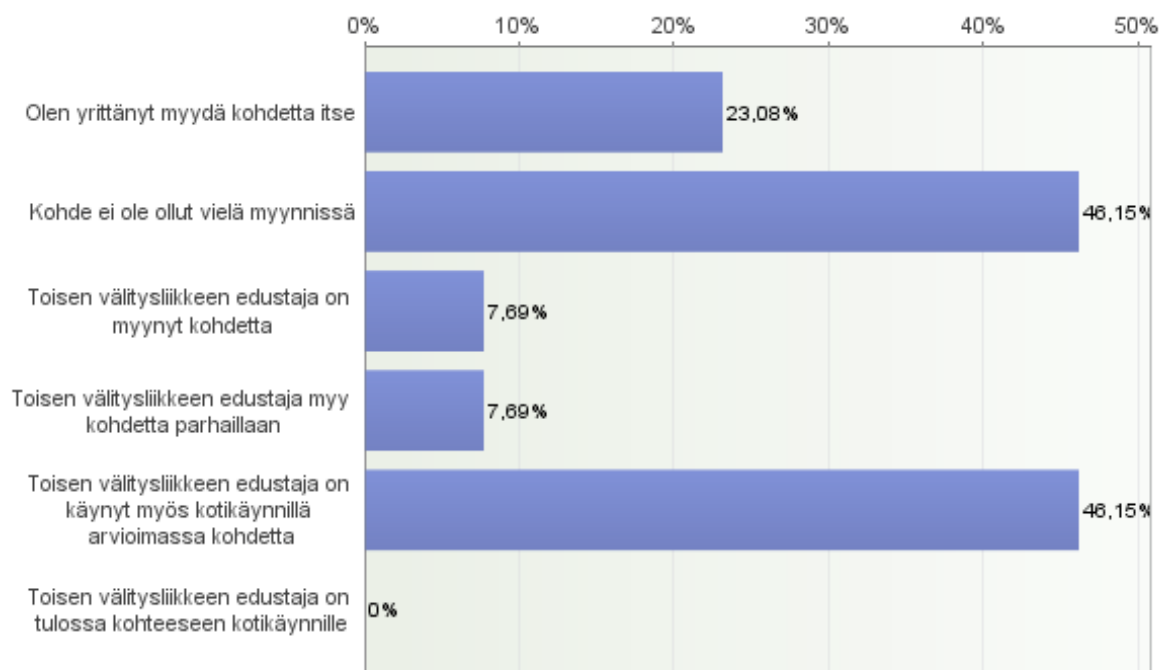
Vastaajista 31% oli miehiä ja 69% naisia. Heistä 31%:n luona kotikäynnillä käytiin tämän vuoden puolella, 62%:n luona vuoden 2017 aikana ja 8% luona ennen vuotta 2017. Etenkin tunteita koskevien kysymyksien kannalta on ehdottomasti sitä parempi, mitä lähempänä kokemus on kyselyyn vastaamishetkeä. Näin saadaan mahdollisimman luotettavia tuloksia. Kotikäynneistä selvä enemmistö eli 62% kohdistui omakotitaloihin, 23% rivitaloasuntoihin ja 15% kerrostalo-osakkeisiin.

Vastaajien iät jakautuivat 28 ja 72 ikävuoden välille. Taulukossa 2 on esitetty tarkemmin vastaajien iän jakautuminen. 28-39-vuotiaita oli vastaajista 38% ja 40-51-vuotiaita 16%. 52-63 vuotiaita oli 31% vastaajista ja yli 63-vuotiaita 15%. Vastaajien keski-ikä oli 47 vuotta.

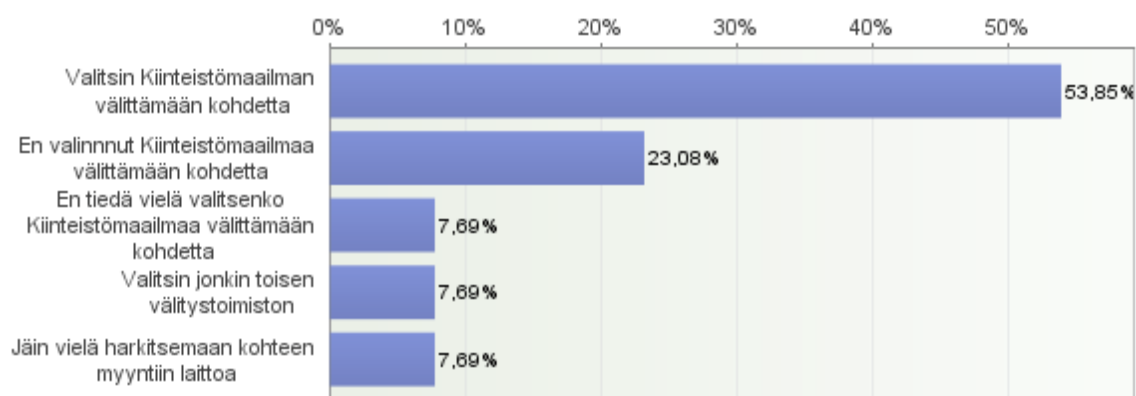
IKÄ (vuosina)	OSUUS VASTAAJISTA
28-39	38%
40-51	16%
52-63	31%
Yli 63	15%

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviossa 4 näkyy tietoa kohteen aiemmasta myynnistä sekä muiden välittäjien osallisuudesta mahdollisessa aiemmin tapahtuneessa myynnissä. Vastaajista 18% on yrittänyt myydä kohdettaan itse ennen kotikäyntiä. 35% eli yli joka kolmas kohteista ei ole ollut vielä ollenkaan myynnissä. 6% kohteista on ollut aiemmin toisen välityслиikkeen edustajalla myynnissä ja sama prosenttiosuus kohteista on tällä hetkellä toisella välittäjällä myynnissä. Toinen välittäjä on käynyt arvioimassa 35%:a kohtaista ennen Kiinteistömaailman välittäjää.



Kuvio 4. Tietoa kohteen aiemmasta myynnistä sekä muiden välittäjien osallisuudesta.



Kuvio 5. Toimeksiantoon liittyvä päätös.

Kuviosta 5 käy selville, että 54% eli yli puolet vastaajista valitsi Kiinteistömaailman välittämään kohdettaan, 23% puolestaan ei. 8% vastaajista jäi edelleen harkitsemaan kohteen myyntiin laittoa, 8% valitsi toisen välitystoimiston ja 8% ei ollut vielä varma, vaitseeko juuri Kiinteistömaailman edustajaa.

Varsinaiseen asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyvä ensimmäinen kysymys sisälsi väittämiä kotikäyntiin ja sen herättämiin tunteisiin liittyen. Jokaiseen väittämään piti valita vastaajan mielestä sopivin arvosana. Vastausasteikko on mukailtu kouluarvosanojen mukaan 4 huonoin ja 10 paras. Tällä tavoin pyrittiin tekemään vastaaminen helpommaksi hahmotta. Samalla haluttiin saada vastaajat oikeasti miettimään vastauksiaan, eikä tyytymään nopeaan keskimmäisen vaihtoehdon tai ”en osaa sanoa” –vaihtoehdon

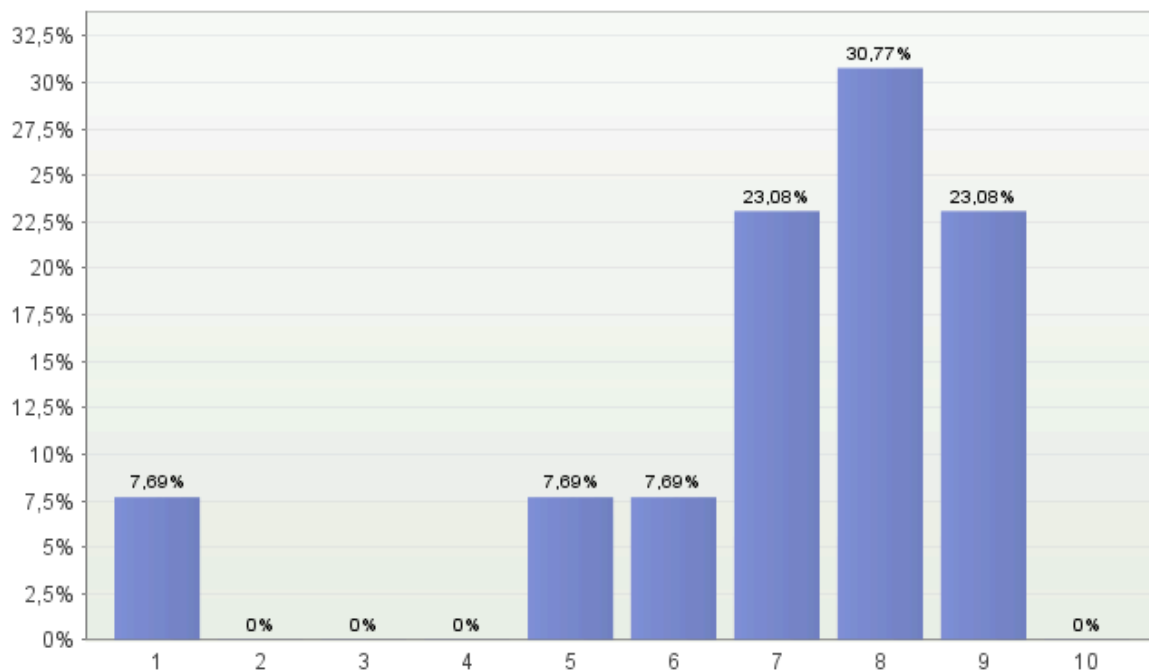
valintaan. Kyselyissä, missä vastaajien kesken arvotaan jotain, riski tällaiseen on aina suurempi. Taulukossa 3 vastaukset on kerätty prosentuaalisesti yhteen.

	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo
Tunsin, että välittäjä oli kiinnostunut kohteesta	7,69%	0%	0%	23,08%	38,46%	15,38%	15,38%	13	7,92
Koin, että tarpeeni kodinmyynnissä otettiin huomioon	7,69%	0%	7,69%	46,15%	7,69%	23,08%	7,69%	13	7,46
Koin, että välittäjä oli ammattitaitoinen	7,69%	0%	7,69%	23,08%	7,69%	30,77%	23,08%	13	8,08
Sain asunnonmyyntiä koskevaa uutta sekä hyödyllistä tietoa	7,69%	7,69%	15,38%	23,08%	23,08%	15,38%	7,69%	13	7,23
Yhteydenpito oli vaivatonta	0%	0%	15,38%	23,08%	23,08%	7,69%	30,77%	13	8,15
Ymmärsin välittäjän käyttämän myynti- ja markkinointisuunnitelman sisällön	0%	0%	7,69%	15,38%	15,38%	30,77%	30,77%	13	8,62
Olin samaa mieltä välittäjän kanssa kohteen hinta-arviosta	15,38%	30,77%	7,69%	0%	15,38%	23,08%	7,69%	13	6,69
Ymmärsin, mitä Kiinteistömaailman palvelukokonaisuus tarjoaa minulle	0%	7,69%	0%	7,69%	30,77%	30,77%	23,08%	13	8,46
Yllätyin positiivisesti kotikäynnin aikana	7,69%	15,38%	15,38%	30,77%	23,08%	7,69%	0%	13	6,69
Kiinteistömaailma-ketjun tunnettuus on minulle valintaa tehdessä tärkeää	0%	0%	23,08%	15,38%	38,46%	15,38%	7,69%	13	7,69
Yhteensä	5,38%	6,15%	10%	20,77%	22,31%	20%	15,38%	130	7,7

Taulukko 3. Vastaajien arviot kotikäyntiin liittyen.

Taulukosta 3 näkyy, että kokemus välittäjän ammattitaidosta, yhteydenpidon vaivattomuus, myynti- ja markkinointisuunnitelman sisällön ymmärrys sekä Kiinteistömaailman palvelukokonaisuuden ymmärrys saivat parhaan keskiarvon vastaajien joukossa. Huonoimmat kokemukset syntyivät eriävästä kohteen hinta-arviosta ja alhaisesta positiivisen yllätyksen määrästä kotikäynnillä.

Kyselyssä haluttiin tutkia myös tämän hetkinen promoter score. Jatkoa ajatellen tämä on yksi mittari, jolla asiakaskokemuksen muutosta suuntaan tai toiseen on helppo mitata. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Kiinteistömaailman kotikäyntiä. Kuviossa 6 on esitetty nämä tulokset.



Kuvio 6. Kuinka todennäköisesti Kiinteistömaaiman kotikäyntiä suositeltaisiin?

Kuviosta 6 näkyy, että pääosa vastauksista keskittyy arvosanojen 7-9 välille. Näiden vastausten osuus yhteensä on 77%. Täyttä 10 ei antanut kukaan, ja alhaisimman mahdollisen arvion antoi 8%, saman määrän vastauksia saivat arvosanat 5 ja 6.

Net Promoter Score saadaan, kun vähennetään suosittelijoiden määrä eli arvosanat 9-10 prosentteina ei-suosittelijoista eli arvosanoista 0-6. Vastaajista 53,85% vastasivat 7 ja 8 eli ovat neutraaleja tai passiivisia, joten näitä ei laskussa oteta huomioon. Saatu luku kerrotaan 100:lla.

Tällöin tulokseksi saadaan $23,08\% - 23,08\% \times 100 = 0$. IROResearchin vuoden 2018 listauksessa lähellä tätä arviota ovat taulukossa 4 näkyvät brändit.

SKV	5
Rautia	5
Kiinteistömaailma	4
Teboil	2
Nordea	1
Panasonic (kamera)	1
Veho	0
Diners Club	-1
Danske Bank (verkkopankki)	-5
Laakkonen	-5
Prisma (vaateliike)	-6
RAY	-8

Taulukko 4. Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy:n Net Promoter Scorea lähimpänä olevat vuonna 2018.

Kyselyssä haluttiin selvittää kotikäynnin herättämiä tunteita. Kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan kolmea kotikäynnin herättämää tunnetta. Sauraavassa kuviossa 7 on esitetty sanapilvenä vastauksia. Mitä suurempi sana on, sitä useammin se vastauksissa on tullut esille.



Kuvio 7. Sanapilvi kotikäynnin herättämistä tunteista.

Toiseksi viimeinen kysymys käsitteli kotikäynnin jälkeen mahdollisesti mieleen jääneitä askarruttavia asioita. Selvästi eniten mietintää aiheutti hinta-arvio, joka esiintyi seitsemässä kommentissa. Välittäjän käytös koettiin neljässä vastauksessa jollain tapaa epämiellyttäväksi tai häiritseväksi, esimerkiksi liiallinen tyrkyttävä asenne ja kiireisyys kotikäynnin aikana. Myyntiajan pituutta jäi pohtimaan kolme vastaajista. Kohteen hyvien puolien osuva esilletuonti sekä yleinen taloustilanne nousivat esille.

Lopuksi kysyttiin vielä toimeksiantopäätökseen vaikuttaneita asioita. Tässä kohdassa mainittiin kuusi kertaa hinnan olleen päätökseen vaikuttava tekijä. Välittäjien ja myyjien osalta heidän merkityksen päätöksessä mainitsi seitsemän vastaajaa, positiivisessa mielessä se vaikutti neljässä arviossa, negatiivisessa mielessä yksi ja loput vastaajista eivät eritelleet ratkaisiko myyjä asian hyvään vai huonoon suuntaan. Kaksi vastaajaa kertoi myynnin ja markkinoinnin keinojen vaikuttaneen päätökseen, kuten myös kaksi kertoi ketjun ja yrityksen maineen olleen ratkaisemassa asiaa osaltaan. Vastauksissa kävi esille myös välityspalkkion suuruus, vaivaton asiointi sekä hyvä fiilis.

5 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy:n kotikäyntien asiakaskokemuksen nykytaso. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä, mikä koostui taustatiedoista, numeroasteikollisista väittämistä sekä avoimista kysymyksistä. Kysely lähetettiin toimeksiantajan antamaan 17 sähköpostiosoitteeseen henkilöille, joiden luona on käyty kotikäynnillä. Asiakaskokemuksen kehitystä voidaan jatkossa myös seurata toistamalla tämä kysely, ja sitä voidaan tarpeen mukaan myös mukailla käytettäväksi esimerkiksi yksityisnäyttötilanteessa. Tässä tapauksessa haluttiin rajata asiakaskokemuksen kartoitus kuitenkin nimenomaan kotikäynteihin niin toimeksiantajan kuin tutkimuksen toteuttajankin mielestä.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakaskokemuksen nykytilaa. Tulevaisuudessa liitetoimintaa voi kehittää parempaan suuntaan ja asiakaskokemusta parantaa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja tutkimustulokset kerättiin Webropol-kyselyn avulla. Teoreettisessa viitekehityksessä käsiteltiin kahta teemaa. Kiinteistönvälitysalasta käytiin läpi lainsäädännöllisiä asioita, eettisiä näkökulmia ja ohjeita kiinteistönvälitystoimintaan, Hyvän välitystavan ohjetta, alan kehityksen suuntaviivoja sekä erilaisia koulutusmahdollisuuksia, mikäli kiinteistönvälittäminen kiinnostaa.

Asiakaskokemuksen osalta käytiin ensin läpi perusasiat eli mikä se on ja mistä se muodostuu. Tämän jälkeen aihetta syvennettiin asiakaskokemuksen johtamiseen ja johtamisen merkitykseen. Viimeisenä käytiin läpi erilaisia tapoja mitata asiakaskokemusta.

Tutkimusosuutta varten tutkittiin paljon suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta, ajankohtaisia asiantuntijablogikirjoituksia sekä ammatillisia internet-sivustoja. Tarpeeksi vahvan teorian opiskelun jälkeen tutkimusta jatkettiin suunnitteleamalla kyselylomake Webropol-alustalle. Kun kysely oli viilattu lopulliseen muotoon yhdessä toimeksiantajan kanssa, antoi toimeksiantaja 17 sähköpostiosoitetta, mihin lähettää kysely saatesanoineen. Sähköpostiosoitteet kuuluivat henkilöille, keiden luona oli käyty kotikäynnillä. Parin viimeisen kyselyyn vastaamispäivän aikana, sen linkki laitettiin myös toimeksiantajan Facebook-sivuille. Tämä tehtiin siksi, ettei sähköpostin kautta tullut tutkimuksen kannalta tarpeeksi vastauksia. Ennen kyselyn linkin laittoa Facebookiin vastauksia oli 10. Kyseyn päätyttyä vastauksia oli 13. Siispä Facebook-sivuille lisäämisen jälkeen vastauksia tuli 3, mutta varmaksi ei voi sanoa, etteikö kukaan heistä olisi vastannut sähköpostin kautta laitettuun kyselyyn. 10/17 vastasi siihen eli 59%. Tämä on ihan hyvä vastausprosentti, vaikka numeerinen vastaajamäärä oli melko alhainen.

Tutkimuksen tuloksista voidaan linjata Kiintiestömaailma Lahden Kodit Oy:n asiakaskokemuksen olevat NPS-luvun perusteella neljä yksikköä alhaisempi verrattuna koko ketjun NPS-lukuun. Myöskin kyselylomakkeen lopussa tiedustellut kotikäynnin herättämät tunteet olivat riistiriitaisia hyvään asiakaskokemukseen nähden. Moni kuvasi kotikäyntiä kiireiseksi ja miettelijääksi, ja usealla vastaajista päällimmäisenä oli jonkinlainen hämmennys tai askarruttava olo. Kehitettävää asiakaskokemuksessa tutkimuksen perusteella siis on.

Tutkimuksen reliabiliteetti on melko hyvä. Toistamalla tutkimus suuremmalle kohderyhmään kuuluvalla otannalla, saisi tietää asian varmemmaksi. Kysely toimi itsessään hyvin. Otannan pienen koon vuoksi tässä tapauksessa olisi voinut toimia ehkä hieman paremmin laadulliset menetelmät. Esimerkiksi juuri kotikäynnin jälkeen tehty puolistrukturoitu haastattelu olisi toiminut varmasti hyvin.

Tutkimuksen validiteetti on suhteellisen hyvä. Siinä teoria rakennettiin asiakaskokemuksen ja kiinteistönvälitysalan ympärille. Myös tutkimuksen tulokset keskittyivät näihin edellä mainittuihin asioihin. Lähtökohta oli kartoittaa asiakaskokemuksen nykytaso, ja tuloksissa päästiin vähintäänkin hyvin vahvoille suuntaviivoille siitä. Mikäli kyselyn olisi saanut toimitettua useammalle ihmiselle, joiden luona kotikäynnillä oli käyty, olisivat tuloksetkin olleet kokonaisvaltaisemmat tai suuremmalla otannalla ainakin nimeomaan vahvistaneet tämän tutkimuksen tuloksia.

Parannettavaa tutkimuksessa olisi viimeisen asiakaskokemukseen liittyvän kysymyksen muotoilu. Kysymyksestä jäi kokonaan pois se, oliko vastaajan mainitsema toimeksiantosopimukseen vaikuttava asia positiivinen vai negatiivinen. Esimerkiksi vastaukset, joissa luki vain *hinta-arvio* oli mahdotonta analysoida siitä eteenpäin. Tuossa tilanteessa täytyi laskea vain yhteen päätökseen vaikuttaneet asiat, ilman tarkempaa analyysiä. Myös vastaajien iät olisi helpompi analysoida, kun ne olisi jaotellut valmiiksi kyselylomakkeeseen avointen kysymysten sijaan.

LÄHTEET

Asuntomarkkinatiedote 1/2018. Kiinteistöväälitysalan keskusliitto Ry. Viitattu 29.3.2018.

Saatavissa: [http://www.kvkl.fi/templates//markinatiedote_01_2018_web\(1\).pdf](http://www.kvkl.fi/templates//markinatiedote_01_2018_web(1).pdf)

Brusi, P. 1.2.2018. ASMA-Blogi. Futurelab. Viitattu 20.3.2018. Saatavissa:

<https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-strategia/>

Brusi, P ja Rantanen, M. 2017. Tunne osana asiakaskokemusta. Futurelab. Viitattu

24.2.2018. <https://www.futurelab.fi/tunne-osana-asiakaskokemusta/>

Fischer, M ja Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan

yhdessä. Helsinki. Talentum.

Halttunen, I. 28.11.2017. ASMA-Blogi. ASML. Viitattu 20.3.2018. Saatavissa:

<https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-tulos/>

Haulos, S, Nevala, T, Palo, M ja Síren, M. 2017. Kiinteistöväälittäjän käsikirja. Helsinki.

Print Best.

IROResearch. 2018. Suomen parhaat NPS. Viitattu 12.5.2018. Saatavissa:

<https://www.iro.fi/fi/iro-ratkaisut/asiakasuskollisuus-ja-suositte-lu-nps-/suomen-parhaat-nps/>

Juhamatti Muuraiskangas. Maailma asiakkaasi silmin. Questback. Viitattu 19.3.2018.

Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Maailma-asiakkaasi-silmin.pdf>

Kiinteistömaailma ennustaa asuntojen hinnat kunnittain vuosille 2018-2020: Liki 90 prosenttia suomalaisista asuu nousevan tai vakaan hintakehityksen alueilla.

Kiinteistömaailman internetsivut. 2018. Saatavissa:

<https://www.kiinteistomaailma.fi/tiedotteet/liki-90-prosenttia-suomalaisista-asuu-nousevan-tai-vakaan-hintakehityksen-alueilla>

Kiinteistöväälitysalan AMK-koulutus. Kiinteistöväälitysalan keskusliitto Ry. Viitattu

27.3.2018. Saatavissa: <http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan-amk-koulutus.html>

Kiinteistöväälitysalan ammattilaiset 2017. Kiinko. 2017. Saatavissa:

http://www.kvkl.fi/files/kiinteistonvalitysalan-ammattilaiset-2017-web_4.4.pdf

Kiinteistöväälittäjien keskusliitto. 2018. Laki ja Säännökset. Viitattu 27.3.2018. Saatavissa:

<http://www.kvkl.fi/laki-ja-saadokset.html>

Kiinteistöväälittäjien keskusliitto. 2015. Eettisen säännöt. Viitattu 27.3.2018. Saatavissa:

http://www.kvkl.fi/files/eettiset_saannot.pdf

Kiinteistömaailman tarjouskauppa. 2018. Kiinteistömaailma. Viitattu 25.3.2017.

Saatavissa: <https://www.kiinteistomaailma.fi/tarjouskauppa>

Kiinteistömaailma lyhyesti. 2018. Kiinteistömaailma. Viitattu 28.3.2018. Saatavissa:

<https://www.kiinteistomaailma.fi/kiinteistomaailma-lyhyesti>

Kortesuo, K ja Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä

Minilex. 2018. Välitysliikkeen selonotto velvollisuus välitettävästä kohteesta. Viitattu:

11.5.2018. Saatavissa: https://www.minilex.fi/a/välitysliikkeen-selonottovelvollisuus-välitettävästä-kohteesta?context-breakpoints=three_blocks_desktop

Ohje hyvästä välitystavasta. 2017. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto Ry. Viitattu

21.3.2018. Saatavissa: https://www.kvkl.fi/templates//hvtohje_11102017_julkaistu.pdf

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin – Asiakasta ei jätetä! Helsinki. Talentum.

Orencia, A. 2017. What is Net Promoter Score (NPS) and how is it calculated? 5.10.2017.

Viitattu 6.5.2018. Saatavissa: <https://fitsmallbusiness.com/what-is-net-promoter-score/>

LIITTEET

Liite 1. Kyseylomakkeen alkuosa, sisältäen taustatietoa tukimuksesta sekä vastaajan taustatietoja ja toimeksiantoon tai kohteeseen liittyviä asioita.

KYSELY KOTIKÄYNNISTÄ

Olen Mia Manner, Lahden Ammattikorkeakoulussa palveluliiketoiminnan tradenomiopintojani viimeistelevä nuori nainen. Suoritan paraikaa työharjoitteluani Kiinteistömaailma Lahden Kodit Oy:ssa ja teen opinnäytetyötäni samaan yritykseen.

Opinnäytetyössäni kartoitan Lahden Kodit Oy:n asiakaskokemusta kotikäynneillä. Tulosten pohjalta on tarkoitus löytää kehityskohtia ja parantaa asiakaskokemusta.

Käsittelen vastaukset luottamuksellisesti. Kysely tehdään nimettömänä, jollet halua osallistua arvontaan.

Jokainen vastaus on opinnäytetyöni ja tulosten kannalta tärkeä. Vastaaminen vie vain pienen hetken.

Vastanneiden kesken arvotaan Finnkinon kahden leffalipun paketti!
Vastausaikaa on 2.4.2018 asti ja arvonta suoritetaan 3.4.2018.

Sydämellinen kiitos jo etukäteen avustasil!

1. Sukupuoli *

mies nainen muu en halua kertoa

2. Ikä *

3. Luonani käytiin kotikäynnillä *

2018 2017 Aiemmin

4. Kohde *

omakotitalo kerrostalo rivitalo paritalo vapaa-ajanasunto tontti muu

5. Valitse kaikki paikkaansapitävät vaihtoehdot *

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Olen yrittänyt myydä kohdetta itse | <input type="checkbox"/> Kohde ei ole ollut vielä myynnissä |
| <input type="checkbox"/> Toisen välitysliikkeen edustaja on myynyt kohdetta | <input type="checkbox"/> Toisen välitysliikkeen edustaja myy kohdetta parhaillaan |
| <input type="checkbox"/> Toisen välitysliikkeen edustaja on käynyt myös kotikäynnillä arvioimassa kohdetta | <input type="checkbox"/> Toisen välitysliikkeen edustaja on tulossa kohteeseen kotikäynnille |

6. Päätös toimeksiannosta *

- Valitsin Kiinteistömaailman välittämään kohdetta
- En valinnut Kiinteistömaailmaa välittämään kohdetta
- En tiedä vielä valitsenko Kiinteistömaailmaa välittämään kohdetta
- Valitsin jonkin toisen välitystoimiston
- Jäin vielä harkitsemaan kohteen myyntiin laittoa

7. Valitse seuraaviin toteamiin mielestäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Asteikko on mukailtu kouluarvosanojen mukaan 4-10, jossa 10 on paras ja 4 huonoin. *

	4	5	6	7	8	9	10
Tunsin, että välittäjä oli kiinnostunut kohteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koin, että tarpeeni kodinmyynnissä otettiin huomioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koin, että välittäjä oli ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain asunnonmyyntiä koskevaa uutta sekä hyödyllistä tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpito oli vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärsin välittäjän käyttämän myynti- ja markkinointisuunnitelman sisällön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olin samaa mieltä välittäjän kanssa kohteen hinta-arviosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärsin, mitä Kiinteistömaailman palvelukokonaisuus tarjoaa minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yllätyin positiivisesti kotikäynnin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinteistömaailma-ketjun tunnettuus on minulle valintaa tehdessä tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka todennäköisesti suosittelisin Kiinteistömaailman kotikäyntiä? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Kuvaile kotikäynnin herättämiä tunteita kolmella (3) sanalla *

10. Minua jäivät kotikäynnin jälkeen askarruttamaan seuraavat asiat *

11. Toimeksiantopäätökseeni vaikuttavia asioita olivat *

12. Mikäli haluat osallistua Finnkinon kahden leffalipun paketin arvontaan, pyytäisinkin Sinua vielä lisäämään yhteystietosi.

Etunimi	<input type="text"/>	Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>	Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>	Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>		

13. Lisäksi haluaisin vielä sanoa

Liite 2. Kyselylomakkeen jälkimmäinen osa. Sisältää kysymyksiä asiakaskokemuksesta sekä vapaavalintaisia vastaajien henkilötietoja.