

Salla Kohtamäki

Asiakastyytyväisyystutkimus

Case: Seinäjoen Kotijoukkue Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Salla Kohtamäki

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus, Case: Seinäjoen Kotijoukkue Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 65 Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n vuokranvälityspalveluun. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä suhdemarkkinointiin, etenkin erilaisiin suhteisiin asiakkaan ja toimijan välillä. Toinena tavoitteena oli käsitellä asiakkuutta asiakkuudenhallinnan ja asiakkuuden elinkaarien näkökulmasta. Opinnäytetyön kolmas tavoite oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n asiakkaille. Siinä kartoitettiin vuokra-toimeksiantajien tyytyväisyyttä Kotijoukkueen palveluun ja palvelun laatuun.

Opinnäytetyön teoreettinen kehys muodostui markkinoinnin kolmestakymmenestä suhteesta, joista työhön valiintui niistä tärkeimmät ja asiakastyytyväisyystutkimusta eniten tukevat. Perussuhde, joka vallitsi asiakkaan ja yrityksen välillä, oli markkinoinnin klassisin suhde. Lisäksi teoria käsitteli asiakkuuksia elinkaarien sekä hallinnan kautta.

Empiirinen eli tutkimuksellinen vaihe pyrki selvittämään Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n vuokratoimeksiantajien asiakastyytyväisyyttä yrityksen tarjoamaa palvelua kohtaan. Tutkimustuloksista selvisi, että asiakasuskollisuus ei ole kovinkaan korkea. Tärkeintä Seinäjoen Kotijoukkueelle olisi muodostaa toimiva asiakkuudenhallinnan järjestelmä, jossa yhtenä tärkeänä tekijänä olisi asiakkaiden segmentointi eli ryhmittäminen.

Avainsanat: Suhdemarkkina, asiakkuudenhallinta, asiakastyytyväisyys, asiakkuuden elinkaari.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Social Sciences, Business and Administration

Degree programme: Degree Programme in Business Management

Author/s: Salla Kohtamäki

Title of thesis: Customer satisfaction study, Case: Seinäjoki's Kotijoukkue Oy

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2012 Number of pages: 65 Number of appendices: 4

The purpose of this thesis was to study the existing customers' satisfaction of Seinäjoki's Kotijoukkue housing rental service. The first objective of this thesis was to find out about relationship marketing, notably different kind of relationships that exist between customer and business. The second objective of this thesis was to look at customership through customership management and customer life cycle. The third objective of this thesis was to implement a customer satisfaction survey to the customers of Seinäjoki's Kotijoukkue. This survey mapped the rental clients' satisfaction with Kotijoukkue's service and its quality.

Theoretical framework of this thesis consisted of thirty marketing relationship, of which the important and the most beneficial for this thesis were selected. The basic relationship that existed between the customer and the company was the most classic relationship in marketing. In addition, the theory looked at customership through life cycles as well as management.

The empirical stage, also known as the research stage, aimed to find out the customer satisfaction of those who had used the company's housing rental service. The results showed that customer loyalty is not very high. The most important thing for Seinäjoki's Kotijoukkue would be to form a functional customer relationship management system, of which an important element would be customer segmentation, in other words clustering.

Keywords: Relationship orientation, customer relationship management, customer satisfaction, customer relationship life cycle.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Kotijoukkue Oy.....	9
2 MARKKINOINNIN 30 SUHDETTA	10
2.1 Markkinasuhteet.....	13
2.1.1 Klassiset markkinasuhteet	13
2.1.2 Erityiset markkinasuhteet.....	14
2.2 Ulkopuoliset suhteet.....	15
2.2.1 Megasuhteet	15
2.2.2 Nanosuhteet.....	16
3 ASIAKKUUS	18
3.1 Asiakkuuden elinkaari	19
3.1.1 Uusien asiakkuuksien hankinta.....	20
3.1.2 Asiakkuuksien haltuunotto	21
3.1.3 Asiakkuuksien kehittäminen.....	21
3.1.4 Asiakkuuksien säilyttäminen	21
3.1.5 Asiakkuuden kesto.....	24
3.2 Asiakastyytyväisyys	25
3.3 Asiakasuskollisuus	26
3.4 Asiakkuuden arvo.....	29
3.5 Asiakkuudenhallinta	31
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	34
4.1 Tutkimuksen toteutus	35
4.1.1 Luotettavuus ja laatu	36
4.2 Tutkimustulokset	37
4.2.1 Taustatiedot	38

4.2.2 Asiakastyytyväisyys	42
4.2.3 Palvelu	48
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖSET	54
5.1 Vastaajien profiili	54
5.2 Kehittämisehdotukset.....	56
LÄHTEET	58
LIITTEET	60
LIITE 1 Saatekirje	
LIITE 2 Kyselylomake	
LIITE 3 Ruusut ja risut	
LIITE 4 Asuinpaikkakunta	

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vaihdannan hierarkia (Storbacka ja Lehtinen 2002, 35).	18
Kuvio 2. Asiakkuuden elinkaarimalli (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 61).	23
Kuvio 3. Asiakkuuden keston syntyminen asiakkuuden lujuuden pohjalta (Storbacka 2002, 107).	24
Kuvio 4. Asiakkuuksien kolmiyhteys (Mäntyneva 2002, 27).	25
Kuvio 5. Asiakkuuden lujuuden muodostuminen (Storbacka ja Lehtinen 2002, 103).	26
Kuvio 6. Asiakkuuden resurssit (Storbacka ja Lehtinen 2002, 38)	27
Kuvio 7. Asiakkuuden lujuus (Lehtinen 2004, 35).	28
Kuvio 8. Asiakasuskollisuus (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 38).	28
Kuvio 9. Asiakaskannattavuuden huomioiminen asiakkuuksien kehittämisessä (Mäntyneva 2002, 47).	31
Kuvio 10. Tutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva, Heinonen ja Wrangle 2008, 13).	35
Kuvio 11. Sukupuoli.	38
Kuvio 12. Ikäjakauma.	39
Kuvio 13. Asuinpaikkakunta.	41
Kuvio 14. Välitettävien asuntojen määrä Kotijoukkueessa.	41
Kuvio 15. Asiakkaana oleminen jollain muulla vuokranvälitystoimistolla.	42
Kuvio 16. Vuokranvälitystoimiston mahdollinen vaihtaminen.	43
Kuvio 17. Tyytyväisyys nykyiseen vuokranvälittäjään.	44
Kuvio 18. Tyytyväisyys Kotijoukkueen vuokranvälitykseen.	45
Kuvio 19. Tyytyväisyys vuokranpalvelun hinnoitteluun Kotijoukkueessa.	45
Kuvio 20. Vuokranhinnoittelun vastaaminen nykyiseen vuokratason.	46
Kuvio 21. Todennäköisyys käyttää uudelleen Kotijoukkueen vuokrauspalvelua. ..	47
Kuvio 22. Tietoisuus vuokrauspalvelun sisältävän vuokrankorotuksen laskeminen. ..	49
Kuvio 23. Asunnon/asuntojen vuokran korotus viimeisen kerran.	50
Kuvio 24. Yhteydenoton tarpeellinen määrä vuokrausprosessin aikana.	51
Kuvio 25. Vuokranvälittäjän helppo tavoittaminen puhelimitse.	52
Taulukko 1. Sukupuolen merkitys ikäryhmittäin.	39

Taulukko 2. Sukupuolen merkitys vuokra-asuntojen määrässä.	40
Taulukko 3. Vuokrapalvelun hinnoittelun vertaaminen vuokratasoon.	47
Taulukko 4. Kouluarvosana Kotijoukkueen vuokranvälitykselle.	48
Taulukko 5. Keskiarvo sekä mediaani Kotijoukkueen vuokranvälitykselle.	48
Taulukko 6. Kuvailevat adjektiivit Koijoukkueen palvelusta.....	48
Taulukko 7. Kuvailevat adjektiivit Kotijoukkueen toimistolla asioinnista.	49
Taulukko 8. Vertailu vuokrausprosessin aikana tapahtuvan yhteydenpidon ja vuokranvälittäjän tavoittamisen välillä.	52

1 JOHDANTO

Asiakkailla on nykyään todella tietämys tarjonnasta ja he toimivat todella aktiivisesti toteavat Hellman, Peuhkurinen & Raulas (2005, 15). Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja käyttäytyminen ovat muuttuneet valtavan teknologian kehityksen vuoksi vuosikymmenien aikana. Erityisesti Internet on luonut asiakkaille hyvät edellytykset informaation hakemiseen.

Asiakashallinnan tärkeys on huomattu yrityksissä, asiakkaiden tarpeet tulee tyydyttää muistuttaa Hellman, Peuhkurinen & Raulas (2005, 15) sekä Mäntyneva (2002, 48). Mäntyneva lisää vielä, että asiakassuhdetta tulisi kehittää kannattavien asiakkaiden pohjalta. Kuitenkin Hellman yms. (2005, 15) toteaa, että yhä useampi yritys haluaa toimia entistä tehokkaammin. Saavuttaakseen tulosta, yritysten tulee tunnistaa todelliset asiakkaat. Samoin tulee tuntea millainen asiakaskunta yrityksellä on, esimerkiksi yritykseen kuuluvat henkilöt, toiset yritykset ja yhteisöt.

Asiakas on tärkein asiakashallinnan avaintekijä huomiovat Hellman, Peuhkurinen & Raulas (2005, 16). Ilman asiakkaista saatavaa tietoa ei voi olla toimivaa asiakashallintaa ja asiakasjohtamista. Ilman tietojärjestelmän tukea, ei voi perustaa asiakashallinta järjestelmää. Kukaan yksittäinen henkilö ei pysty luomaan selkeää kuvaa tuhansista asiakkaista ilman tietokoneen apua. Asiakasmääritelmän tulisi selkeästi kertoa kuka on ja kuka ei ole asiakas.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n vuokranvälityspalveluun. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä suhdemarkkinointiin, etenkin erilaisiin suhteisiin. Toisena tavoitteena on käsitellä asiakkuutta asiakashallinnan ja asiakkuuden elinkaarien kannalta. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n asiakkaille. Siinä kartoitetaan vuokra toimeksiantajien tyytyväisyyttä palveluun ja sen laatuun.

Seinäjoen Kotijoukkue Oy:llä on aikomus kehittää heidän vuokrauspalveluaan, joten asiakastyytyväisyystutkimus on ajankohtainen ja tarpeellinen. Asiakastyytyväisyystutkimuksella kartoitetaan nykyistä tyytyväisyyttä vuokra toimeksiantajien keskuudessa. Tutkimuksen tulosten perusteella kehitetään toimintaa sekä parannetaan mahdollisia epäkohtia.

1.2 Kotijoukkue Oy

Suomen Kotijoukkue Oy on perustettu vuonna 2009 joulukuussa (Kotijoukkue Oy:n verkkosivut [Viitattu 11.9.2012]). Ensimmäinen toimipiste aloitti toimintansa Seinäjoella tammikuussa 2010. Yritys perustettiin, jotta työntekijöillä olisi vapaampi työskentely tapa – ilman franchisen luomia toimintasäännöksiä. Työntekijöiden on helpompi työskennellä yhdessä päätettyjen sääntöjen mukaan kuin yhden henkilön luoman raamin mukaan. Kahden vuoden aikana Suomen Kotijoukkue on perustanut Kosken (2012) kertoman mukaan kaksi uutta toimipistettä – Helsinkiin ja Vaasaan. Viimeisin toimipiste on perustettu Vaasaan 1.8.2011. Suomen Kotijoukkue Oy:n perustaja sekä hallituksen puheenjohtaja on Raimo Sarajärvi (Kotijoukkue Oy:n verkkosivut [Viitattu 11.9.2012]).

2 MARKKINOINNIN 30 SUHDETTA

Gummesson (2004, 21) määrittelee suhdemarkkinoinnin seuraavasti:

Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia.

Hänen mukaansa suhdemarkkinoinnin kolme tärkeintä käsitettä ovat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. Blomqvistin, Dahlin ja Heager (1993, 31) mukaan suhdemarkkinointi pyrkii nivomaan asiakkaat lähemmäksi yritystä, keskittämään markkinoinnin asiakkaisiin ja vähentämään tarvetta hankkia koko ajan uusia asiakkaita. He näkevät suhdemarkkinoinnin strategiana, jota ei voi erottaa yrityksen muusta strategisesta suunnittelusta. Lisäksi jokainen asiakas on oma yksilönsä, jolla erityiset tarpeet ja mieltymykset. Markkinoinnin kuuluu kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa, joka vahvistaa asiakassuhdetta. Pyrkimyksen on pienentää asiakasvaihtuvuutta ja vahvistaa asiakassuhdetta. Asiakaskannantuntemuksella on suurimmat panokset. Heidän mielestään suhdemarkkinointi perustuu vuorovaikutukseen, asiakkaiden tuntemiseen ja asiakasdialogiin.

Suhteisiin vaaditaan aina kaksi osapuolta, jotka pitävät yhteyttä toisiinsa, toteaa Gummesson (2004, 22). Josta päästään markkinoinnin perussuhteeseen, joka on asiakkaan ja toimittajan välinen suhde. Suhdemarkkinointi käsitteenä on muunnettu konkreettiseksi ja järjestelmälliseksi määritetyiksi suhteiksi, joita yritys voi hyödyntää markkinointisuunnittelussa (mts. 56). Suhteita on löydetty yhteensä kolmekymmentä kappaletta. On tärkeää huomata, että suhteiden tärkeysjärjestys vaihtelee yrityksen ja markkinoiden mukaan.

Markkinointia ei pysty selittämään ainoastaan markkinoin perussuhteella, joka perustuu myyjän ja ostajan väliseen suhteeseen, vaan se voidaan kolmeenkymmeneen erilaiseen markkinasuhde tyyppiin muistuttaa Gummesson (2002, 82). Tavallaan perussuhde on jäävuoren huippu, mutta 30R malli tuo näkyviin koko jäävuoren. Markkinoinnin perussuhde muodostaa perustan kaupallisen vaihdannan sekä vuorovaikutuksen lisäksi täydentävän tekijän – kilpailun (mts. 67). Nämä kolme tekijää muodostavat suhdeverkoston.

Verkosto muodostuu monimutkaisesta suhteiden joukosta, mainitsee Gummesson (2002, 23). Sekä yksinkertaisten että monimutkaisten suhteiden verkostojen osapuolet ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa eli pitävät aktiivisesti yhteyttä. Näin ollen suhdeverkoston luomiseen tarvitaan kaikkia kolmea suhdemarkkinoinnin tärkeintä käsitettä. Suhdeverkosto muovautuu yrityksen työntekijöiden ammatillisten saavutuksien muodostuneista suhteista, verkostoista sekä vuorovaikutuksesta.

Myyjän ja ostajan välinen suhde muodostaa markkinoinnin klassisen kahden osapuolen välisen suhteen ja samalla markkinoinnin perussuhteen. Vuorovaikutuksessa tässä suhteessa on kaksi osapuolta – toimittaja ja asiakas. Gummesson (2004) tarkoittaa tässä tapauksessa toimittajaa myyvänä yrityksenä.

Gummessonin (2002, 57–62) 30R–suhteiden luettelo:

1. Klassinen pari: toimittajan ja asiakkaan välinen suhde
2. Klassinen kolmio: asiakkaan, toimittajan ja kilpailijan muodostama kolmio-draama
3. Klassinen verkosto: jakelukanavat
4. Päätoimisten markkinoijien ja osa-aikaisten markkinoijien hoitamat suhteet
5. Palvelutapaaminen: asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen vuorovaikutus
6. Monipäinen asiakas ja monipäinen toimittaja
7. Suhde asiakkaan asiakkaaseen
8. Läheinen ja etäinen suhde
9. Suhde tyytymättömään asiakkaaseen
10. Monopolisuhde: asiakas tai toimittaja vankina
11. Asiakas jäsenenä
12. Sähköinen suhde
13. Parasosiaaliset suhteet: suhteet symboleihin ja asioihin
14. Ei-kaupallinen suhde
15. Vihreä suhde
16. Juridinen suhde
17. Rikollisverkosto
18. Henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot
19. Megamarkkinointi: todellinen ”asiakas” saattaa löytyä muualta kuin markkinoilta

20. Liittoumat muuttavat markkinamekanismeja
21. Tietosuhde
22. Megaliittoumat muuttavat markkinoinnin perusedellytyksiä
23. Suhteet joukkotiedotusvälineisiin
24. Markkinamekanismit tuodaan yrityksen sisälle
25. Sisäiset asiakassuhteet
26. Laatuun pohjautuva suhde operatiivisten funktioiden ja markkinoinnin välillä
27. Sisäinen markkinointi: suhteet ”työntekijämarkkinoihin”
28. Kaksiulotteinen matriisisuhde
29. Suhteet markkinointipalvelujen ulkopuolisiin toimittajiin
30. Suhteet omistajiin ja rahoittajiin

Vaikka suhteita on yhteensä kolmekymmentä kappaletta, en aio käsitellä kaikkia suhteita. Olen valinnut mielestäni tarpeellisimmat suhteet, joita avaan enemmän. Kuten Gummessonkin toteaa (2002, 64), kaikki suhteet eivät näy tai ole tarpeellisia jokaisessa yrityksessä. Valitut suhteet näkyvät melkein jokaisen yrityksen toiminnassa. Jokaista valittua suhdetta tarvitaan, jotta yritystoiminta toimisi ja olisi elinvoimainen.

Lisäksi Gummesson (2002, 115–116) on havainnut suhteissa kymmenen koossa pitävää tekijää, jotka voidaan jakaa kahteen eri ryhmään – palvelun toimittajien valvomia, joista kuluttajan on vaikea lähteä pois ja kuluttajien persoonaan sekä heidän käsitykseen palvelun toimittajasta. Juridiset, rahalliset, tekniset, maantieteelliset ja ajalliset tekijät ovat palvelun toimittajien valvomia. Loput viisi tekijää ovat kuluttajiin liittyviä tekijöitä – tiedollinen, sosiaalinen, kulttuurinen, aatteellinen ja psykologinen.

Olen valinnut lähteeksi Gummessonin (2004) suhdemarkkinoita käsittelevän kirjan, sillä muut kirjailijat eivät ole yhtä yksityiskohtaisesti paneutuneet erilaisiin suhteisiin joita voidaan nähdä yritysmaailmassa. Onhan hän suhdemarkkinoinnin asiantuntija ja isähahmo markkinasuhteille. Mielestäni Gummesson käsittelee suhteita laajasti myös asiakkaan näkökulmasta, ei ainoastaan yrityksen. Kyseessä on mielestäni selkein jaottelu markkinoinnin suhteita tarkasteltaessa.

2.1 Markkinasuhteet

Gummesson (2002, 56) toteaa, että klassiset sekä erityiset markkinasuhteet muodostavat yhdessä markkinoinnin perustan. Ne suuntautuvat ulospäin ja pätevät markkinoihin

2.1.1 Klassiset markkinasuhteet

Myyjän ja ostajan välinen suhde muodostaa markkinoinnin klassisen kahden osapuolen välisen suhteen eli R1. Tällöin vuorovaikutuksessa ovat toimittaja eli myyvä yritys sekä asiakas eli ulkoinen asiakas perustelee Gummesson (2002, 67).

Nykyään olemassa olevien suhteiden säilyttäminen, vaaliminen ja syventäminen ovat yhä enemmän tärkeämmässä roolissa kuin aikaisemmin. Myyjää, joka ”piti huolta” vanhoista asiakkaista, pidettiin vanhana, väsyneenä ja uutta pelkävänä. Uusia asiakkaita hankkiva myyjä taas oli dynaaminen, muistelee Gummesson (2002, 68). Uusien asiakkaiden hankkiminen käy kalliiksi yritykselle ja siksi olemassa oleviin asiakkaisiin investointi on mielekkäämpää yrityksen toimintaa ajatellen.

Suhdemarkkinointi korostaa asiakassuhteiden solmimista, vaalimista sekä joskus lopettamista. Gummesson (2002, 68) korostaa uusien asiakkaiden hankkimisen eli ensimmäisen vaiheen merkitystä. Toinen vaihe suhteissa eli pysyvän suhteen vaikiinnuttaminen on hänen mukaansa markkinoinnille vaativampi tehtävä.

Seuraava suhde on R2 eli klassinen kolmiodraama, jossa vuorovaikutuksessa ovat asiakkaat, toimittaja eli myyvä yritys sekä kilpailijat (Gummesson 2002, 82). Kilpailu tarkoittaa hänen mukaansa toimittajien eli yritysten välistä kilpailua. Kilpailu antaa asiakkaalle valinnanvapauden, eikä yritys voi koskaan olla varma asiakassuhteen jatkumisesta (mts. 84). Markkinoinnin tasapaino muodostuu kolmesta eri tekijästä – kilpailu, yhteistyö ja säännökset. Yhteistyö ei ole tehokasta ilman kahta muuta tekijää – kilpailu ja säännökset (mts. 88).

Suhdemarkkinoinnissa korostetaan kaikkien kolmen markkinoinnin tasapainoon liittyvien tekijöiden yhdistelmää. Tarkoituksen on löytää optimaalisin tasapaino kaikille kolmelle tekijälle. Sääntely tarkoittaa, että etsitään lakeja ja instituutioita kuten oikeusistuimia, jotka edistävät yhteiskunnan rakentavia voimia sekä hillitsevät haitallisia voimia.

2.1.2 Erityiset markkinasuhteet

Erityiset markkinasuhteet pohjautuvat markkinoinnin perussuhteeseen, mutta vaikuttavat suoraan tai epäsuorasti myös muihin klassisiin suhteisiin. Gummesson (2002, 103) muistuttaa, että seuraavat suhteet eivät tule suoraan esille yleisissä markkinointiteorioissa, mutta ovat tärkeitä nykymarkkinoinnissa

Asiakkaan ja palvelun toimittajan eli yrityksen välistä vuorovaikutusta kutsutaan palvelutapaamiseksi, toteaa Gummesson (2002, 110). R5 eli vuorovaikutus palvelun tuotannon ja toimituksen aikana synnyttää markkinointi- sekä myyntimahdollisuuksia eli markkinointitilanteita (mts. 115). Asiakkaista tulee arvokkaita osaikaisia markkinoijia hyvän palvelutapaamisen jälkeen, kun he puhuvat palvelun tarjoajasta hyvää. Markkinointitilanteita tapahtuu kaikissa asiakkaan ja palvelun toimittajan välisissä tapaamisissa. Jotta suhteet lujittuisivat ja säilyisivät, yrityksen kannattaa selvittää asiakassuhteeseen vaikuttavat tilanteet.

Gummesson (2002, 115) toteaa, että asiakkaan kokema laatu paranee, jos vuorovaikutus sujuu moitteettomasti. Osallistumistyyli eli käyttäytyminen, elämäntyyli sekä mieliala vaikuttavat olennaisesti asiakkaan vuorovaikutukseen. Palvelut koostuvat toiminnoista, joita on helpoin kuvata kaavioilla. Siksi onkin tärkeää laatia palveluja kuvaavia kaavoita.

Toimittajan suhde tyytymättömään asiakkaaseen on yhdeksäs suhde – R9. Tällaisessa suhteessa on yleensä kolme vaihtoa, kuinka toimia – lähteminen, puhuminen ja uskollisuus. Lähdöllä tarkoitetaan, että asiakas siirtyy kilpailijan asiakkaaksi tai lakkaavat ostamasta kyseisen yrityksen tuotteita väliaikaisesti tai lopullisesti. Vastaavasti asiakas voi vaatia tilanteen korjaamista puhumalla suunsa puhtaaksi.

Silloin tällöin asiakkaat pysyvät ainakin jossain määrin yrityksen asiakkaina vaihtoehtoisen toimittajan puutteen vuoksi, vaihtokustannuksen suuruuden, hitauden tai muiden syiden vuoksi Gummesson (2002, 137) kommentoi.

Kun on kyseessä pitkäaikaisen suhteen korjaamisesta ja lujittamisesta, silloin on kyse paljon muustakin kuin pelkkien vahinkojen korjaamisesta. Pelkkien mekaanisten rutiinotoimintojen toteuttaminen ei riitä vaan korjaustoimenpiteiden tulee olla rakentavia, Gummesson (2002, 137–138) perään kuuluttaa.

Viimeinen käsiteltävä erityinen markkinasuhte on sähköinen suhde (R12) eli e-suhde. Ne kattavat tietotekniikkaan perustuvat suhteet, verkostot ja vuorovaikutustavat, Gummesson (2002, 157) toteaa. E-suhde mahdollistaa (mts. 159) ”milloin vain, missä vain” -markkinointistrategian. Asiakkaan vuorovaikutteinen asema kasvaa ja he saavat enemmän valtaa (mts. 161). E-suhteet voidaankin nähdä teknisinä etäsuhteina, joista muodostuu uudenlaisia läheisiä suhteita.

Internet on Gummessonin (2002, 158) mukaan suhteiden sähköinen verkosto, joka yhdistää markkina-, mega- ja nanosuhteet. Kontaktit hoidetaan kuitenkin osittain vanhaan tapaan ja osittain uuden tekniikan muodossa.

2.2 Ulkopuoliset suhteet

Markkinoinnin ulkopuoliset suhteet vaikuttavat epäsuorasti markkinasuhteiden tehokkuuteen, Gummesson kertoo (2002, 56). Ne toteutuvat markkinoiden yläpuolella – yhteiskunnassa (mts. 215). Megasuhteet luovat edellytyksiä markkinoinnin perustalle.

2.2.1 Megasuhteet

Valitsemani megasuhde on tietoon perustuva suhde eli R21. Gummesson (2002, 235) toteaa nokkelasti, että tieto voi samaan aikaan sekä yhdistää että erottaa.

Tiedon ja osaamisen uudet yhdistämistavat imenevät markkinoiden yläpuolella olevissa megasuhteissa. Myös kaupallistaminen kuuluu megasuhteisiin.

Yritykset tarvitsevat tietoa moneen kohteeseen, kuten kehittääkseen, tuottaakseen ja markkinoidakseen tavaroita ja palveluja. Verkostopohjainen osaaminen on Internetin tuoma uusi ulottuvuus, lisää Gummesson (2002, 236).

Tietoprosessi voidaan jakaa yrityksessä kolmeen eri osaan – ideointi-, tuotanto ja edustusprosesseihin. Ideoinnissa syntyy uutta tietoa. Tuotanto vaiheessa tieto muunnetaan tuotteiksi ja palveluiksi. Edustusprosessissa luodaan suhde asiakkaisiin. Lisäksi tieto voi olla siirtyvää tai juurtunutta, Gummesson lisää (2002, 236–237). Paikasta toiseen liikkuva tieto on siirtyvää tietoa. Tieto on paketoitava näkyvään muotoon, jotta sen siirto onnistuu. Vastaavasti juurtunut tieto on kätkeytynyttä eikä sitä voida siirtää yhtä helposti kuin siirtyvää. Yritykset joutuvat hakeutumaan lähemmäksi järjestelmiä ja suhteita, joihin tieto on kätkeytynyt. Esimerkiksi hiljainen tieto on vuosien työnteon aikana kertynyttä tiedollista ja ammattitaidollista osaamista, joka kertyy vain työtä tekemällä.

Tietoon perustuvilla suhteilla on Gummessonin (2002, 240) mukaan neljä ominaispiirrettä:

1. Liittoumia perustetaan oppimisen ja tiedon synnyttämisen vuoksi.
2. Tietoon perustuvat suhteet ovat läheisiä.
3. Monimutkaisia verkostoja tarvitaan tietosuhteisiin. Tietosuhteita solmitaan yleensä asiakkaiden, toimittajien ja yrityksen sisäisten osastojen kanssa.
4. Tietosuhteisiin liittyy mahdollisuuksia, koska tieto on yleispätevämpää kuin tuote, joka on vain tiedon yksi sovellus.

2.2.2 Nanosuhteet

Nanosuhteet ovat organisaatioiden sisällä olevia suhteita eli varsinaisten markkinoiden alapuolella, todentaa Gummesson (2002, 257). Yrityksen työn väliset rajat ovat epäselvät ulkopuolisen sekä sisäisen välillä.

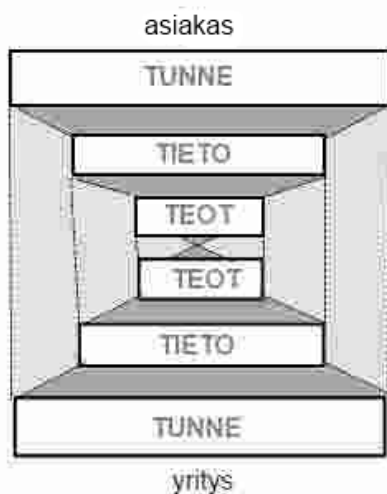
Suhde, jonka olen valinnut, on R27 eli sisäinen markkinointi. Markkinointi suuntautuu sisäänpäin ja kohdistuu erityisesti henkilöstöön. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin välinen ero on häilyvä, toteaa Gummesson (2002, 276–279). Suhteet johdon ja muun henkilöstön kanssa on suhdemarkkinoinnissa sisäisen markkinoinnin päätavoite. Tällöin vuorovaikutteisuus on suuressa roolissa. Lisäksi asiakaspalveluhenkilöstön on oltava perillä yrityksen tarjonnasta, ymmärrettävä liikeidea, tavoitteet, strategia sekä organisaatiota koskevat prosessit.

Työntekijöiden ja varsinaisten asiakkaiden välillä saattaa olla laajaa vuorovaikutusta. Uudenlaiset menetelmät, tekniikat tai tavarat ja palvelut, edellyttävät henkilöstöltä osallistumista ja motivaatiota. Jotta he voivat palveluhenkisiä sekä asiakaskeskeisiä, työntekijöiden täytyy olla perillä asioista. Gummesson (2002, 281–283) toteaa, että, aktiivinen tiedollinen tarjonta ja asenteiden muokkaus yrityksessä onnistuu parhaiten perehdyttämällä markkinoinnin keinoin. Osastojen välisiä muureja ja työntekijöiden asiantuntemuksien yhdistämisen keino on sisäinen markkinointi. Kyseenalaistamalla muutos tarpeessa olevia asioita, yritys pystyy muuttamaan parannettavia toimia.

3 ASIAKKUUS

Asiakkuus edellyttää tunteiden, tiedon ja tekojen vaihdannan hierarkiaa selittää Storbacka ja Lehtinen (2002, 34). Ne toimivat samalla tavalla sekä asiakkaiden ja yrityksen kohdalla. Asiakkuudessa ei ole kyse yksittäisen kauppatapahtuman tehokkaasta hoitamisesta vaan asiakkaan kanssa yhteisen elämisen elämistä.

Niin kauan kuin asiakas ja yritys hyötyvät suhteestaan, asiakkuus jatkuu, toteaa Storbacka ja Lehtinen (2002,63). Asiakkuus on olemassa siksi, että asiakas ja yritys saavuttavat tavoitteensa paremmin asiakkuuden kautta kuin ilman sitä. Koko ajan on kysyttävä, vaikka asiakkuuden rakennetta muutettaisiin, voidaanko asiakkuudessa tuottaa yhtä paljon arvoa molemmille osapuolille.



Kuvio 1. Vaihdannan hierarkia (Storbacka ja Lehtinen 2002, 35).

Tunne ohjaa tietoa muistuttavat Storbacka ja Lehtinen (2002, 35;39). Tunne syntyy vuorovaikutuksesta ihmisten välillä, myös tekojen ja tekemisen kautta. Lisäksi kaikki ihmisen aistit vaikuttavat sen syntymiseen. Tunne on pitkäkestoista ja se muuttuu hitaasti. Mitä syvempi tunne on, sitä hitaammin se muuttuu ja kestävämmäksi tulee.

Tunteilla on suuri merkitys asiakkuuden elinkaareissa, kertovat Storbacka ja Lehtinen (2002, 40–41). Asiakkaan näkökulmasta tunne merkitsee varmuutta asiakkuuden olevan hallittua. Näin ollen asiakas saa luotettavan kuvan yrityksestä ja

luottaa yritykseen sekä syntyneeseen asiakkuuteen. Vastaavasti yritys saa sitoutuneen ja uskollisen asiakkaan. Sidos yrityksen ja asiakkaan välillä on tunnetasolla kestävä. Molemminpuolinen luottamus on yksi keskeisimmistä tekijöistä asiakkuudessa.

Tieto ohjaa tekoja. Tiedon lisääminen ei auta asiakasta tai yritystä hallitsemaan lisääntyvää tietoa toteavat Storbacka ja Lehtinen (2002, 35). Jotta ihminen voi päätellä, mikä tieto on tärkeää, siihen tarvitaan lisäksi tunnetta ja arvoja. Tiedon tärkeys on tärkeämpää, mitä monimutkaisimpia tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa. Tieto mahdollistaa asiakasta käyttämään hyväkseen yrityksen tuotetta tai palvelua (mts. 46). Ilman tietoa asiakas ei osaa hyödyntää asiakkuutta ja siinä olevaa potentiaalia. Toisin sanoen asiakas ei tunne yrityksen mahdollisuuksia. Tärkeintä onkin järjestää mahdollisuus saada tietoa siitä, kuinka toimia asiakkuudessa.

Tiedon merkitystä voidaan tarkastella myös yrityksen näkökulmasta, jolloin asiakkaalle tarjotaan ”käsikirjoitusta”, mikä ohjaa häntä asiakkuuden aikana mieltävät Storbacka ym. (2002, 45). Asiakas ostaa herkemmin tuotteita yritykseltä, jonka he tuntevat entuudestaan.

Teoilla on suuri merkitys asiakkuuden arvoon, muistuttavat Storbacka ja Lehtinen (2002, 49). Asiakkuuden arvoon vaikuttaa vuorovaikutus, joka tekijöinä ovat asiakas sekä yritys. Asiakas tuo yritykseen omat resurssit ja samalla yritys hyötyy itse asiakkuudesta. Samalla yritys voi käyttää asiakkaita omina referensseinä, mikä tarkoittaa lähinnä sitä, että asiakas vie viestiä yrityksestä eteenpäin potentiaalisille uusille asiakkaille.

3.1 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuuden kuljettaminen sen eri vaiheissa on asiakkuudenhallinnan keskeinen haaste. Aluksi asiakkuus pitää hankkia. Jotta asiakkuus saataisiin muuttumaan kannattavaksi, yksittäisen asiakkaan ostomäärä pitäisi saada kasvamaan, muistuttaa Mäntyneva (2003, 18). Myöhemmin aktiivista asiakasuskollisuutta tulee pyrkiä lujittamaan asiakkuutta korostamalla. Asiakkuuden elinkaaren ollessa kypsässä

vaiheessa, yrityksen pitää keskittyä kannattavien asiakkuuksien säilyttämiseen. Kaiken kaikkiaan tärkeintä yritykselle on valita kulloinkin sopivat tuotteet valituille asiakkaille ja tavoittaa nämä asiakkaat sopivia markkinointiviestinnän kanavia käyttäen.

Asiakkuudenhallinta voidaan Mäntynevan (2003, 16) mukaan havainnoida neljässä eri elinkaaren vaiheessa – asiakkuuden hankinnassa, haltuunotossa, kasvatamisessa ja säilyttämisessä. Hän näkee asiakkuudenhallinnan tavoitteen siten, että yritysten tulisi pyrkiä tunnistamaan alkuvaiheessa potentiaalisimmat asiakkaat kaikkien joukosta, vaikkei kannattavuutta pystytä vielä alkuvaiheessa varmistamaan kannattavaksi. Hän kuitenkin lisää, että asiakkuuden keston myötä siitä tulee kannattavampi kaupankäynnin lisääntyessä. Seuraavassa asiakkuuden elinkaari mallin hahmottamisessa käytän apunani Mäntynevan (2003, 19–24) laatimaa ajattelu tapaa.

3.1.1 Uusien asiakkuuksien hankinta

Uusien asiakkuuksien hankinnassa luodaan asiakkuus ja tehdään se mahdollisimman kannattavalla tavalla. Mäntynevan (2003, 19–20) mukaan potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi, yrityksen kannattaa käyttää mahdollisimman laajaa viestintä kanavia. Mikäli yritys hankkii uusia asiakkaita tappiolla, eikä sitä kyetä säilyttämään, menettää se silloin asiakkuuden osalta rahaa. Tästä syystä johtuen uuden asiakkuuden jalostuminen muodostuu haasteelliseksi, ainakin asiakkuudenhallinnan näkökulmasta katsottaessa.

Uusien asiakkuuksien hankinta on huomattavasti kalliimpaa yritykselle kuin asiakkuuksien säilyttäminen. Niinpä yrityksen kannattavuutta ajatellen, yrityksen on mielekkäämpää keskittyä uusien asiakkaiden hankinnan sija nykyisten asiakkuuksien jalostamiseen. Olennaisinta onkin löytää toimiva keskinäinen suhde ja määrittellä, suosittelee Mäntyneva (2003, 19–20).

3.1.2 Asiakkuuksien haltuunotto

Asiakkuuksien haltuunotto vaiheessa yrityksen onkin mietittävä onko ote asiakkaasta hyvä ja pystytäänkö asiakkaan tarpeet tyydyttämään aidosti sekä ottamaan huomioon seikat, joita asiakas pitää tärkeinä. Asiakkaiden ostamien palvelujen tai tuotteiden määrä vaikuttaa asiakkuuden keston. Asiakkuudesta tulee pitkäkestoisempi, mitä enemmän asiakkaalle kyetään myymään. Vastaavasti vain muutama ostotapahtuma vähentää asiakkuuden vahvuutta. Asiakassuhde on herkimmillään asiakkuuden alkuvaiheessa, muistuttaa Mäntyneva (2003, 20–21).

3.1.3 Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakkuuksia kehitetään lisäämällä asiakkaiden osuutta kokonaisostoksista eli asiakkuutta syvennetään. Mäntyneva (2003, 21) toteaaakin, että sitoutunut asiakaskunta sisältää runsaasti merkittävää kannattavuutta. Yksinkertaisesti keskittymällä asiakkuuksiin, asiakassuhdemarkkinointiin ja asiakkuuksien kehittämiseen, yritys saa enemmän tuottoa.

3.1.4 Asiakkuuksien säilyttäminen

Asiakkuuksien säilyttämisen kannalta yrityksen on tunnettava asiakkaat ja todelliset tarpeet. Nämä toimet liittyvät asiakkuuksien syvälliseen ymmärtämiseen, muotoilee Mäntyneva (2003, 22).

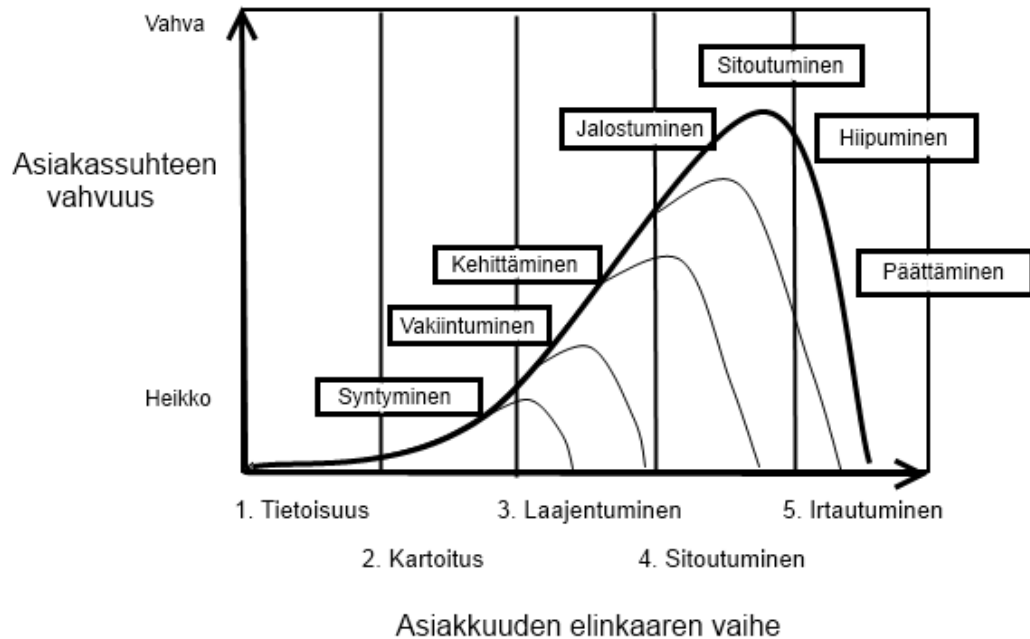
Storbacka ja Lehtinen (2002, 87) jakaa asiakkuudet vastaavasti kolmeen eri vaiheisiin, joissa annetaan neuvoja kuinka näitä vaiheita täytyisi hoitaa. Ensimmäinen vaihe on asiakkuuden synty, jossa sovitaan asukkuudesta. Jokainen asiakas antaa ensimmäisessä vaiheessa vapaaehtoisesti luvan rajoittaa omia valintamahdollisuuksia. Vaikka asiakas ”myy” vapauttaan, saa hän vastineeksi turvallisuutta ja kontrollia, samalla myös riskitkin vähenevät. Tiedon ja tunteiden vaihdanta asiakkaan kanssa korostuu asiakkuuden syntyvaiheessa. Storbackan ja Lehtinen mu-

kaan (2002, 87) asiakkuuden syntyminen riippuu siitä, miten yritys onnistuu saavuttamaan osuuden asiakkaan sydäimestä ja asiakkaan ajatuksista.

Seuraava vaihe Storbackan ja Lehtisen (2002, 97) mielestä on asiakkuuden jalostuminen. Järjestelmälliseen arvonnousuun tähtäävä kehitystyö voidaan aloittaa vasta asiakkuuden synnyn jälkeen. Jalostumisvaiheessa löytyy suurimmat potentiaalit, jolloin myös tiivis yhteistyö asiakkaan kanssa luo lisäarvoa asiakkuuden kestolle.

Viimeinen vaihe Storbackan ja Lehtisen (2002, 108) mukaan on asiakkuuden loppuminen. Asiakkuus voi loppua asiakkaan haluttomuudesta jatkaa sitä tai vastavasti yrityksen haluttomuudesta johtuen. Olipa loppumisen syy yrityksen tai asiakkaan, niin se ei ole koskaan helppoa ja nopeaa. Ennen kuin yrityksen lopettaa asiakkuuden, tulisi sen miettiä asiakkuuden arvoa yritystä ajatellen, esimerkiksi vuosittaista kannattavuutta. Asiakkuuden arvon kriteerit, lukumäärät ja painotukset voivat vaihdella merkittävästi toimialasta riippuen.

Hellman, Peuhkurinen ja Raulas (2005, 41) tuovat esille asiakassuhteen päättämisen toimintamallin. Tyylikkään päättämisen tavoite ei ole saada asiakas takaisin vaan varmistaa ettei asiakkaalle jää huonoa kuvaa itse yrityksestä. Pettynyt asiakas saattaa kertoa kokemistaan vääryyksistä ystäville, tuttaville ja sukulaisille. Tyylikkäällä päätöksellä on tässä vaiheessa suuri merkitys, sillä se voi vähentää asiakkaan halukkuutta kertoa omista huonoista kokemuksista muille.



Kuvio 2. Asiakkuuden elinkaarimalli (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 61).

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 61) näkevät elinkaaret lähestymistapoina asiakashallinnan segmentointiperusteiden määrittämiseen (kuvio 2). Asiakkuuden elinkaari ei ole kaikilla aloilla yhtä suoraviivainen tai kronologinen, jolloin tärkeämpää on seurata toimialasta riippumatta asiakassuhteen vahvuutta sekä elinkaaren vaiheita. He jakavat asiakkuuden elinvaiheet viiteen eri vaiheeseen – kuvion 2 mukaisesti.

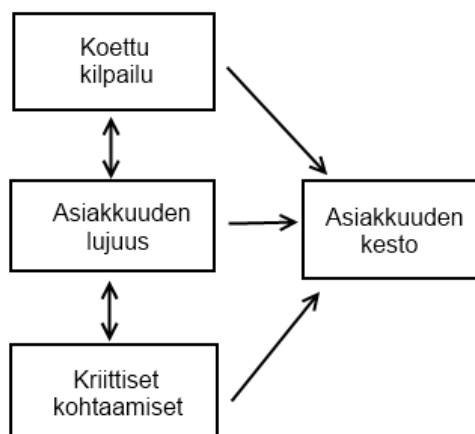
Bruhn (2003, 47) jakaa elinkaaret kolmeen isoon vaihe kokonaisuuteen. Eri vaiheitten sisällä on kuitenkin vielä laajaa kokonaisuutta tarkentavia ja selittäviä pienempiä vaiheita. Ensimmäinen kokonaisuus on asiakkaan hankinta vaihe, johon kuuluu myös aloitus- sekä vuorovaikutus vaihe. Vaihe päättyy ensimmäiseen ostopahtumaan, josta seuraa toinen vaihe – vuorovaikutuksen vaihe. Toinen kokonaisuus on asiakkaan säilyttämisvaihe, joka voidaan jakaa kasvu- ja kypsymisvaiheiksi. Viimeinen kokonaisuus asiakkaan takaisinsaanti, jossa on kriisin, purkaantumisen ja pidättäytymisen vaiheet.

Eri kirjoittajat näkevät elinkaarenvaiheet hieman erilaisina. Vaiheita on kirjoittajasta riippuen kolmesta viiteen kappaletta. Kaikissa elinkaari malleissa on yhteistä se, että asiakkuus alkaa ja loppuu jossakin vaiheessa. Näiden kahden vaiheen välillä on erilaisia näkemyksiä, siitä miten elinvaiheet kasvavat ja jalostuvat. Totuus elin-

vaiheiden tarkasta toteutumista saattaa olla hieman kaikkia malleja muokkaamalla juuri se oikea. Kuitenkin yrityksen toimiala vaikuttaa elinkaarien toteuttamiseen.

3.1.5 Asiakkuuden kesto

Pitkien asiakkuuksien kehittämisessä avainasia on tunnistaa kriittinen kohtaaminen eli ovatko tasapainossa asiakkaan kokemukset ja odotukset olivat palvelutilanteessa. Jos yritys epäonnistuu kriittisen kohtaamisen hoitamisessa, saattaa lujakin asiakkuus joutua vaakalaudalle, huomauttaa Storbacka ym. (2002, 100, 108). Lisäksi tulee ottaa huomioon, että pitkäkestoisessa asiakkuudessa jokaisella asiakkaan kokemuksella vaikutuksia seuraavaan kohtaamiseen

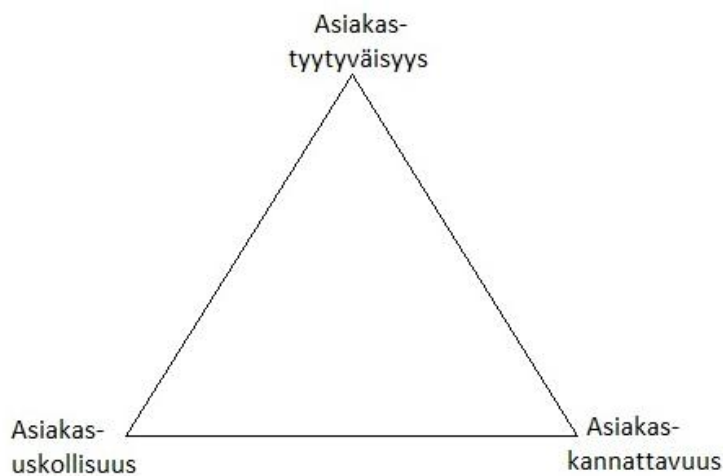


Kuvio 3. Asiakkuuden keston syntyminen asiakkuuden lujuuden pohjalta (Storbacka 2002, 107).

Storbacka ym. painottavat (2002, 108) tekijöitä, jotka vaikuttavat kohtaamisen kriittisyyteen, johtuvat usein yksittäisen toiminnan tai kokonaisuuden hallinnan puutteesta. Tällöin palveluntuottaja on keskittynyt ainoastaan palvelujen tuottamiseen, eikä ymmärrä asiakkaiden tarpeita. Yleisempiä varatoimenpiteitä tällaisiin tilanteisiin, joita yritys voi tehdä korjataksaan väärinkäsitykset, on huolehtia henkilöstön tiedostavan kriittisen kohtaamisen merkityksen. Lisäksi on oltava ”tukijoukkoja”, jotka tulevat apuun ellei tilannetta pystytä selvittämään itsenäisesti tai jopa heti ongelman synnyttyä.

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys perustuu odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen, joita asiakas kokee palvelu tilanteessa, muistuttaa Mäntyneva (2002, 26–27). Asiakaskuskollisuudella sekä asiakaspysyvyydellä eli asiakkuuden kestolla uskotaan olevan keskeinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Storbackan ja Lehtisen (2002, 104) mielestä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan kokemat arvot sekä heidän sitoutuminen yritykseen että syntyneet sidokset (kuvio 5).



Kuvio 4. Asiakkuuksien kolmiyhteys (Mäntyneva 2002, 27).

Mäntynevan (2002, 28–29) mukaan lisääntynyt asiakastyytyväisyys ei johda välttämättä uskollisuuden lisääntymiseen. Yksinkertaisin tapa selvittää asiakastyytyväisyys on tiedustella sitä asiakkailta itseltään. Usein tyytymättömät asiakkaat ehtivät lähteä, ennen kuin yritys saa tiedon heidän tyytymättömydestään ja ehtii tehdä toimia sen lähden estämiseksi.

Hyvä asiakastyytyväisyys parantaa yrityksen mainetta, toteaa Mäntyneva (2002, 28–29). Ovathan tyytyväiset asiakkaat vähemmän hintatietoisia. Tyytymättömät asiakkaat eivät selitä syytä asiakkuuden lopettamiselle vaan he yksinkertaisesti vain lopettavat asiakkuutensa.

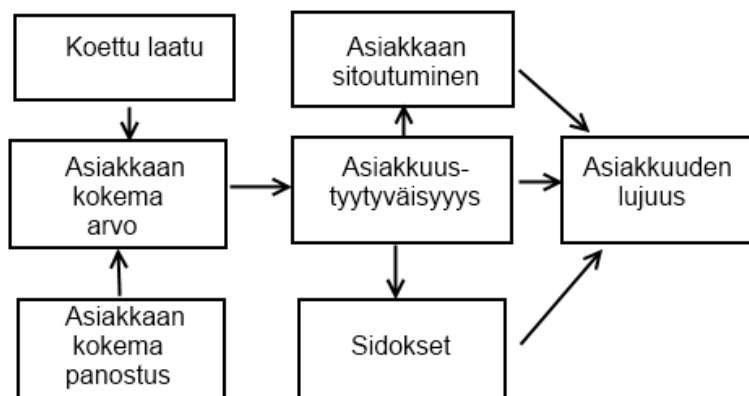
$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}} \quad (1)$$

Asiakastyytyväisyyden kaava Begströmin ja Leppäsen mukaan (2003, 485).

3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakkaan sitoutuneisuus ja uskollisuus eivät ole sama asia, huomauttaa Storbacka ym. (2002, 104–105). Asiakas voi olla sitoutunut yritykseen positiivisesti tai negatiivisesti. Asiakas, joka ei olosuhteiden vuoksi ole pystynyt irtautumaan asiakkuudestaan, on negatiivisesti sitoutunut. Ainoastaan erilaiset sidokset ylläpitävät asiakkuutta. Tällöin onkin huomioitava, että asiakkaan sitoutumiseen on vaikea vaikuttaa.

Asiakas, joka hyväksyy tietyn määrän tyytymättömyyttä lopettamatta asiakkuutta, pitää asiakkuuttaan merkityksettömänä, jolloin hän ei halua panostaa uuden asiakkuuden rakentamiseen ja jatkaa nykyistä asiakkuutta, Storbacka yms. toteavat (2002, 104–105).

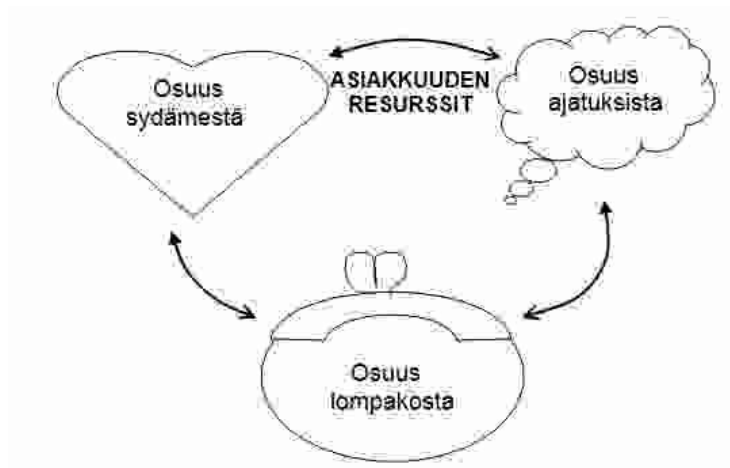


Kuvio 5. Asiakkuuden lujuden muodostuminen (Storbacka ja Lehtinen 2002, 103).

Asiakkuuden keston vaikuttaa merkittävästi asiakkuuden lujuus. Storbacka ja Lehtinen (2002, 97) määrittelevät asiakkuuden lujuden seuraavasti:

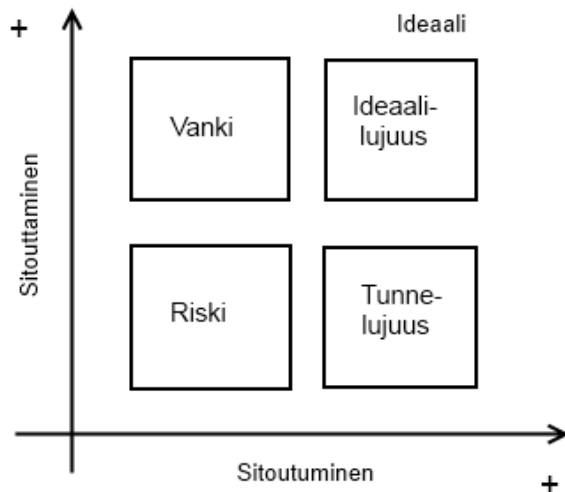
Mitä suurempi osuus asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta yrityksellä on, sitä lujempi on asiakkuus (kuvio 6).

Pienemmätkään ongelmat asiakkuudessa ei horjuta lujaa asiakkuutta ilman, että asiakas vaihtaisi yritystä. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä, ettei asiakastytyväisyys ole riittävä ehto asiakkuuden lujudelle.



Kuvio 6. Asiakkuuden resurssit (Storbacka ja Lehtinen 2002, 38)

Jokaisen kohtaamisen aikana asiakkuus on koetuksella. Asiakas ei arvioi ainoastaan vain yhtä tiettyä kohtaamista vaan koko asiakkuutta. Asiakkuutta tarkasteltaessa pääpaino siirtyy asiakkuuteen liittyvien prosessien hoitoon, ei yksittäisen kohtaamisen hoitoon, toteavat Storbacka ja Lehtinen (2002, 103–104). Tästä syystä on eroteltava asiakkaan kohtamistyytyväisyys ja asiakkuustyytyväisyys. Asiakas saattaa olla tyytymätön kohtamiseen, mutta kuitenkin tyytyväinen asiakkuuteen.



Kuvio 7. Asiakkuuden lujuus (Lehtinen 2004, 35).

Ostouskollisuus syntyy kahden tekijän yhteisvaikutuksesta. Asiakas on sitoutunut tunnetasolla yritykseen tai tuotemerkkiin ja kohtaamisen aikana ”käsikirjoitus ohjaa” asiakkaan käyttäytymistä ostotilanteessa. Tästä syystä johtuen asiakas voi olla uskollinen monelle yritykselle samanaikaisesti, vaikka yritykset olisivatkin keskenään kilpailevia, myöntävät Storbacka ja Lehtinen (2002, 105).

Hellman, Peuhkurinen & Raulas (2005, 38) luokittelevat uskollisuuden kahteen luokkaan – käyttäytymisen mukaiseen sekä asenteelliseen uskollisuuteen.

Käyttäytymiseen liittyvä uskollisuus

		Matala	Korkea
Asenteellinen uskollisuus	Korkea	"Piilo-uskollisuus"	Korkea/kestävä uskollisuus
	Matala	Matala uskollisuus	Ristiriitainen uskollisuus

Kuvio 8. Asiakasuskollisuus (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 38).

Hellmanin ym. (2005, 39) mukaan matala uskollisuus tarkoittaa, että asiakas ei toivo olevansa eikä ole uskollinen yritystä kohtaan. ”Piilouskollinen” asiakas toivoo

olevansa uskollinen yritystä kohtaan, mutta ei voi jostain hänestä riippumattoman syyn vuoksi. Ristiriitainen uskollisuus syntyy vastaavasti taas, kun asiakas ei koe olevansa uskollinen, mutta käyttäytyy aktiivisesti suosien yritystä. Paremman tarjouksen osuessa kohdalle, asiakas on valmis vaihtamaan yritystä tai tuotetta heti. Asiakas sekä käyttäytyy uskollisesti että tuntee olevansa uskollinen, kun tarkoitetaan korkeaa tai kestäväää uskollisuutta. Tällaisessa tilanteessa yrityksen tulisikin varmistaa, että tarjottava arvo asiakkaille on jatkuvasti korkealla tasolla, sillä korkea tai kestävä uskollisuus syntyy pitkällä aikavälillä asiakkaan saadessaan positiivisia kokemuksia toiminnastaan yrityksen kanssa.

3.4 Asiakkuuden arvo

Asiakkaan kokema arvo luo olemassaolon edellytykset asiakkuudelle, jota korostaa perinteinen asiakkuusajattelu. Mäntyneva (2002, 50). Storbackan ja Lehtisen (2002, 104) mukaan arvokäsitys syntyy (kaava 2) asiakkaan vertaillessa asiakkuuden kautta saamaa laatua omaan panostukseen asiakkuutta kehittäessä eli

$$\frac{\text{Laatu}}{\text{Hinta}} + \text{Muut panostukset} \quad (2)$$

Asiakkuustyytyväisyys on riippuvainen asiakkaan kokemasta arvosta. Tämän vuoksi arvokäsitys syntyy asiakkaan vertaillessa asiakkuuden kautta saamaansa laatua suhteessa resurssipanostukseen, jonka hän antaa asiakkuuden kehittämiseksi. Storbacka ym. (2002, 104) selittääkin resurssit laajana käsitteen, jotka sisältävät rahalliset resurssit sekä tiedon että tunteen.

Asiakkaan kokema arvoa korostetaan perinteisessä asiakkuusajattelussa, joka luo asiakkuuden olemassaolon edellytykset. Mäntynevan (2002, 50) mukaan asiakkuudet muuttuvat kannattaviksi uusintaostojen tai muiden tarjottujen tuotteiden tai palveluiden oston myötä. Siksi onkin erityisen tärkeää selvittää tyypillisimmät ostettujen tuotteiden tai palvelujen yhdistelmät. Lisäksi pitää selvittää ajan, jonka

kuluessa asiakkuus muuttuu kannattavaksi, jotta markkinoinnin kannattavuutta pystytään parantamaan.

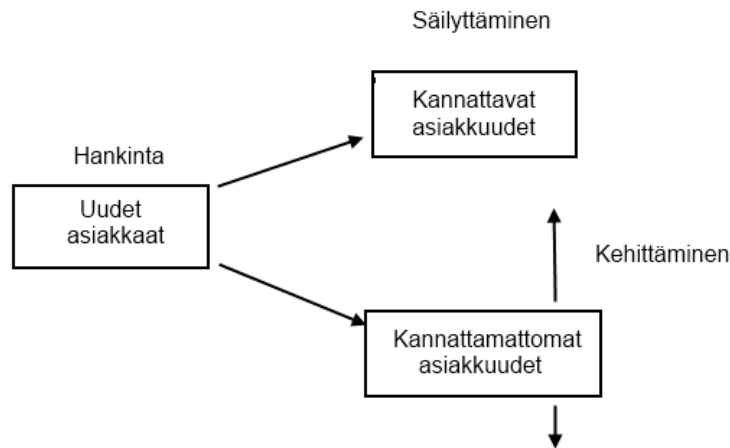
Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Heager (2003, 131) ovat sitä mieltä, ettei asiakkuuden arvossa ole kyse pelkästään kannattavuudesta vaan siihen liittyy myös muitakin arvoja. He jakavat arvot näkökulmiksi, joita on yhteensä viisi kappaletta.

1. Asiakaskannattavuus
2. Referenssiarvo
3. Osaamisarvo
4. Volyymiarvo
5. Asiakkuuden kesto

Asiakaskannattavuus on keskeinen näkökulma, sillä kannattamattomia asiakkuuksia ei kannata taloudellisista syistä pitää yllä pitkällä aikavälillä, muistuttaa Storbacka ym. (2003,131). Referenssiarvoilla he tarkoittavat, että kannattamatonkin asiakas voi toimia ”yrityksen markkinoijana”. Kannattamattomat asiakkaat saattavat kertoa yrityksestä positiivisessa mielessä tuttaville, jonka johdosta tuttavat ryhtyvät yrityksen uusiksi asiakkaiksi. Asiakkuus, jolla on paljon volyymiarvoa, mutta ei kannattavuutta, on siltikin arvokas yritykselle. Suurivolyyminen asiakkuus kattaa suuren osan kiinteistä kustannuksista, joita on jokaisella yrityksellä kuukausittain.

Osaamisarvon hyödyllisyys toimii kahteen suuntaan, toteavat Storbacka ym. (2003, 131). Asiakkuudet saattavat pakottaa yritystä Viimeinen näkökulma on asiakkuuden kesto. Pitkän asiakkuuden aikana asiakkuuden arvoa on mahdollista jalostaa järjestelmällisesti, jolloin siitä tulee lyhytaikaista arvokkaampi.

Asiakaspysyvyys turvaa asiakkuuden jatkumisen ainoastaan vain, jos asiakkuus on lähtökohtaisesti kannattava. Kannattavuus vaikuttaa myös asiakkuuden arvoon, myöntää Mäntyneva (2002, 51). Asiakkuuden hankinnan hyödyllisyyttä voidaan miettiä asiakkuuden osoittauduttua kannattamattomaksi (mts. 48). Asiakaskohtaista kannattavuutta seuraamalla voidaan seuloa pois kannattamattomimmat asiakkuudet.



Kuvio 9. Asiakaskannattavuuden huomioiminen asiakkuuksien kehittämisessä (Mäntyneva 2002, 47).

Koko yrityksen kannattavuutta ajatellen asiakkuuksien huomioiminen ja kehittäminen parantaa oleellisesti kannattavuutta. Asiakkuuksia menetettäessä voidaan ajatella, että asiakkuuksiin kuuluu myös kannattamattomia asiakkaita. Näin osa kannattamattomista asiakkuuksista loppuu, yrityksen tehdessä mitään, ikään kuin itsestään. Tämä väylä ei johda taloudellisesti kannattavaan lopputulokseen vaan on vain näennäisesti helpompaa. Asiakkuuksien parempi ote ja parantunut kannattavuus ovat keskeinen yritykselle asiakkuudenhallinnassa.

3.5 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta on yksi yrityksen tärkein olemassaolon ehto, sillä ilman asiakkaita yritys ei pysty tuottamaan lainkaan tulosta. Tämän vuoksi onkin erityisen tärkeää pitää huolta omista asiakkaista, kuitenkin unohtamatta tuloshakuisuutta. Mäntyneva (2003, 9) toteaa, että hän näkee asiakkuudenhallinnan yhtenä teema-alueena. Hän tähdentää termiä siten, ettei kyseessä ole yksittäisen asiakkuuden hallinta vaan käsite tulisi ymmärtää kattavan yrityksen kaikkien asiakkuuksien hallinnan. Yleisen suomalaisen asiasanaston – YSA:n sivusto [Viitattu 12.9.2012] määrittelee asiakkuudenhallinnan liiketoimintastrategiana, joka tavoittelee asiakaslähtöistä ajattelua, yhteistyötä toimittajien kanssa sekä asiakasryhmittelyä toiminnan organisointiin.

Gummessonin (2004, 27) mukaan asiakkuudenhallinnan ja yksilöllisen markkinoinnin ydinsisältö koostuu kolmesta eri tekijästä. Asiakassuhteiden säilyttäminen, asiakasuskollisuus ja myönteiset lausunnot sekä suositukset – pitkäaikaisia asiakassuhteita syntyy, kun yrityksellä on uskollisia asiakkaita, jotka kertovat myönteisistä kokemuksistaan muille.

Asiakkailla on nykyään todella tietämys tarjonnasta ja he toimivat todella aktiivisesti toteavat Hellman, Peuhkurinen & Raulas (2005, 15) Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja käyttäytyminen ovat muuttuneet valtavan teknologian kehityksen vuoksi vuosikymmenien aikana. Erityisesti Internet on luonut asiakkaille hyvät edellytykset informaation hakemiseen.

Asiakashallinnan tärkeys on huomattu yrityksissä, asiakkaiden tarpeet tulee tyydyttää muistuttaa Hellman, Peuhkurinen & Raulas (2005, 15) sekä Mäntyneva (2002, 48). Mäntyneva lisää vielä, että asiakassuhdetta tulisi kehittää kannattavien asiakkaiden pohjalta. Kuitenkin Hellman ym. (2005, 15) toteaa, että yhä useampi yritys haluaa toimia entistä tehokkaammin. Saavuttaakseen tulosta, yritysten tulee tunnistaa todelliset asiakkaat. Samoin tulee tuntea millainen asiakaskunta yrityksellä on, esimerkiksi yritykseen kuuluvat henkilöt, toiset yritykset ja yhteisöt.

Asiakas on tärkein asiakashallinnan avaintekijä huomio Hellman, Peuhkurinen & Raulas (2005, 16). Ilman asiakkaista saatavaa tietoa ei voi olla toimivaa asiakashallintaa ja asiakasjohtamista. Ilman tietojärjestelmän tukea, ei voi perustaa asiakashallinta järjestelmää. Kukaan yksittäinen henkilö ei pysty luomaan selkeää kuvaa tuhansista asiakkaista ilman tietokoneen apua. Asiakasmääritelmän tulisi selkeästi kertoa kuka on ja kuka ei ole asiakas.

Onnistuminen asiakashallinnassa edellyttää asiakastietoon panostaminen. Laadukas ja ajantasainen asiakastieto on avaintekijä asiakashallinnassa. Järjestelmän tuottama tieto (output) on oltava yhtä laadukasta kuin sinne syötetty tieto (input) kiteyttää Hellman ym. (2005, 17). Monesti asiakastietojärjestelmiä hankittaessa tämä unohtuu. Jotta järjestelmä pysyy laadukkaana sekä hankinta että käyttö on hoidettava systemaattisesti ja vastuutettu riittävän monille.

Mitkään koneet eivät pysty määrittämään yritykselle merkittäviä kontakteja tai millä tavoin ja minkälaista tietoa asiakkaista kerätään. Siksi onkin tärkeää, että yritys pystyisi hyödyntämään kerättyä tietoa, jotta toiminta tehostuu. Tätä varten tieto on saatava (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 25)

Säännöllinen kontakti on kriittistä asiakassuhteita kehittäessä. Jos yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa optimaalisesti, tällä on myönteinen vaikutus asiakassuhteisiin. Kontakti on kahdensuuntaista – yrityksestä asiakkaaseen ja asiakkaasta yritykseen toteaa Hellman ym. (2005, 24). Yrityksen kannattaa olla aloitteen tekijä kontaktin alkuvaiheessa, jolloin asiakkaan on helpompi lähestyä yritystä ja näin ollen käyttää palveluja. Asiakassuhdetta vahvistaa tiivis vuorovaikutus asiakkaaseen.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakkuuksia tutkittaessa on Mäntynevan Heinosen ja Wrangen (2008, 102) mukaan otettava asiakkaan henkilökohtainen läpikäymä kokemus prosessi yrityksen kanssa. Lisäksi he mieltävät palvelun prosessina, jossa asiakas on yhtenä osana, asiakasajattelun mukaisesti. Miten, miksi ja mitä tapahtuu –tekijät ovat tärkeimmät asiakkuuksia tutkittaessa. Pitää myös ottaa kantaa luokitteluun ja kuvaamiseen.

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yleisesti yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tutkimuksella selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin, toteavat Bergström & Leppänen (2009, 484–485). Kokemusten lisäksi asiakastyytyväisyystutkimuksella mitataan asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista käytännössä (kaava 1). Ostomäärä tai usein toistuva ostaminen eivät aina kerro positiivisesta tyytyväisyydestä. Asiakas ei ole varsinaisesti sitoutunut yritykseen vaan saattaa ostaa tuotetta sillä parempaa ei ole saatavilla tai hän ei tiedä muista vaihtoehdoista. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä osa-alueittain. Lisäksi tutkimuksilla saadaan selville tyytyväisyyden asteet. Asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat siis voidaan luokitella tyytyväisyystutkimuksen perusteella.

Tyytyväisyys asteissa ääriyhmät eli erittäin tyytyväiset sekä erittäin tyytymättömät asiakkaat ovat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 486) mukaan erityisen kiinnostavia, sillä niistä saadaan eniten tietoa. Tyytymättömät asiakkaat eivät anna suoraan yritykselle palautetta vaan kertovat monille – esimerkiksi yleisönosastolle tai keskustelupalstoille. Vastaavasti tyytyväisimmät asiakkaat antavat palautetta tai kertovat henkilökohtaisesti tyytyväisyydestään. Se antaa yritykselle tärkeää tietoa ja kertoo, että asioita toteutetaan oikein.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Ensimmäinen vaihe tutkimusta tehdessä on määrittää ongelma, jota halutaan tutkia muistuttaa Mäntyneva, Heinonen ja Wrange (2008, 13–14). Tutkittavan ongelman määrittäminen on keskeisin vaihe koko tutkimuksen kannalta. Seuraavaksi hahmotetaan tutkimussuunnitelma, jotta tiedetään, mitä ja milloinkin tehdään. Tämän jälkeen onkin aiheellista tarkastaa ja selkeyttää tutkimusongelmaa, jotta saadaan kerättyä oikeanlaista tutkimusaineistoa. Lisäksi pitää määritellä perusjoukko eli tutkimuksen kohteena olevat tilastoyksiköt, jota halutaan tutkia. Ennen tutkimusaineiston keruuta on aiheellista tehdä tutkimuslomake, jolla aineisto kerätään. Lomakkeen pitää vastata tutkimusongelmaan eli mitä halutaan tutkia. Tutkimusprosessin kokonais kuvan hahmottaminen auttaa tutkimuksen kysymyksiä muotoillessa.



Kuvio 10. Tutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva, Heinonen ja Wrange 2008, 13).

Kun aineisto on saatu kerättyä valitulla menetelmällä, alkaa tutkimusaineiston käsittely ja analysointi. Kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle, kun analysointi on saatu valmiiksi, muistuttaa Mäntyneva, Heinonen ja Wrange (2003, 14). Saatujen tutkimustuloksien hyödyntäminen jää yrityksen omalle vastuulle. Yleistä onkin, ettei niitä osata hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Jotta tuloksista olisi apua yritykselle, pitäisi toimeksiantajalla olla selvä miten niitä hyödynnetään.

Omassa opinnäytetyössäni lähdin liikkeelle samaan tapaan kuin Mäntyneva, Hei-
nonen ja Wrangle (kuvio 10) opettaa. Tutkimusongelmaksi näin ollen muodostui
Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n vuokra toimeksiantajien asiakastyytyväisyys. Kysely
toteutettiin kokonaiskyselyllä, sillä perusjoukko oli sen verran pieni (n=148). Sa-
malla, kun laadin tutkimussuunnitelmaa, suunnittelin samalla tutkimusaineiston
keruu tavasta. Aineiston keruu tapahtui kirjekyselyllä sekä soittaen kirjeeseen vas-
taamattomille.

Kirjeet lähetettiin perusjoukolle 8.12.2011. Heikkilä (2008, 66) kertoo, että kirje-
kyselyissä suuri kato on pelon kohteena vastaajien määrässä, jolloin vastauspro-
sentti jää varsin pieneksi. Kirjeessä oli mukana saatekirje (liite 1) ja kaksipuolei-
nen kyselylomake (liite 2 ja 3). Numeroin palautettavat kuoret, jotta tietäisin ketkä
ovat vastanneet mahdollista uusintakierrosta varten. Saatekirjeessä on mainittava
Heikkilän (2008, 67) mukaan, että anonymiteetti suojataan, vaikka kirjekuoret olisi-
vatkin numeroitu. Lisäksi he saivat palautekuoren, jonka avulla lomakkeen palau-
tus tehtiin mahdollisimman helpoksi. Myös arvottava palkinto houkutteli vastaa-
maan lomakkeeseen – 300€ arvoinen lahjakortti huonekaluliikkeeseen. Arvonnan
käyttäminen kyselyissä lisää halua vastata kyselyyn, jolloin myös vastausprosentti
kasvaa, kommentoi Heikkilä (2008, 67). Hän huomauttaa, ettei vastauspalkinto
saa liittyä tutkittavaan yritykseen, koska se saattaa vaikuttaa sekä vastauksiin että
saataviin tuloksiin vääristäen niitä. Halusin suunnitella kyselylomakkeen mahdolli-
simman kevyen tuntuiseksi, ettei ensimmäinen reaktio kirjettä aukaistessa olisi
negatiivinen.

4.1.1 Luotettavuus ja laatu

Määrällistä tietoa tutkittaessa on tärkeää ottaa huomioon, että mitatakseen tietoja
erilasilla mittareilla, tulee tiedon olla kyselylomakkeella mitattavaa. Vehkalahti
2008, 17

Reliabiliteetilla tarkoitetaan Mäntynevan ym. (2008, 34) mukaan sitä, että käytetty
tutkimusmenetelmä ja mittarit antavat luotettavia tuloksia eli ne eivät ole sattui-
manvaraisia. Vilka (2007, 149) puolestaan painottaa, että tutkimuksen tulosten

pitää pysyä mittauksesta ja tutkijasta toiseen sama, jotta reliabiliteetti saavutettaisiin.

Validiteetilla tarkoitetaan Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008, 34) mukaan sitä, että tutkimusmenetelmän kykyä voidaan mitata siten, että mittauksen tarkoitus selviää. Toisin sanoen, että tutkimus voidaan tarvittaessa toistaa samoin menetelmin ja saada lisäksi samansuuntaisia vastaustuloksia. Validiteetin arvioinnissa huomionkohde on, kuinka hyvin tutkimusmenetelmät tai mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia.

Vehkalahden (2008, 44) mukaan kyselytutkimusten vastausprosentit ovat nykyisin alle 50 prosentin suuruisia. Vastausprosentin kertominen raportissa on kriittistä, sillä tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tämän kannalta. Lisäksi kyselyn laatua voidaan selkeyttää esimerkiksi kertomalla puutteellisten tietojen määrää.

Tutkimuksen yleisestä pätevydestä tai luotettavuudesta puhuttaessa käsitteellä tarkoitetaan ovatko tulokset valideja eli päteviä. Mäntyneva ym. (2008, 34) mukaan korkeaan validiteettiin tarvitaan tarkka raportti, jossa käy ilmi koko tutkimusprosessi, perustelut tehdyille valinnoille, tulosten tulkinta sekä teorian ymmärtäminen. Täten tutkimusraportin lukijan on helppo toteuttaa tutkimus uudestaan vastaavia keinoja käyttäen ja saaden samankaltaisia tuloksia.

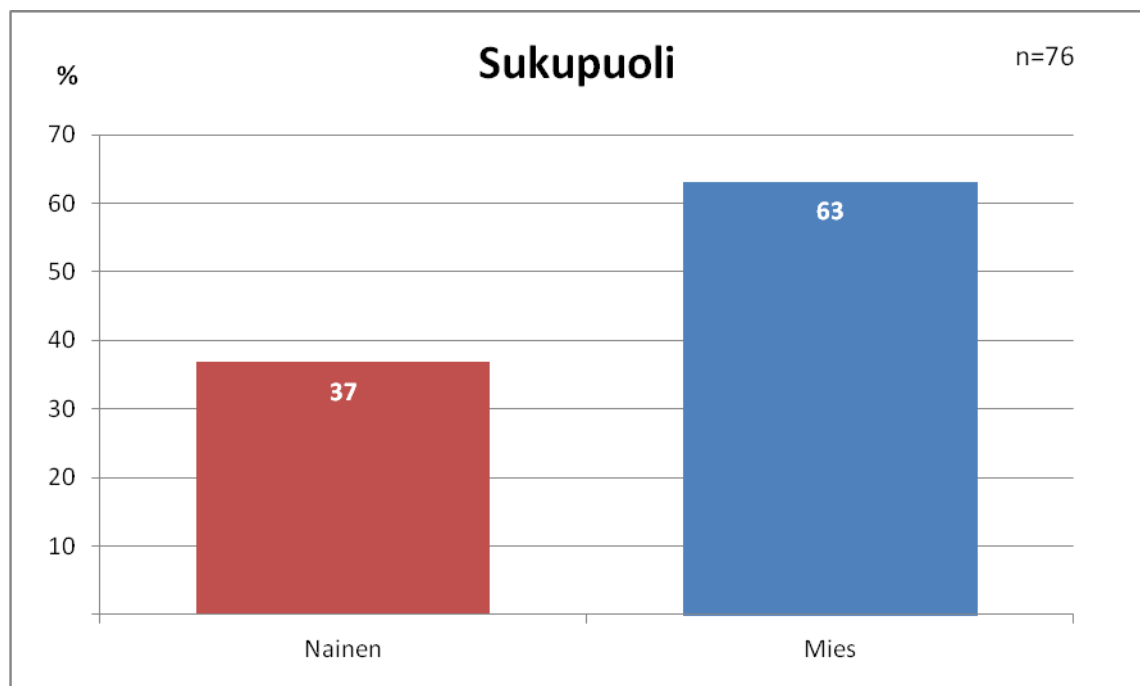
4.2 Tutkimustulokset

Olen jakanut tutkimustulokset kolmeen eri ryhmään, jolloin ne on helpompi ymmärtää. Ensimmäinen aihe käsittelee kyselyyn vastanneiden yleisimpiä taustatietoja, joilla saadaan selville perus tiedot. Toisena laajempuna alueena on asiakastyytyväisyys, jossa otetaan selville vastanneiden tyytyväisyys yritystä kohtaan. Samalla sivutaan myös asiakasuskollisuutta. Viimeisenä sekä kolmantena aihealueena on palvelu. Tällä selvitetään vastanneiden odotuksia ja mieltymyksiä Seinäjoen Kotijoukkuetta kohtaan.

Ristiintaulukoinnin avulla selvitetään muuttujien eli kysymyksien välistä yhteyttä. Vastaukseksi saadaan kuinka muuttujat vaikuttavat toisiinsa, toteaa Heikkilä (2008, 210).

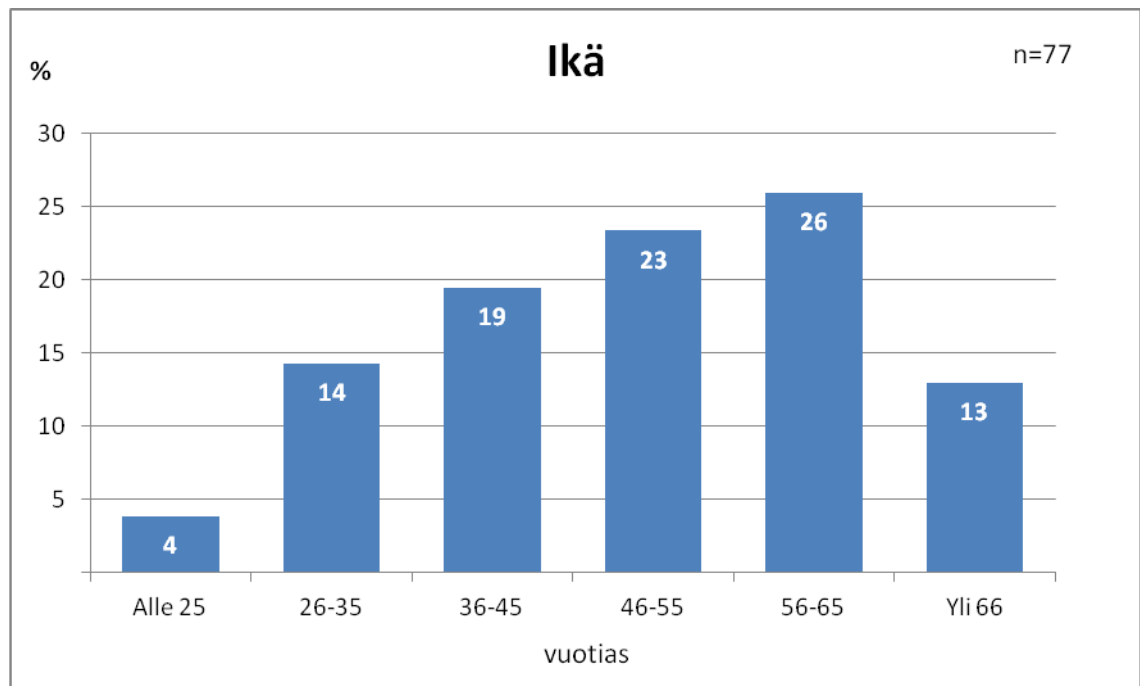
4.2.1 Taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Vastanneista 76:sta selvästi enemmistö oli miehiä, 63 prosenttia. Hieman yli kolmasosa (37 prosenttia) vastanneista oli naisia (kuvio 11).



Kuvio 11. Sukupuoli.

77 vastanneesta hieman alle puolet (49 prosenttia) on 46–65 vuotiaita (kuvio 12). Alle 25 vuotiaita oli vain 4 prosenttia vastanneista. Laitoin kyselylomakkeeseen (liite 2) valmiiksi luokitellun ikäjakauman, sillä ihmiset eivät useimmiten halua paljastaa tarkkaa ikäänsä. Kuitenkin näin jälkikäteen ajateltuna tarkan iän kysyminen olisi antanut enemmän tietoa vastaajista. Luokittelun olisi pystynyt tekemään itse jälkikäteen tietoja analysoidessa.



Kuvio 12. Ikäjakauma.

Taulukossa 1. määritetään Seinäjoen Kotijoukkueen asiakkaat sukupuolen sekä iän mukaan. Naispuolisista vastaajista suurin vastaajaryhmä neljänneksellä (25 prosenttia) muodostuu 46–55 vuotiaista ja vastaavasti hieman alle kolmannes (31 prosenttia) miespuolisista vastaajista on 56–65 vuotiaita.

Taulukko 1. Sukupuolen merkitys ikäryhmittäin.

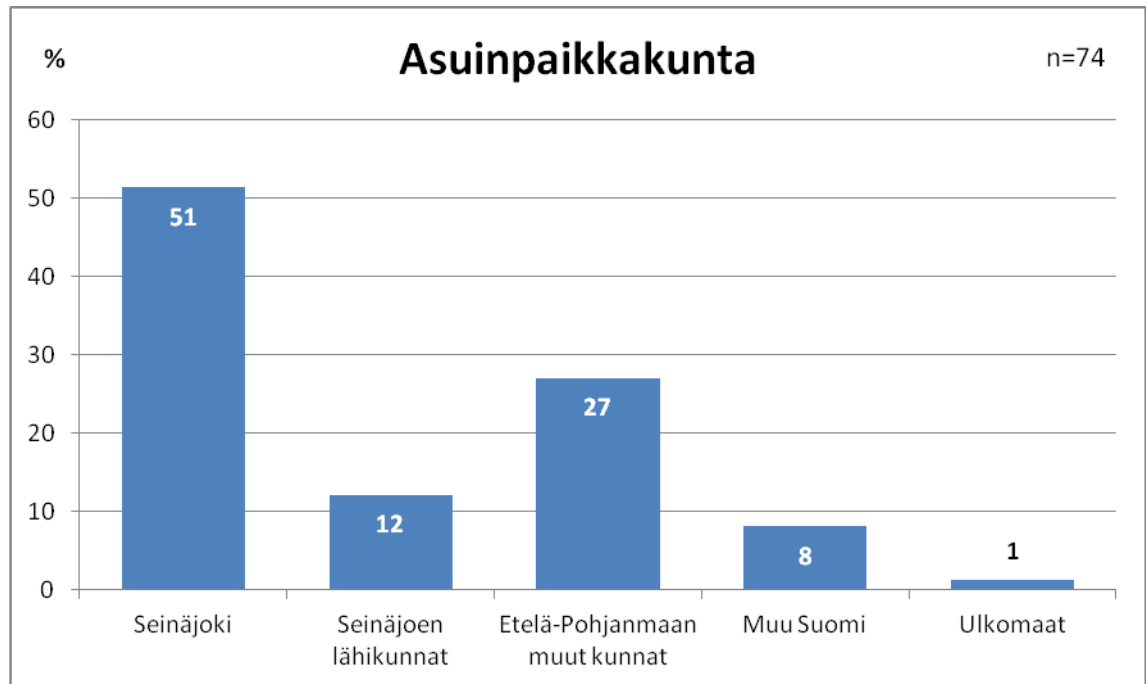
Sukupuolen merkitys ikäryhmittäin			
Ikä	Sukupuoli		
	Nainen (n=28)	Mies (n=48)	Yhteensä (n=76)
Alle 25	4%	4%	4%
26-35	18%	13%	14%
36-45	14%	23%	20%
46-55	25%	23%	24%
56-65	18%	31%	26%
Yli 66	21%	6%	12%

Taulukossa 2. käy ilmi sukupuolen merkitys vuokra-asuntojen määrässä. Naispuoleisista henkilöistä jopa 86 prosenttia välittää 1–2 asuntoa Kotijoukkueella. Miespuoleisista henkilöistä hieman yli puolet (52 prosenttia) välittää myös 1–2 asuntoa Kotijoukkueella. Kuitenkin pitää huomioida, että asuntojen määrän noustessa naispuolisten henkilöiden määrä vähenee runsaasti ja vastaavasti miespuoleisten vähenee myös, muttei yhtä jyrkästi.

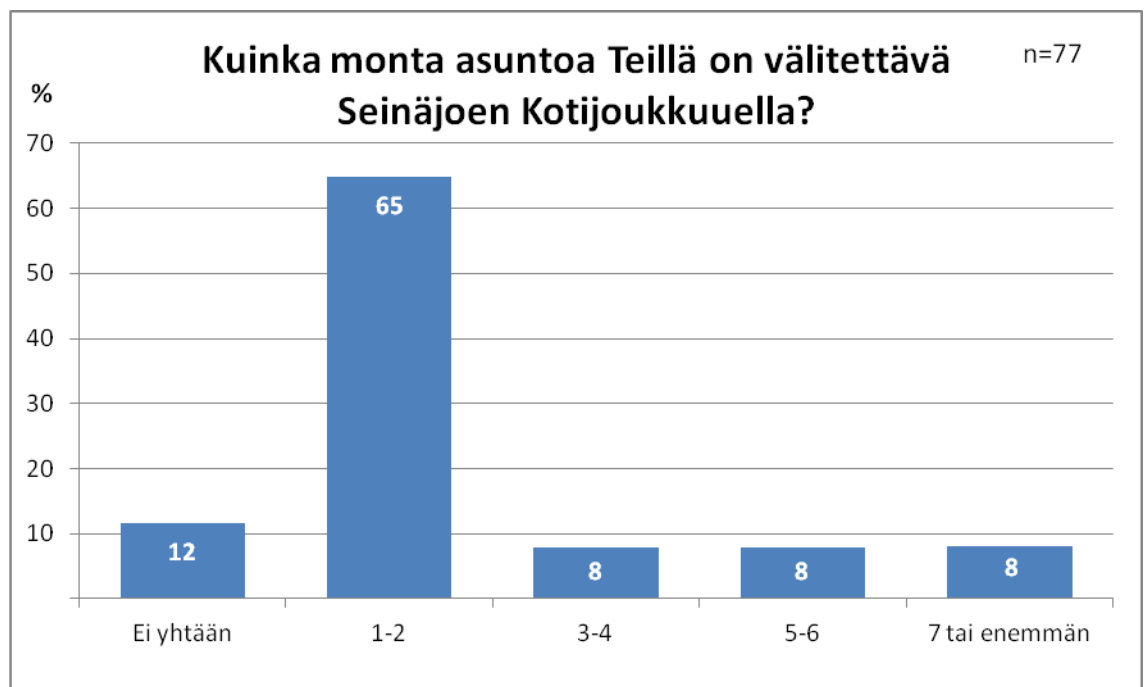
Taulukko 2. Sukupuolen merkitys vuokra-asuntojen määrässä.

Sukupuolen merkitys vuokra-asuntojen määrässä			
Kuinka monta vuokra-asuntoa Teillä on välitettävänä Seinäjoen Kotijoukkueella?	Sukupuoli		
	Nainen (n=28)	Mies (n=48)	Yhteensä (n=76)
Ei yhtään	4%	17%	12%
1-2	86%	52%	64%
3-4	7%	8%	8%
5-6	4%	10%	8%
7 tai enemmän	0%	13%	8%

Liite 4. on tarkempi listaus kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnista. Yli puolet (51 prosenttia) vastanneista on Seinäjoelta (kuvio 13). Seinäjoen lähikunnat käsittävät Seinäjoen läheisyydessä – kuten Ilmajoki, Lapua ja Kurikka. Etelä-Pohjanmaat kunnat ovat muita alueen kuntia, jotka eivät ole Seinäjoen välittömässä läheisyydessä.



Kuvio 13. Asuinpaikkakunta.



Kuvio 14. Välitettävien asuntojen määrä Kotijoukkueessa.

Vähän alle kahdella kolmasosaa (65 prosenttia) 77 vastanneesta on 1–2 asuntoa. 3 asuntoa tai enemmän omistavien prosentuaalinen määrä on vastanneiden kesken melko tasaisesti jakautunut.

4.2.2 Asiakastyytyväisyys



Kuvio 15. Asiakkaana oleminen jollain muulla vuokranvälitystoimistolla.

Selvästi yli puolet 76 vastanneesta on myös asiakkaan jollain muulla välitystoimistolla.



Kuvio 16. Vuokranvälitystoimiston mahdollinen vaihtaminen.

Enemmistö (96 prosenttia) vastanneista 72 ei ole vaihtamassa vuokranvälitystoimistoa (kuvio 16).

Kuvio 17. käy ilmi jopa 60 prosenttia on tyytyväisiä nykyiseen vuokranvälittäjään. Vastanneita oli 74. Kuitenkin kysymyksen muodosta johtuen (liite 2) vastausta ei voi täysin havainnollistaa Kotijoukkueen puolesta, sillä kuvio 15 mukaisesti yli puolet 76 vastannesta on jollain toisella vuokranvälitystoimitolla asiakkaana.

76



Kuvio 17. Tyytyväisyys nykyiseen vuokranvälittäjään.

Kuviosta 18 käy ilmi, että 64 prosentti vastanneista oli erittäin tyytyväisiä Kotijoukkueeseen.



Kuvio 18. Tyytyväisyys Kotijoukkueen vuokranvälitykseen.

Kuviosta 19 nähdään, että selvästi yli puolet (60 prosenttia) on jokseenkin tyytyväisiä vuokrauspalvelun hinnoitteluun.



Kuvio 19. Tyytyväisyys vuokranpalvelun hinnoitteluun Kotijoukkueessa.

Kuviosta 20 käy ilmi, että asetetut vuokrat vastaavat oikeita tasoja jokseenkin paljon. 74 vastanneesta 62 prosenttia on ainakin tätä mieltä.



Kuvio 20. Vuokranhinnoittelun vastaaminen nykyiseen vuokratasoon.

Kuviosta 21 käy ilmi, että melkein puolet (48 prosenttia vastanneista) aikoo käyttää varmasti tulevaisuudessa Kotijoukkueen palveluita.



Kuvio 21. Todennäköisyys käyttää uudelleen Kotijoukkueen vuokrauspalvelua.

Taulukko 3. Vuokrapalvelun hinnoittelun vertaaminen vuokratason.

Vuokrapalvelun hinnoittelun vertaaminen vuokratason				
Vastaako vuokranhinnoittelu mielestänne nykyistä vuokratasoa?	Oletteko tyytyväinen vuokrapalvelun hinnoitteluun Kotijoukkueessa?			
	En lainkaan tyytyväinen (n=6)	Jokseenkin tyytyväinen (n=44)	Erittäin tyytyväinen (n=24)	Yhteensä (n=74)
Ei kovinkaan paljon	50%	7%	4%	9%
Jokseenkin paljon	17%	75%	50%	62%
Erittäin paljon	33%	18%	46%	28%

Taulukon 3. mukaan kolum neljässä jokseenkin tyytyväiset vuokrapalvelun hinnoitteluun ovat myös ristiintaulukoinnin mukaan jokseenkin tyytyväisiä vuokrien hintoihin.

Taulukko 4. Kouluarvosana Kotijoukkueen vuokranvälitykselle.

Minkä yleisen kouluarvosanan antaisitte 4-10 Kotijoukkueen vuokranvälitykselle? (n=72)		
Arvosana	Lukumäärä	% vastanneista
4	1	1
5	1	1
6	1	1
7	2	3
8	16	22
9	43	60
10	8	11

Taulukossa 4. nähdään, että 60 prosenttia antaa Kotijoukkueelle arvosanan 9 vuokranvälityksestä. Vastanneita on 72.

Taulukko 5. Keskiarvo sekä mediaani Kotijoukkueen vuokranvälitykselle.

Minkä yleisen kouluarvosanan antaisitte 4-10 Kotijoukkueen vuokranvälitykselle? (n=72)	
Keskiarvo	8,67
Mediaani	9,00

Taulukossa 5. mediaani tarkoittaa keskimmäistä arvoa muuttujista Heikkilän (2008, 296). Tässä tuloksessa mediaaniksi tulee 9. Keskiarvoksi tulee 8,67.

4.2.3 Palvelu

Taulukko 6. Kuvailevat adjektiivit Koijoukkueen palvelusta

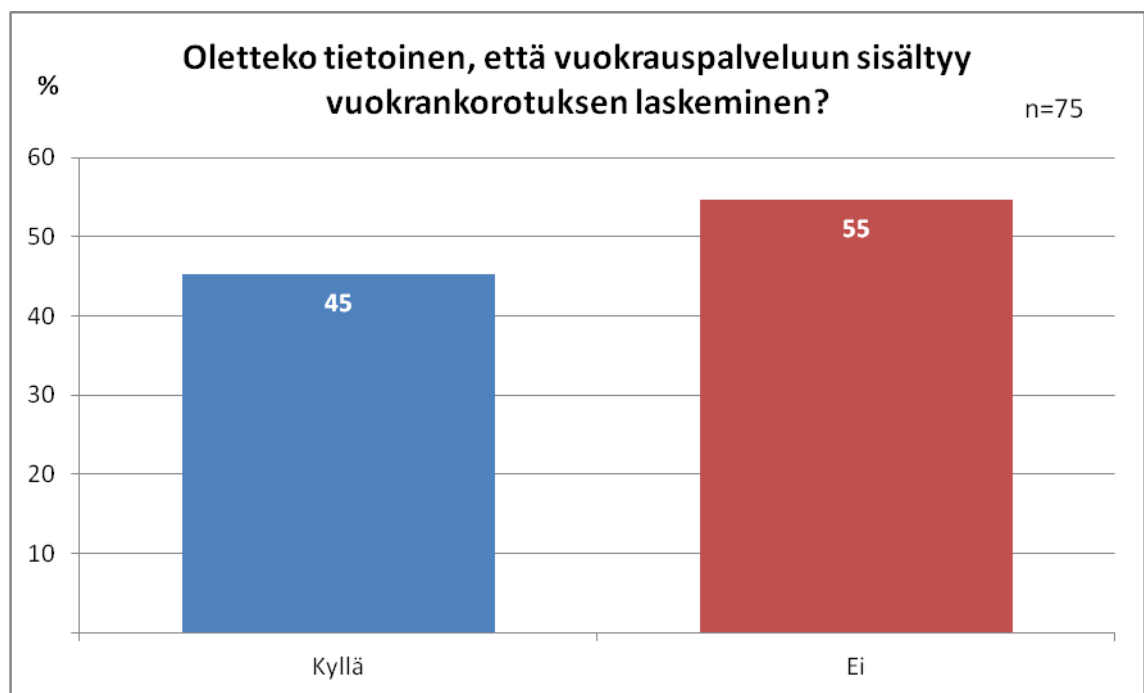
Palvelu Kotijoukkueessa?							
	Laadukas- ta (n=71)	Yhtenäis- tä (n=68)	Ammattitai- toista (n=73)	Vaivatonta (n=71)	Epäluotet- tavaa (n=66)	Henkilökoh- taista (n=70)	Tehoton- ta (n=67)
Huonosti	0 %	0 %	1 %	0 %	94 %	0 %	84 %
Tyydyttävästi	13 %	15 %	10 %	11 %	5 %	7 %	10 %
Hyvin	58 %	70 %	52 %	45 %	1 %	63 %	6 %
Erinomaisesti	30 %	15 %	37 %	44 %	0 %	30 %	0 %
Keskiarvo	3,17	3	3,25	3,32	1,08	3,23	1,22

Taulukossa 6. epäluotettavan adjektiivin kohdalla kyse on negatiivisesta sanasta, joten on hyvä asia, että tulos lähellä 1.

Taulukko 7. Kuvailevat adjektiivit Kotijoukkueen toimistolla asioinnista.

Asiointi Kotijoukkueen toimistolla?				
	Nopeaa (n=66)	Helppoa (n=68)	Luotettavaa (n=69)	Epäystävällistä (n=61)
Huonosti	2%	1%	1%	93%
Tyydyttävästi	6%	1%	1%	3%
Hyvin	58%	56%	57%	2%
Erinomaisesti	35%	41%	41%	2%
Keskiarvo	3,26	3,37	3,36	1,11

Taulukosta 7. käy ilmi, että epäystävällinen adjektiivin negatiivinen vaikutus ei näy toimistolla asiointissa, sillä se on vain 1,11. Mikä tarkoittaa sitä, että palvelu ei ole epäystävällistä.



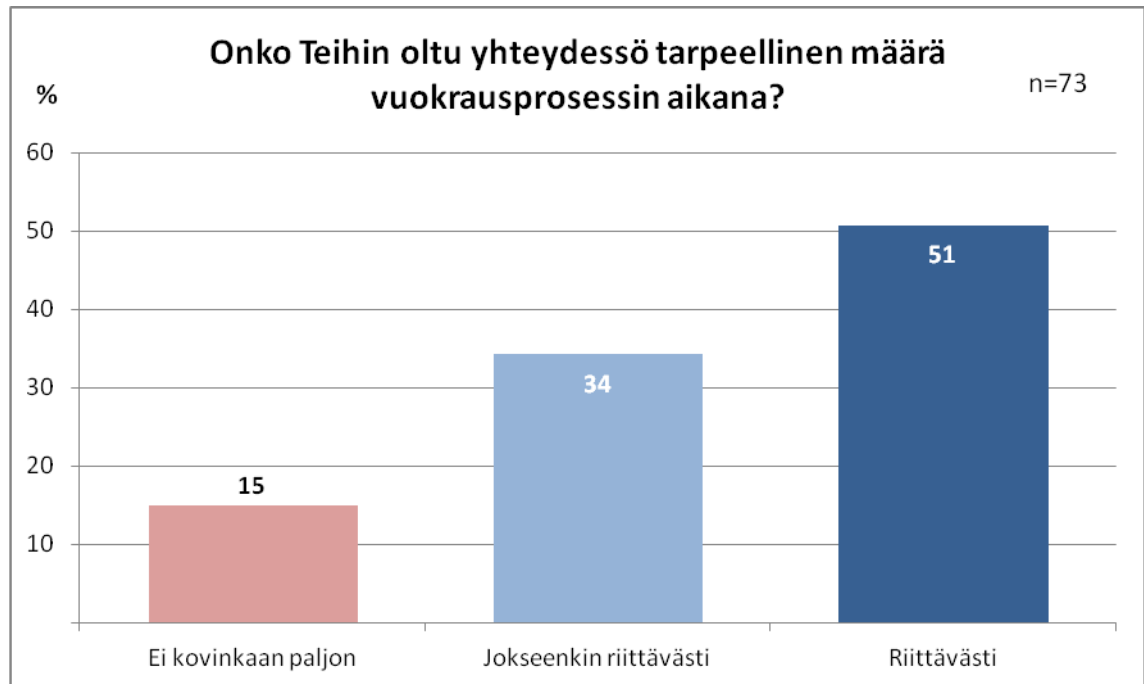
Kuvio 22. Tietoisuus vuokrauspalvelun sisältävän vuokrankorotuksen laskemisen.

42 prosenttia vastanneista 74 ei ole koskaan korottanut asuntonsa vuokraa (kuvio 23). Osa syynä saattaa olla, että (kuvio 22) jopa yli puolet (55 prosenttia) 75 vastanneesta ei tiedä vuokrankorotuksien olevan mahdollista.



Kuvio 23. Asunnon/asuntojen vuokran korotus viimeisen kerran.

Kuviossa 24. yli puolet (51 prosenttia) vastanneista 73 on sitä mieltä, että heihin ollaan oltu yhteydessä vuokrausprosessin aikana tarpeellinen määrä.



Kuvio 24. Yhteydenoton tarpeellinen määrä vuokrausprosessin aikana.

Kuviossa 25. havainnollistaa vuokranvälittäjän tavoittamista puhelimella jokseenkin helpoksi – ainakin 73 vastanneesta hieman yli kolmasosa (34 prosenttia) on sitä mieltä.



Kuvio 25. Vuokranvälittäjän helppo tavoittaminen puhelimitse.

Taulukossa 8. vertaillaan vuokrausprosessin aikanatapahtuvan yhteydenpidon ja vuokranvälittäjän tavoittamisen puhelimella ristiinvertailun avulla. Henkilöt, jotka pitävät vuokrausprosessin aikana ollutta yhteydenpitoa jokseenkin riittävänä, tavoittavat vuokranvälittäjän puhelimitse jokseenkin helposti.

Taulukko 8. Vertailu vuokrausprosessin aikana tapahtuvan yhteydenpidon ja vuokranvälittäjän tavoittamisen välillä.

Vuokranvälittäjän tavoittamisen vertailu vuokrausprosessin aikana tapahtuvaan yhteyspitoon				
Kuinka helposti olette tavoittaneet puhelimitse vuokranvälittäjän?	Onko Teihin oltu yhteydessä tarpeellinen määrä vuokrausprosessin aikana?			
	Riittämättömästi (n=11)	Jokseenkin riittävästi (n=25)	Riittävästi (n=35)	Yhteensä (n=71)
En kovinkaan helposti	9%	0%	3%	3%
Jokseenkin helposti	82%	92%	40%	65%
Erittäin helposti	9%	8%	57%	32%

Viimeisenä kysymyksenä (liite 2) vastanneet saivat antaa ruusuja ja risuja (liite 3). Näistä kävi ilmi, että vastanneet 21 ovat yleisesti tyytyväisiä Kotijoukkueeseen.

Muutama negatiivinen kommenttikin tuli. Negatiiviset kommentit käsittelivät negatiivista kokemusta vuokrauksen aikana – muutama vuokralainen ei ollut maksanut vesi maksuja.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n vuokranvälityspalveluun. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä suhdemarkkinointiin, etenkin erilaisiin suhteisiin. Toisena tavoitteena oli käsitellä asiakkuutta asiakkuudenhallinnan ja asiakkuuden elinkaarien kannalta. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakstyytyväisyyskysely Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n asiakkaille. Siinä kartoitettiin vuokra toimeksiantajien tyytyväisyyttä palveluun ja sen laatuun.

Teoreettinen kehys muodostui markkinoinnin kolmestakymmenestä suhteesta, joista olin valinnut mielestäni tärkeimmät. Markkinasuhteet on jaettu kahteen isompaan luokkaan – sisäpuolisiin ja ulkopuolisiin suhteisiin. Perussuhde, joka vallitsi asiakkaan ja yrityksen välillä, oli markkinoin klassisin suhde. Myös erityiset markkinasuhteet kuuluvat suhdemarkkinoiden sisäpuolisiin suhteisiin. Markkinoinnin ulkopuoliset suhteet, johon kuuluu mega- ja nanosuhteet, vaikuttavat epäsuorasti markkinasuhteiden tehokkuuteen. Lisäksi teoria käsitteli asiakkuuksia elinkaarien sekä hallinnan kautta. Asiakkuuksien kannattavuutta lisätään näiden kahden tekijän avulla.

Empiirinen eli tutkimuksellinen vaihe otti selvää Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n vuokra toimeksiantajien asiakstyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Tutkimustuloksista selvisi, että asiakasuskollisuus ei ole kovinkaan korkea. Tärkeintä Seinäjoen Kotijoukkueelle olisi muodostaa toimiva asiakkuudenhallinnan järjestelmä, jossa yhtenä tärkeänä tekijänä oli asiakkaiden segmentointi eli ryhmittäminen.

5.1 Vastaajien profiili

Tutkimukseen vastasi yhteensä 77 Kotijoukkueen asiakasta. Vastaajista 63 prosenttia oli miehiä ja naisia 37 prosenttia. Heidän ilmoittivat olevansa 56–65 vuotiaita, hieman yli neljänneksen enemmistöllä. Neljännes (25 prosenttia) naispuolisista vastanneista oli 46–55 vuotiaita. Vastaavasti hieman alle kolmannes (31 prosenttia) miespuolisista vastanneista oli 56–65 vuotiaita.

Vastanneet saivat ilmoittaa asuinpaikkakuntansa ja hieman yli puolet vastanneista ilmoitti asuvansa Seinäjoella. Kysyttäessä Kotijoukkueen kautta välitettävien asuntojen määrästä vähän alle kaksi kolmasosaa (65 prosenttia) ilmoitti vuokraavansa 1–2 asuntoa. Sukupuolen merkitys vuokra-asuntojen määrässä antaa vastaukseksi, että 86 prosenttia vastanneista naisista laittaa 1–2 asuntoa Kotijoukkueen kautta. Miehistä yli puolet (52 prosenttia) laittaa vuokralle saman verran asuntoja kuin naisetkin.

Tutkimukseen osallistuvista hieman yli puolet (54 prosenttia) ilmoitti käyttävänsä myös muutakin vuokranvälitystoimistoa kuin Seinäjoen Kotijoukkuetta. Eli asiakasuskollisuus yhtä yritystä kohtaan ei ole korkea. Kuitenkaan peräti 96 prosenttia vastanneista ei ole vaihtamassa vuokravälitystoimistoa, mikä ei ole Kotijoukkueen kannalta paras mahdollinen uutinen. Vastaajat ovat uskollisia yritykselle, jonka ovat valinneet. Pitää ottaa huomioon, että yli puolet 76 vastanneista on ollut tai on asiakkaana myös jollain muullakin välitystoimistolla.

Melkein kaksi kolmasosaa (61 prosenttia) kyselyyn osallistuneista on erittäin tyytyväisiä nykyiseen vuokranvälittäjään, mutta tässä ei saa selville ovat vastaajat tyytyväisiä Kotijoukkueen vuokranvälittäjään vai toisen välitystoimiston välittäjään. Vastaavasti 64 prosenttia vastanneista oli erittäin tyytyväisiä Kotijoukkueen vuokranvälitykseen yleisellä tasolla.

Vastanneista 60 prosenttia on jokseenkin tyytyväisiä Kotijoukkueen vuokrapalvelun hinnoitteluun eli vastaajien mielestä toimeksiannon hinnoittelu ei ole onnistunut. Vastaavasti asunnon vuokranhinnoittelu on onnistunut vastanneiden mielestä jokseenkin hyvin – 62 prosentin mielestä vuokrataso vastaa jokseenkin paljon nykyisiä vuokrahintoja. Kuitenkin pitää ottaa huomioon, ettei kyse ole ainoastaan Kotijoukkueen kannalta vaan yleisestä vuokratasosta. Melkein puolet (48 prosenttia) aikoo erittäin todennäköisesti käyttää vastaisuudessaakin Kotijoukkueen vuokrauspalveluja. Yleistä kouluarvosanaa kysyttäessä 60 prosenttia vastanneista antoi Kotijoukkueelle arvosanan 9. Keskiarvoksi muodostuu 8,76 ja mediaaniksi 9.

5.2 Kehittämisehdotukset

Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n tulisi ottaa käyttöönsä paremmin asiakasrekisterin, jota pidetään kaikista asiakkaista. Asiakkuudenhallinnan paremman käytön ansiosta saataisiin kannattavuutta asiakkuuksiin ja tätä kautta ne tulisivat kannattavaksi. Segmentoimalla asiakkaat eri asiakkuus ryhmiin saataisiin selville kunkin asiakkaan elinkaaren kohdan, jonka jälkeen heitä on helpompi lähestyä tarvittavilla toimenpiteillä. Yleisesti nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä Kotijoukkueeseen, mutta heidän uskollisuus ei ole tarvittavalla tasolla.

Ollessani Seinäjoen Kotijoukkueessa työharjoittelussa syksyllä 2011, järjestivät he joulukuun 2011 alussa jo olemassa oleville asiakkaille ”sijoittaja-illan” liikkeessä. Kyseessä siis oli sijoittajille tarkoitettu teema ilta, jossa käsiteltiin lakiin liittyviä sekä yleiseen vuokraukseen liittyviä seikkoja sijoittajien näkökulmasta, kertoo Koskinen (2012). Sijoittaja-iltama oli menestyksekkäs, lisää Koskinen (2012).

Ennen iltamaa valituille sijoittajille lähetettiin kutsu, jossa pyydettiin ilmoittautumaan tapahtumaan. Vastauksia tuli sen verran vähän, että ennalta valitut henkilöt soiteltiin läpi. Olin yksi soittelevista henkilöistä. Soitellessani, ihmisten yleisin kieltäminen vastaus johtui ajankohdasta, jolloin iltama järjestettiin. Esimerkiksi muuta kiireet joulun alla, oli yksi suurimmista syistä. Muutamat kieltävästi vastanneista kuitenkin kertoi olevansa kiinnostunut iltamasta, vaikka eivät silloin päässeet tulemaan paikan päälle. Tästä inspiroituneen olen kehitellyt hieman erilaisen lähestymistavan, jolla saataisiin mahdollisesti myös houkuteltua mukaan uusia asiakkaita.

Iltaman ajankohdan valitseminen on tärkein lähtökohta, josta pitää lähteä liikkeelle. Ensimmäinen iltama järjestettiin joulukuun alussa, jolloin ihmisillä saattaa olla joulun liittyviä menoja sekä askareiden tekoa. Lisäksi ihmiset haluavat rentoutua kiireen keskellä. Siksi ehdottaisinkin iltaman järjestämistä esimerkiksi marraskuun alussa, jolloin ei ole joulu kiireitä ja syksyn mahdolliset lomat on pidetty. Lisäksi siihen olisi vielä hyvin aikaa valmistautua yrityksen näkökulmasta. Riittäähän iltaman järjestelyissä ylimääräistä puuhaa, mutta takana on kuitenkin jo yhdet. Ensimmäistä iltamaa kannattaa analysoida, mikä meni pieleen ja mikä meni hyvin. Näin ollen samoilta virheilta välttään ja valmiiksi toimivat asiat on suunniteltu jo valmiiksi.

Toinen ehdotus, joka saattaa tuoda myös uusia asiakkaita yritykselle, on pitää tilaisuus kaikille avoinna. Huomioon pitää ottaa tilat, jossa tilaisuus järjestetään, sillä sinne mahtuu vain rajallinen määrä ihmisiä. Ehdottaisinkin, että tilaisuutta markkinoitaisiin lehdessä, esimerkiksi Ilkassa, joka saavuttaa (Sanomalehti Ilkka, mediamyynti [viitattu 28.9.2012]) päivittäin 132 000 lukijaa. Ilmoituksessa voisi olla numero, johon oma ilmoittautuminen pitää tehdä. Ilmoittautuminen takaa, että ihmisiä tulee paikalle eikä ketään ulkopuolisia tule paikanpäälle. Lisäksi siinä kannatta ilmoittaa kuinka moni pääsee mukaan iltamaan, niin se lisää kiinnostusta. 132 000 lukijassa on varmasti mukana sellaisia henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneet asuntoihin sijoittamisesta, mutta ei tiedä siitä mitään. Lehden levikki kattaa ainakin osan Kotijoukkueen jo olemasta olevista, jolloin ne henkilöt jotka eivät päässeet edelliseen iltamaan saavat toisen mahdollisuuden osallistua. Iltaman ohjelma kannatta suunnitella siten, että kokemattomat sekä kokeneet sijoittajat saavat siitä irti hyödyllisiä asioita.

LÄHTEET

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia : asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki : Edita.
- Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. 1993. T. Suhdemarkkinointi : asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. [suomentanut: Maarit Tillman]. 2. painos Jyväskylä: Gummerus.
- Bruhn, M. 2003. Relationship marketing : management of customer relationships / Manfred.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki : Edita.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki : WSOY.
- Koski, T. Kiinteistövälittäjä. Seinäjoen Kotijoukkue Oy. Haastattelu. 20.4.2012
- Kotijoukkue Oy:n verkkosivut. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.9.2012]. Saatavissa: <http://www.kotijoukkue.fi/kotijoukkue.html>.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.
- Leppänen M. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki : WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki : WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki : WSOY Oppimateriaalit.
- Rikalainen, E. 2009. Asunnon vuokraus: Laki ja käytännöt. Helsinki: Kiinteistöalan Kustannus.
- Sanomalehti Ilkka, mediamyynti. [Verkkosivu]. [viitattu 28.9.2012]) Saatavissa: <http://mediamyynti.ilkka.fi/sanomalehti-ilkka/sanomalehti-ilkka/levikki-ja-lukijamaarat-1.22039>.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. 2. painos. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suomentanut Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. 5. painos. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki : Tammi.

YSA. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.9.2012]. Saatavissa: <http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/>

LIITTEET

LIITE 1 Saatekirje

Hei!

Olen 3. vuoden opiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta liiketalouden puolelta. Teen opinnäytetyötä Seinäjoen Kotijoukkueelle vuokranantajien asiakastyytyvyydestä. Osallistumalla tutkimukseen pääset vaikuttamaan tulevaan vuokrauskäytäntöön ja lisäksi voit samalla osallistua **300€ arvoisen Vepsäläinen – huonekaluliikkeen lahjakortin arvontaan.**

Lähetäkää vastauskuorella kyselylomake sekä arvontalipuke viimeistään perjantaina **16.12.2011 mennessä**. Huomioikaa, että posti kulkee kaksi päivää. Kaikki tulleet lomakkeet käsitellään nimettömästi.

Ympäröikää, kirjoittakaa tai rastittakaa kyselylomakkeelta mielestänne sopivin vaihtoehto kysymyksen mukaan. Tarvittaessa voitte ottaa minuun yhteyttä. Yhteystiedot löytyvät alapuolelta.

Ystävällisin terveisin,

Salla Kohtamäki
(Yhteystiedot)

LIITE 2 Kyselylomake



Asiakastyytyväisyystutkimus 2011

1. Sukupuolenne

1. Nainen 2. Mies

2. Ikänne

1. Alle 25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55
5. 56-65
6. Yli 66

3. Asuinpaikkakuntanne

4. Kuinka monta vuokra-asuntoa Teillä on välitettävänä Seinäjoen Kotijoukkueella?

1. Ei yhtään
2. 1-2
3. 3-4
4. 5-6
5. 7-9
6. 10 tai enemmän

5. Oletteko olleet / oletteko asiakkaana jollain muulla vuokranvälitystoimistolla?

1. Kyllä 2. Ei

6. Oletteko vaihtamassa vuokranvälitystoimistoanne

1. Kyllä 2. Ei

7. Oletteko tyytyväisiä nykyiseen vuokranvälittäjään?

1. En lainkaan tyytyväinen
2. En kovinkaan tyytyväinen
3. Jokseenkin tyytyväinen
4. Erittäin tyytyväinen

8. Oletteko tyytyväinen Kotijoukkueen vuokranvälitykseen?

1. En lainkaan tyytyväinen
2. En kovinkaan tyytyväinen
3. Jokseenkin tyytyväinen
4. Erittäin tyytyväinen

9. Oletteko tyytyväinen vuokrapalvelun hinnoitteluun Kotijoukkueessa?

1. En lainkaan tyytyväinen
2. En kovinkaan tyytyväinen
3. Jokseenkin tyytyväinen
4. Erittäin tyytyväinen

10. Vastaako vuokranhinnoittelu mielestänne nykyistä vuokratasoa?

1. Ei lainkaan
2. Ei kovinkaan paljon
3. Jokseenkin paljon
4. Erittäin paljon

11. Kuinka todennäköistä on, että aiotte käyttää Kotijoukkueen vuokranvälityspalveluja tulevaisuudessa?

1. Ei lainkaan todennäköistä
2. Ei kovinkaan todennäköistä
3. Jokseenkin todennäköistä
4. Erittäin todennäköistä

12. Minkä yleisen kouluarvosanan antaisitte 4-10 Kotijoukkueen vuokranvälitykselle?





Miten seuraavat adjektiivit sopivat mielestänne Kotijoukkueen vuokranvälitykseen?

13. Palvelu Kotijoukkueessa

	1. Huonosti	2. Tyydyttävästi	3. Hyvin	4. Erinomaisesti
A. Laadukasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Yhtenäistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Vaivatonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Epäluotettavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Henkilökohtaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Tehotonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Asiointi Kotijoukkueen toimistolla

	1. Huonosti	2. Tyydyttävästi	3. Hyvin	4. Erinomaisesti
A. Nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Helppoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Epäystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Oletteko tietoinen, että vuokrauspalveluun sisältyy vuokrankorotuksen laskeminen?

1. Kyllä 2. Ei

16. Koska olette viimeksi korottaneet asuntonne/asuntojenne vuokraa?

1. 2011
2. 2010
3. 2009
4. 2008
5. 2007 tai aikaisemmin
6. En koskaan

17. Onko Teihin oltu yhteydessä tarpeellinen määrä vuokrausprosessin aikana?

1. Ei lainkaan
2. Ei kovinkaan paljon
3. Jokseenkin riittävästi
4. Riittävästi

18. Kuinka helposti olette tavoittaneet puhelimitse vuokranvälittäjän?

1. En lainkaan
2. En kovinkaan helposti
3. Jokseenkin helposti
4. Erittäin helposti

19. Ruusut ja risut

Kiitos vastauksistasi!

LIITE 3 Ruusut ja risut

Ruusut ja risut
<p>:)</p> <p>Ei moittimist, ihan vaan kehuja.</p> <p>Erittäin ammattitaitoinen ja yksilöllinen palvelu. Tehokkuus on hyvää ja vuokranantajan näkökulma ja</p> <p>Esittelyiden jälkeen joutui itse kysellä oliko kävijöitä, vaikkei niitä ollut, olisi ollut kiva että siitä ilmotettaisiin automaattisesti. Muutoin palvelu toimii hyvin ja asiallisesti, vaikka asunkin eri paikkakunnalla itse. Erittäin suuri plussa palvelun hinnasta, muualla olin puolet kalliimpaa. esim yhden kuukauden vuokran verran.</p> <p>Hyvää luotettavaa palvelua.</p> <p>Hyvää yhteistyötä, asiakas on tyytyväinen.</p> <p>Hyvästä palvelusta ei voi antaa kuin ruusuja. Jatkakaa samaan tyyliin.</p> <p>Hyvin toiminut.</p> <p>Kaikki ihan ok.</p> <p>Kiitos. Jatkossakin tarvitsemme korkean profiilin omaavaa firmaa.</p> <p>lisää vaan aktiivisuutta.</p> <p>Miksi vuokranantajan antamaa kuvamateriaalia ei käytetä ilmoittelussa nettisivuilla? Asunnon pohjakuva tulisi aina olla ilmoittelussa. Kaikki välittäjät valokuvauskurssille.'</p> <p>Mukavaa, kun kahteen viimeiseen saatiin maksavat vuokralaiset. Edellinen jouduttiin häätämään. Jää 5 kk saamatta. Olen saanut myöhemmin osan. Vikahan on ollut vuokralaisen.</p> <p>Olen saanut hyvää asiantuntevaa ja luotettavaa palvelua, joten olen tyytyväinen.</p> <p>Olen tyytyväinen.</p> <p>Palvelu hyvää ja onnistuu puhelimitse. Toimeksiannot Helsingistä helppoja, ei tarvitse itse tulla paikan päälle.</p> <p>palvelu ja toiminta kiitettävää.</p> <p>Palvelu ystävällistä ja innostavaa.</p> <p>Palvelut ollut erinomaista. Kiitos siitä!</p> <p>Sähköpostin käyttö tehokasta, itselle tärkeää tampereelta käsin toimiessa. Hyvät kuvat internetissä tärkeää. Hyvä henkilökohtainen palvelu.</p> <p>Tyytyväinen toimintaan.</p> <p>Vesimaksu ja sen suuruus jäi kertomatta ensimmäistä asuntoaan vuokraavalle. Saimme vesimaksun perittyä hölmistyneeltä vuokralaiselta. 2kk jäi vettä vettä saamatta. Kallein vuokranvälitys. Arvulluttavain vuokralainen.</p> <p>Vuokralaisen vaihto toimii erinomaisesti.</p> <p>Vuokratoiminta toimii erinomaisesti. Yksi entinen vuokranvälittäjä hoiti asian hyvin. Asuntojen myynnistä en sanoisi samaa.</p> <p>Yhteisty toiminut erinomaisesti.</p>

LIITE 4 Asuinpaikkakunta

Asuinpaikkakuntanne		
	Määrä	Vastaus%
ähtäri	1	1,3
alahärmä	1	1,3
alajärvi	4	5,1
alavus	2	2,6
helsinki	1	1,3
ilmajoki	9	11,5
isojoki	1	1,3
jalasjärvi	2	2,6
kauhajoki	1	1,3
kauhava	4	5,1
kuortane	1	1,3
lappajärvi	1	1,3
lehtimäki	1	1,3
oulu	1	1,3
rovaniemi	1	1,3
seinäjoki	38	48,7
taipalsaari	1	1,3
tampere	1	1,3
ulkomaat	1	1,3
virrat	1	1,3
ylihärmä	1	1,3
Total	78	100,0