

VUOKRANANTAJA-ASIAKKAIDEN MIELIPITEI- TÄ ASUNTOPALVELUSTA

Ella Haapaniemi

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HAAPANIEMI, Ella	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
	Salassapito 5.5.2019 saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VUOKRANANTAJA-ASIAKKAIDEN MIELIPITEITÄ ASUNTOPALVELUSTA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) OVV Asuntopalvelut Jyväskylä, Valtteri Varjoranta		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja OVV Asuntopalvelut Jyväskylä halusi selvittää tärkeimpien vuokranantaja-asiakkaidensa mielipiteitä asuntopalvelusta voidakseen parantaa palvelua asiakkaiden toivomalla tavalla. Työn tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat OVV Asuntopalvelujen asiakaspalvelun laadusta, osaamisesta ja palkkiosta sekä millaista on toimiminen yksityisenä vuokranantajana. Asiakkailta kysyttiin myös suoraan, miten he parantaisivat toimintaa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Haastattelut suoritettiin puhelimitse tarkkaan valitulle kohderyhmälle 5.2.–17.2.2014. Vastaajia oli yhteensä kahdeksan. Vastausprosentiksi saatiin 100 %.</p> <p>Tuloksista ilmeni vastaajien olevan pääasiassa tyytyväisiä palvelun jokaiseen eri osa-alueeseen. Asiakaspalvelu koettiin erittäin ystävälliseksi ja toimivaksi. Asiantuntijuudestaan yrittäjä sai erittäin suurta kiitosta. Palkkion suuruus koettiin sopivaksi, ja henkilökohtaisia alennuksia arvostettiin. Muutamia ongelmia oli ilmennyt vuosien varrella niin itse vuokrattaessa kuin OVV Asuntopalvelujen kanssa toimiessakin. Parannusehdotuksiksi toivottiin selkeää muuttotarkastusohjetta, mahdollista yhteistyötä remonttimiehen kanssa sekä myynnin aloittamista vuokraustoiminnan ohella.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia jokapäiväisessä toiminnassa, työharjoittelijoiden perehdytyksessä ja uusien lisäpalveluiden luomisessa. Tuloksia voidaan myös käyttää hyväksi markkinointia suunniteltaessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelu, asiantuntijapalvelu, toiminnan kehittäminen, vuokravälitys, kvalitatiivinen tutkimus, haastattelututkimus, asuntopalvelu		
Muut tiedot Opinnäytetyön liitteet 2 ja 3 on salattu 5.5.2019 saakka.		



Author(s) HAAPANIEMI, Ella	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.05.2014
	Pages 56	Language Finnish
	Confidential Until 5.5.2019	Permission for web publication (X)
Title OPINIONS OF LANDLORD CUSTOMERS ABOUT HOUSING SERVICES		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by OVV Asuntopalvelut Jyväskylä, Valtteri Varjoranta		
Abstract <p>This bachelor's thesis was assigned by OVV Asuntopalvelut Jyväskylä. They wanted to explore what their most important landlord clients think about their housing services in order to improve the services to be more client friendly. The goal was to find out what the customers think about the quality of the customer service and expertise, and about the fee and also, what it is like to work as a private landlord. The clients were also directly asked how they would improve the services.</p> <p>The survey was conducted as a qualitative theme study. The interviews were conducted by phone between 5 February and 17 February, 2014. The total number of the interviews was eight. The response rate was 100 %.</p> <p>According to the results, the most customers were mainly satisfied with every aspect of the service. Customer service regarded as extremely friendly and functional. The entrepreneur got a lot of compliments about his expertise. The fee was considered reasonable, and personal discounts were appreciated. A few problems had occurred during the years when renting apartments privately and through the OVV. The suggestions for improvements included clear instructions for checking an apartment's condition, a possible cooperation with a handyman and also starting to sell apartments.</p> <p>The OVV can use the results in their everyday business, in training the interns and in creating new additional services. The results are also helpful when designing marketing.</p>		
Keywords customer satisfaction, customer oriented, customer service, expert service, service development, rental agency, qualitative research, interview, housing services		
Miscellaneous Appendixes 2 and 3 confidential until 5.5.2019		

SISÄLTÖ

1	Muuttuva maailma tuo uusia haasteita vuokranantajalle.....	3
2	Tutkimuksen tausta.....	4
2.1	OVV Asuntopalvelut.....	4
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma.....	6
2.3	Aiempiä tutkimuksia.....	7
2.4	Kilpailuympäristö.....	8
2.5	Tutkimuksen toteutus.....	10
3	Palvelukokonaisuus.....	16
3.1	Asiantuntijapalvelu.....	16
3.2	Asiakaspalvelu.....	18
3.3	Palvelutuote.....	19
3.4	Asiakkaan kokema arvo.....	23
3.5	Hintastrategia.....	23
4	Tutkimustulokset.....	25
4.1	Vuokranantajana toimiminen.....	25
4.2	Henkilökunnan osaaminen ja asiantuntijuus.....	25
4.3	Palkkio ja sillä saatavat palvelut.....	25
4.4	Palvelun toimivuus.....	25
4.5	Tutkimuksen yhteenveto.....	25
5	Pohdinta.....	25
	Lähteet.....	28
	Liitteet.....	31

Liite 1. Haastattelurunko	31
Liite 2. Tutkimustulokset.....	33
Liite 3. Pohdinta.....	33

Taulukot

Taulukko 1. Kilpailuympäristö.....	9
Taulukko 2. Laadullisen aineiston sisällönanalyysi.....	11

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen kohderyhmä.....	15
Kuvio 3. Seitsemän kriteeriä hyväksi havaittuun laatuun	21
Kuvio 2. Palveluprosessin kulku OVV Asuntopalveluilla.....	22

1 Muuttuva maailma tuo uusia haasteita vuokranantajalle

Maailma on teknologian kehityksen myötä muuttunut enemmän kuin koskaan ennen. Pikavippien aikakaudella yhä useamman nuoren puhtaat luottotiedot ovat historiaa. Vapaat asunnot löytyvät internetistä ja yhä harvempi etsii ja tarjoaa vapaata asuntoa lehti-ilmoituksen välityksellä.

Jyväskylän vuokra-asuntomarkkinoilla käännekohtana voidaan pitää vuotta 2006. Tuota ajankohtaa aikaisemmin vuokra-asunnot olivat kiven alla, ja asunnonvälityspalkkion maksoi pääsääntöisesti vuokralainen. Uusia kohteita rakennettiin paljon, jolloin tilanne kääntyi ja asuntoja olikin tarjolla enemmän kuin ottajia. Nyt asuntokauppa on hiljentymässä ja kerrostaloasunnot eivät mene kaupaksi niin nopeasti kuin aikaisemmin. Kahden asunnon loukussa olevat laittavat toisen vuokralle ostajaa odotellessa. Syksyn 2013 aikana vuokrat laskivat hieman, koska tarjontaa oli niin paljon kysynnän ollessa alhaista.

Nykypäivänä vuokralaisista on tullut vaativampia, ja he tietävät oikeutensa paremmin kuin ennen. Asuntojen tulee olla yhä paremmassa kunnossa tai ne saattavat jäädä tyhjiksi kuukausiksi. Kaikki tieto on internetin ansiosta kaikkien saatavilla, ja lähes mihin tahansa kysymykseen löytyy nopeasti ja helposti vastaus. Vuokralaiset eivät siis kirjoita nimeään mihin tahansa sopimukseen, vaan he tietävät paremmin mihin ovat oikeutettuja ja mitä heiltä ei voi lain mukaan vaatia. Ongelmien välttämiseksi niin vuokralaiset kuin vuokranantajatkin haluavat käyttää välittäjää asunnon vuokraamisessa.

Työn tavoitteena on siis selvittää, millaista on olla vuokranantaja nykypäivänä, mitä hankaluuksia koetaan ja voisiko ongelmakohtia vähentää luomalla uusia palveluja tai tekemällä muutoksia toimintaan.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena teemahaastatteluna puhelimen välityksellä. Kohderyhmäksi on valittu OVV Asuntopalveluiden pitkäaikaisia asiakkaita, joilla on omistuksessaan vähintään kolme vuokra-asuntoa Jyväskylän alueella. Tulosten perusteella tehdään ehdotuksia, miten yrityksen tulisi muuttaa toimintaansa tai millaisia palveluita se voisi lisätä valikoimaansa. Toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia joka-päiväisessä liiketoiminnassaan.

Työn tietoperustassa tutustutaan mm. asiantuntijapalveluihin, asiakaspalveluun, asiakkaiden kokemaan arvoon ja hinnoittelutapoihin. Työn onnistumiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi on onnistuttava laatimaan kattava teemahaastattelu ja kysymään ilmiön kannalta oikeita kysymyksiä. Tietoperusta auttaa ymmärtämään ilmiötä ja hyödyntämään vastauksia jatkotoimenpiteitä varten. Käytetty haastattelurunko löytyy työn liitteestä nro. 1.

2 Tutkimuksen tausta

2.1 OVV Asuntopalvelut

Tämän työn toimeksiantajana toimii OVV Asuntopalvelut Jyväskylä. OVV Asuntopalvelut on vuonna 1994 perustettu franchising-ketju. Ketjun alkuperäinen nimi oli Opiskelijoiden Vuokravälitys, joka sittemmin vuonna 2010 muuttui muotoon OVV Asuntopalvelut omistajavaihdoksen myötä. Se toimii tällä hetkellä 13 paikkakunnalla: Helsinki, Hyvinkää, Vantaa, Joensuu, Jyväskylä, Kuopio, Lahti, Oulu, Pieksämäki, Pori, Rauma, Tampere ja Turku. (OVV Asuntopalvelut – Vuokra-asunnot 2011.)

OVV Asuntopalvelujen Jyväskylän toimipiste on perustettu vuonna 1998 ja nykyinen yrittäjä Valteri Varjoranta on toiminut vuodesta 2010. Jyväskylän toimipisteessä työskentelee yrittäjän lisäksi yleensä yksi tai kaksi harjoittelijaa Jyväskylän ammattikorkeakoulusta sekä kesäisin kausiapulainen. OVV Asuntopalvelut vuokraa pääasiallisesti yksityishenkilöiden omistamia vuokra-asuntoja, mutta asiakkaina toimivat

myös yritykset, järjestöt ja säätiöt. OVV Asuntopalvelujen kautta välitetään vuosittain noin 5000 vuokra-asuntoa. (OVV Asuntopalvelut Jyväskylä 2011.)

Ydinpalveluna OVV Asuntopalveluilla toimii vuokra-asunnonvälitys, johon sisältyy vuokralaisen etsimisen ja vuokrasopimusten laatimisen lisäksi vuokraneuvonta ja lailinen neuvonta koko vuokrasuhteen ajan. Vuokralaisen löytymistä edeltää vuokratason arviointi, huoneiston kuvaaminen ja markkinointi sekä asunnon esittely niin monta kertaa kuin tarvitsee ja hakijoiden luottotietojen tarkistus. (OVV Asuntopalvelut – Vuokranantajan info 2011.)

Ydinpalveluun voi lisäksi yhdistää liitännäispalveluita, kuten Kokonaispalvelun ja VakaaVuokra-palvelun. Kokonaispalvelu sisältää vuokrakorotusten laskemisen ja ilmoittamisen, karhukirjeiden lähetyksen vuokralaiselle, vuokratuloraporttien laatimisen, asunnon remonttitarpeiden seurannan ja kirjallisen muuttotarkastuksen. VakaaVuokra-palvelu takaa vuokran saamisen koko vuokrasuhteen ajan. Asukkaan jättäessä maksamatta OVV Asuntopalvelut maksaa vuokran häätöön asti. (OVV Asuntopalvelut – Vuokranantajan info 2011.)

Vuokranantajan kanssa tehdään aina kirjallinen toimeksiantosopimus. Toimeksiantosopimus on voimassa neljä kuukautta ja raukeaa, ellei tuona aikana ole vuokralaista löytynyt. Toimeksiantosopimuksen voi tehdä myös joku muu kuin asunnon omistaja, mutta vuokrasopimukset tulee kuitenkin omistajan itse allekirjoittaa.

(15.12.2000/1074, 5 luku) Tämänhetkinen välityspalkkio on 95 % yhden kuukauden vuokrasta sisältäen arvonlisäveron 24 %. Välityspalkkio, kuten kaikki muutkin OVV Asuntopalveluiden palvelut ovat verovähennyskelpoisia yksityishenkilöille. Nykyisiin kilpailijoihin verrattuna OVV Asuntopalvelut on edullisin. Vielä vuonna 2006 vuokralaiset tekivät lähes kaikki toimeksiannot ja maksoivat välityspalkkion. Asuntoja on nykyään paljon enemmän tarjolla, joten vuokralaisten ei enää tarvitse maksaa löytääkseen asunnon. On myös järkevämpää, että vuokranantaja maksaa palvelusta eikä

vuokralainen, koska vuokranantaja saa siitä suurimman hyödyn itselleen. (OVV Asuntopalvelut – Vuokranantajan info 2011.)

Peruspalvelun ulkopuolelle jääviä asioita ovat siis: vuokranmaksun seuranta, remonttiseuranta, korotusten laatiminen, asunnon kunnan tarkastaminen, vakuuden palautus.

Tein työharjoitteluni OVV Asuntopalveluilla keväällä 2013. Tuona aikana huomasin toiminnassa muutamia asioita, joissa oli mielestäni parantamisen varaa. Yrittäjäksi oli kanssani samoilla linjoilla ja oli erittäin kiinnostunut tutkimuksen teosta. Toimiston asiakastytyväisyyttä ei ole tutkittu moneen vuoteen. Toimisto tarjosi erilaisia lisäpalveluita asiakkaille, mutta niillä ei ollut kuin muutama käyttäjä. Suuri osa asiakkaista myös yritti neuvotella edullisempaa palkkiota itselleen ja tuntui suhtautuvan negatiivisesti palkkion noustessa 85 %:sta 95 %:iin. Tällä hetkellä OVV Asuntopalvelut on edullisin vuokravälittäjä Jyväskylän alueella.

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämä opinnäytetyö tutkii OVV Asuntopalvelut Jyväskylän toimipisteen vuokranantaja-asiakkaiden mielipiteitä nykyisistä palveluista, ja sitä, olisiko niitä syytä parantaa tai muuttaa. Aihe on ajankohtainen, koska viimeisen viiden vuoden aikana toimintamalli on muuttunut radikaalisti. Asuntopulaa ei ole enää Jyväskylässä, joten vuokralaiset eivät enää maksa palkkioita vaan vuokranantajat. Liitännäispalveluita perusasuntopalveluun on ollut olemassa parin vuoden ajan. Työssä tarkistetaan myös, ovatko asiakkaat kuulleet näiden olemassaolosta.

Tutkimusongelmana selvitetään, mitä mieltä vuokranantaja-asiakkaat ovat OVV Asuntopalveluiden tuottamasta palvelusta.

Tutkimuskysymykset:

- Onko palvelu toimiva asiakkaiden mielestä?

- Miten palvelua voisi parantaa?
- Miksi palvelua käytetään?
- Onko palkkio sopivan suuruinen?

2.3 Aiempia tutkimuksia

Tiia Heimosen Tampereen toimipisteelle vuonna 2010 suorittama asiakastyytyväisyys on uusin asiakastyytyväisyyskysely, joka ketjulle on tehty. Tutkimuksen mukaan lähes kaikki asiakkaat olivat valmiita suosittelemaan yritystä ystävilleen. Tampereen yksi vahvuus oli nopeus: nopea vuokralaisen saaminen, nopea vastaaminen yhteydenottoihin sekä korkea laatu. Vahvuutena oli myös henkilökohtainen asiakaspalvelu, jossa otettiin huomioon asiakkaan tarpeet. Palvelun heikkoutena oli, että hieman alle puolet vastaajista koki, etteivät olleet saaneet tarpeeksi tietoja vuokralaisesta. Vuokrasopimuksen sisällön selkeys oli pienellä osalla vastaajista ongelmana. Tähän on todennäköisesti vaikuttanut vuokrasopimuksen lähetys postitse, jolloin sitä ei ole erikseen käyty läpi vuokranantajan kanssa. Tähän oli ehdotettu korjauksena pikaista yhteenve-toa sopimuksen pääkohdista asiakkaille, jotka eivät tule käymään paikan päällä. Lisäpalveluja kaipasi erittäin harva lisää. Kolmasosa vastanneista omisti yli kolme vuokra-asuntoa. Melkein puolet vastaajista oli eläkeläisiä.

Jyväskylän toimipisteelle viimeisin asiakastyytyväisyystutkimus on laadittu vuonna 2008. Tutkimuksessa keskityttiin enemmän vuokralaisten tekemiin toimeksiantoihin kuin vuokranantajiin. Vuokranantajilta tuli vastauksia 70 kappaletta. Vastaajista 30 % oli yli 60-vuotiaita. Asuntojen määrää ei ole erikseen tutkittu. Kiitosta toimisto sai ystävällisestä palvelusta, ammattitaidosta ja vastaamisen nopeudesta. Tosin kaikissa kategorioissa oli noin 6 % vastaajista täysin eri mieltä. Missään kategoriassa toimisto ei pärjännyt huonosti, mutta heikoimmat osa-alueet olivat toimiston ulkonäkö, siisteys

ja aukioloajat ja vuokralaisista tarjottu tiedon määrä. Suurin osa suosittelisi OVV:tä ystävilleen.

2.4 Kilpailuympäristö

Yrityksen mahdollisuuksia menestyä liike-elämässä määrittää, kuinka paljon yrityksellä on kattavasti tietoa omasta toimialastaan, toimintatavoista ja tulevaisuuden näkymistä sekä alueellisesta kilpailuympäristöstä ja markkinatilanteesta. Analysoimalla kilpailijoita voi lisätä omia mahdollisuuksiaan menestyä markkinoilla. Tavoite on tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin tai halvemmalla kuin kilpailijat. Tämän onnistumiseen tulee määritellä kilpailijan vahvuudet, heikkoudet ja strategiat ja rakentaa toimiva toimintastrategia sen pohjalta. (Kilpailuympäristö n.d.)

Yksi menestymisen peruspilari on olla vahva omalla markkina-alueellaan. Tarkoituksena ei ole puolustaa ja pitää omaa asemaansa vahvana vaan löytää uusia mahdollisuuksia. Markkinalähtöisyys vaikuttaa positiivisesti yrityksen menestymiseen, ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Kun tiedetään asiakkaan tarpeet ja halut on helpompi luoda tuotteita, jotka ovat haluttavia. (Sinkkonen 2005, 18, 20.)

Taulukko 1. Kilpailuympäristö

Kilpailijat	Välityspalkkio alv:n (24 %) kanssa	Vuokrattavien asuntojen määrä 14.3.2014	Tarjoaa lisäpalveluita
OVV Asuntopalvelut	95 %	40	Kyllä
Realia Management	124 %	84	Kyllä
Habita	124 %	20	Ei
Keski-Suomen Vuokraisännät	124 %	19	Ei
Jyväskylän Kiinteistömestarit	124 %	14	Ei
OPKK - OP-kiinteistökeskus	124 %	8	Ei
REMAX Kiinteistövälitys	124 %	2	Ei
Tori.fi	Ilmainen	>150	
JYY Asuntopalsta	Ilmainen, vain yksityishenkilöille	>100	
Jyväskylän Vuokra-Asunnot Oy - JVA	Vuokraa vain omia asuntojaan	-	
Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö KOAS	Vuokraa vain omia asuntojaan	-	

OVV:n kanssa suoraan kilpailee useampi yritys, joista kaikilla palkkio tällä hetkellä alv:n kanssa on 124 %. Kaikilla peruspalvelun sisältö on lähes sama. Suurimmat kilpailijat ovat Realia, K-S Vuokraisännät, Habita sekä Jyväskylän kiinteistömestarit. Realialla on hallinnassaan paljon säätiöiden, yritysten ja eläkeyhtiöiden asuntoja (Palvelut vuokranantajille 2012).

Lisäpalveluita OVV Asuntopalveluiden kilpailijoista tarjoaa ainoastaan Realia Management. Heidän tarjoamansa lisäpalvelu on nimeltään hallinnointipalvelu, jonka sisältö on käytännössä sama kuin OVV:n tarjoama Kokonaispalvelu ja VakaaVuokra yhdessä. Realialla palvelulla on kiinteä hinta, joka on 372 e/asunto/vuosi (sis. alv 24 %). OVV:llä vastaava palvelu on 5 % kuukausittaisesta vuokrasta. Jos vuokra on korke-

ampi kuin 630 e/kk on Realian tarjoama palvelu edullisempi. (Palvelut vuokranantajille 2012; OVV Asuntopalvelut – Vuokranantajan info 2011.) Habita ei suoranaisesti tarjoa lisäpalveluita, mutta heillä on kattava yhteistyöverkosto, jotka tarjoavat alennuksia Habitan asiakkaille (Habita – yhteistyökumppanit 2010).

Epäsuorasti OVV Asuntopalveluiden kanssa kilpailevat KOAS ja JVA. KOAS tarjoaa edullisia asuntoja opiskelijoille, joiden kanssa ei voi vuokratasossa kilpailla mitenkään. Yksiöitä hyvällä sijainnilla on kuitenkin vaikea saada nopeasti, ja monet ovat kyllästyneet soluasumiseen. JVA - Jyväskylän Vuokra-Asunnot Oy tarjoaa edullisia asuntoja. Asunnot ovat usein ARAVA-tukirakennettuja tai niihin on muuten asetettu tulorajat. Vapaita asuntoja on lähinnä ns. huonommilla asuinalueilla, ja keskustan tuntumasta on vaikea saada asuntoa. (Keski-Suomen opiskelija asuntosäätiö n.d.; Jyväskylän Vuokra-Asunnot 2014.)

2.5 Tutkimuksen toteutus

Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on ymmärtää ja kuvata todellista elämää. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ja syventämään tietoa tutkitusta kohteesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa testataan olemassa olevien hypoteesien paikkansapitävyyttä. Kvalitatiivinen tutkimus on yleensä aineistolähtöistä tutkimusta ja se luo hypoteeseja tutkimuksen edetessä. (Kananen 2008, 24–25).

Aineistonkeruumenetelmiä on monenlaisia. Teksti voi syntyä tutkijasta riippuen esimerkiksi haastattelemalla tai havainnoimalla. Teksti voi olla myös syntynyt tutkijasta riippumatta jolloin materiaali on usein päiväkirja, elämäkerta, kirje, video tai ääni. Se on olemassa, vaikkei tutkimusta tehtäisikään. (Eskola & Suoranta 1998, 15.)

Teemahaastattelussa edetään tiettyjen aihealueiden mukaan ja käytetään apuna niitä tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelu on siis puolistrukturoitu haastattelutapa.

Teemahaastattelussa ei kysellä mitä tahansa vaan pyritään löytämään vastauksia alkuperäiseen tutkimusongelmaan ja kysymyksiin. On makukysymys, esitetäänkö jokaiselle samat kysymykset samalla sanajärjestyksellä ja samassa järjestyksessä. Luotettavuuden kannalta kuitenkin kannattaa pitäytyä mahdollisimman samankaltaisissa haastatteluissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75)

Teemahaastattelussa on hyvä etukäteen kertoa haastattelun aihealueita, jotta haastatettava voi etukäteen pohtia vastauksiaan. Aihealueet voidaan kertoa samalla, kun sovitaan haastattelun ajankohta. Aineistoa tulee yleensä enemmän, kun ihmiset saavat aikaa miettiä vastauksiaan ja muistella aikaisempia kokemuksiaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Teemoittelu on yksi analyysitapa teemahaastatteluaineistolle. Aineistosta saattaa nousta myös muita teemoja, kuin mitä alkuperäisessä haastattelussa on käytetty. Teemoittelussa käytetään koodausta ja kvantifiointia eli määrällistä tarkastelua. Tutkimusraportissa esitellään suoria sitaatteja haastatteluista. (Kananen 2008, 91.)

Taulukko 2. Laadullisen aineiston sisällönanalyysi

Laadullisen aineiston sisällönanalyysi:
1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa
2. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi. Kaikki muu jää pois tutkimuksesta!
3. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
4. Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto
5. Kirjoita yhteenveto

Laadullisen aineiston analyysissä on tärkeää päättää, mikä siinä kiinnostaa ja mihin kysymyksiin etsitään vastausta. Tiedon tulisi vastata tutkimusongelmaan. Nämä tiedot tulisi merkitä ja kerätä erilleen muusta aineistosta, minkä jälkeen tietoja voidaan tee-

moitella, luokitella tai muuten lajitella. Paljon aineistoa saattaa jäädä käyttämättä, koska se ei liity juuri tähän aihealueeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Litteroinnista voidaan erottaa eri tasoja ja tekniikoita, jotka vaikuttavat tiedon tarkkuuteen ja syvyyteen. Sanatarkka litterointi säilyttää tiedon parhaiten ja onkin litteroinnissa tarkin muoto. Siinä tallennetaan jokainen äännähdykskin. Yleiskielinen litterointi ei erittele äännähdyksiä ja teksti kirjoitetaan yleiskielisenä poistaen murre-erot. Propositiotasolla vain lauseen ydinsisältö kirjataan ylös. (Kananen 2010, 59.) Eskolan ja Suorannan (1998, 68) sanoin ratkaisevaa ei ole aineiston koko ja siitä lasketut tunnukset, vaan tulkintojen kestävyys ja syvyys.

Tässä tutkimuksessa tutkitusta ilmiöstä ei ole suoranaisesti olemassa valmista hypoteesipohjaa, vaan ilmiötä yritetään ymmärtää uudella tavalla tämän tutkimuksen myötä. Johdannossa esitellyissä asiakastyytyväisyyskyselyissä suuria muutoksen tarpeita ei ole havaittu, mutta vastauksissa on nähtävissä tyytymättömyyttä. Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää miten kolmen tai useamman asunnon omistajat eri asiakas-segmenteistä kokevat palvelun. Heidän oma työmääränsä asuntojen hoidossa on paljon suurempi, joten oletettavasti heillä on enemmän mielipiteitä palvelusta. He ovat myös käyneet läpi saman palveluprosessin useamman kerran ja pystyvät sanomaan toiminnasta mielipiteen, joka ei perustu vain 1–2 palvelukokemukseen. Tämän tutkimuksen johtopäätöksiä ei voi siis yleistää koko asiakaskuntaa koskevaksi, vaan vain määriteltyjä asiakassegmenttejä koskevaksi.

Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, jolloin teksti on haastattelijasta riippuvaista ja luodaan puhelinhaastatteluiden avulla kysymyspohjaa apuna käyttäen. Haastattelut toteutetaan haastateltavan toiveen mukaan, joko heti soitettaessa, tai myöhempanä ajankohtana. Jos haastattelua ei toteuteta heti, niin haastateltavalle kerrotaan aihealueet, joilta kysymyksiä kysytään.

Haastattelujen litteroinnissa aiotaan käyttää lähes sanatarkkaa tasoa. Äännähdykset ja lyhyet tauot jätetään pois, ellei niillä ole merkitystä lauseen sisällön kannalta. Litte-

roinnissa ei siis näy kysymyksiä miettimiseen käytettyä aikaa ja ”ööh” ja ”hmmm”-kaltaisia ääntelyitä.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida kokonaisuuden onnistumisesta: kuinka hyvin haastateltavat on valittu ja millä perusteilla. Teemahaastattelun sisältö ja laittaminen ovat suuressa osassa luotettavuutta tutkittaessa. Haastattelijan tulee olla objektiivinen, eikä hän saa ohjailla haastattelua omien odotustensa mukaan. Työn sisältö tulee rajata tarkasti, jotta tutkimusaihe ei ole liian laaja, jolloin tiedon tulkinta ja käsittely muuttuu hankalaksi tai jopa mahdottomaksi. Haastattelut tulee nauhoittaa, jotta ne voidaan litteroida ja ilmaisut pysyvät alkuperäisessä muodossaan. Kuitenkin yksi tärkeimmistä seikoista työn luotettavuuden kannalta on saturaatiopisteen saavuttaminen. (Eskola & Suoranta 1998, 64–65; Kananen 2008, 121–122.)

Tiedon alkaessa toistaa itseään on saturaatiopiste saavutettu, ja tietoa ei tarvitse kerätä enempää. Vaikeaa on kuitenkin määrittellä milloin tietoa on saatu kerättyä riittävästi. Laadullinen aineisto ei koskaan lopu, joten on hyvä rajata mahdollisimman tarkasti aineisto. Aluksi on jopa parempi lähteä liikkeelle hyvin pienestä aineistosta ja tehdä siitä ehjä, looginen tulkinta kuin omata suuri, sekava aineisto, josta ei saa selkoa. (Eskola & Suoranta 1998, 64–65.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa, että mittarit ja tutkimusmenetelmät on valittu oikein ja ne tutkivat oikeita asioita. Ulkoinen validiteetti määrittelee tulosten yleistettävyyttä, sitä, voidaananko niitä soveltaa vastaaviin tilanteisiin. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri kuitenkaan yleistämään, vaan saadut tulokset koskevat vain tutkittuja kohderyhmiä. Sisäinen validiteetti käsittelee tehtyjen tulkintojen ja käsitteiden virheettömyyttä. Mielenpitoet validiteetin soveltamisesta laadulliseen tutkimukseen vaihtelevat eri koulukuntien välillä. Osan mielestä se ei sovi laadullisen tutkimuksen arviointiin. Laadullisessa tut-

kimuksessa reliabiliteettia voidaan pitää tulkintojen samanlaisuutena tutkijasta riippumatta. (Kananen 2008, 123–124.)

Työn luotettavuuden parantamiseen pyritään järjestämällä haastattelut mahdollisimman samalla tavalla. Omat oletukset yritetään jäsentää ja pyritään keskittymään siihen, etteivät ne ohjaa haastattelua. Ensisijaisesti yritetään saada parhaiten soveltuvat vastaajat vastaamaan haastatteluun, mutta heidän kieltäytyessään yritetään löytää yhtä soveltuvia vastaajia. Haastattelumateriaali pyritään litteroimaan mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen, jolloin haastattelu on vielä tuoreessa muistissa. Sisältö myös teemoitellaan heti haastattelun jälkeen ja olennaiset asiat otetaan erilleen.

Haastatteluja uskotaan tarvittavan 10 kappaletta, mutta määrä saattaa olla suurempi tai pienempi saturaation saavuttamisesta riippuen. Kanasen (2008, 38) mukaan maksimissaan 15 tiedonantajaa tarvitaan, minkä jälkeen tulos ei enää muutu. Tiedonantajia voi olla vähemmänkin. Haastatteluja ei siis enää kerätä sen jälkeen, kun lisäys ei oletettavasti toisi muutosta tuloksiin eli saturaatiopiste saavutetaan.

Tämän työn reliabiliteettia parannetaan pitämällä mukana alkuperäiset lainaukset, joista tulkinnat on tehty. Lukija voi siis myös itse tehdä tulkinnat lainausten pohjalta.

Tutkimuksen kohderyhmä

Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmä valitaan tarkasti. Harkinnanvaraisessa otoksessa huomioidaan tutkimuksen sisältö ja se, mitä sillä yritetään tavoitella. Tiedon suhteen siis laatu on tärkeää, ei sen määrä. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Asiakassegmenttejä määriteltäessä segmentin henkilöillä tulee olla samoja piirteitä tai ominaisuuksia, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Yleisimmin segmenttejä voidaan erotella väestöryhmän, sijainnin tai luonteiden (elämäntyyli, kiinnostukset, asenteet) perusteella. Väestöryhmään kuulumisen voidaan jaotella iän, lasten mää-

rän, parisuhdestatuksen, kansallisuuden, uskonnon tai vaikka sukupuolen mukaan. (Ebert & Griffin 2005, 298.)

OVV Asuntopalveluilla asiakassegmenttejä voidaan määritellä monella eri tapaa. Tutkimuksessa haastatellut henkilöt ovat voineet sijoittua useampaankin asiakassegmenttiin esimerkiksi omistamalla asuntoja pääasiassa yksityishenkilönä, mutta myös yrityksen nimissä. Myös raja, sijoittuuko henkilö asuntosijoittajaksi vai iäkkäämpiin/sairaisiin, on erittäin häilyvä. Jokaisesta segmentistä on kuitenkin valittu kaksi henkilöä, jotka saattavat kuitenkin sijoittua myös muihin kategorioihin. Tämän vuoksi tuloksissa ei eritellä eri kategorioiden vastauksia, elleivät ne eroa merkittävästi yleisestä mielipiteestä. Tässä tutkimuksessa keskitytään seuraaviin segmenttijakoihin:



Kuvio 1. Tutkimuksen kohderyhmä

Näihin jakoihin on päädytty, koska syksyllä 2013 välitetyistä kohteista kuuden suurimman asiakkaan asuntoja oli noin 30 %. Jos tästä laskee suurimman asiakkaan pois, luvuksi jää 20 %, jonka tuovat 5 isointa asiakasta. Nämä isot asiakkaat luovat tasaisen asuntopohjan. Yhdenkin vaihtaessa välittäjää, se näkyisi yrityksen tuloksessa. Tilan-

teeseen voidaan soveltaa Pareton periaatetta. Pareton periaatetta eli tutummin 80/20-sääntöä voidaan tulkita monessa tapauksessa. Pareto tulkitsee, että 20 % omistaa 80 % varallisuudesta. Sääntöä voidaan tulkita melkein mihin tahansa tilanteeseen: 20 % työntekijöistä aiheuttaa 80 % ongelmista ja toisaalta 20 % myyjistä tuottaa 80 % myynnistä. Pareton-periaate määrittelee 20 %:n olevan tärkeitä ja loppujen 80 %:n olevan yhdentekeviä. (Reh 2005.)

Tuottoisin asiakas on yleensä keskisuuri asiakas, joka saa hyvää palvelua ja maksaa lähes täyden summan. Pienet asiakkaat saavat yleensä huonointa palvelua ja maksavat täyden hinnan, ja suuret asiakkaat saavat isoimmat alennukset ja vaativat eniten palvelua. Asiakkaista, joista ei tule tuottoa, pitää jossain vaiheessa päästää irti. (Kotler & Keller 2009, 170.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä, joka on laadittu vuonna 2008, ei ole erikseen eritelty isoja asiakkaita. Vastauksissa on aina ollut jonkin verran tyytymättömyyttä havaittavissa. On vakavaa jos tyytymättömyys tulee isoilta asiakkailta. Tällä hetkellä kilpailua löytyy Jyväskylästä, mutta hintaero on suuri. OVV Asuntopalvelut on lähes 30 prosenttiyksikköä edullisempi kuin kilpailijansa (95 % - 124 %). Asiakkaiden kannalta tämä on suuri ero. Tutkimuksessa halutaankin selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun vai käyttävätkö he sitä vain, koska se on alueen edullisin.

3 Palvelukokonaisuus

3.1 Asiantuntijapalvelu

Sivistyssanakirja määrittelee asiantuntijan henkilöksi, joka voi asiantuntemuksensa perusteella antaa lausuntoja. Termin synonyymejä ovat konsultti, ekspertti, erikoistuntija, guru. Konsultin sivistyssanakirja määrittelee henkilöksi, joka tarjoaa asiantuntijapalveluita erityisesti yrityksille (Suomi Sanakirja 2013). Liike-elämän englanniksi (Business English) määritelmä konsultista (consultant) on seuraava: henkilö, jolle

maksetaan asiantuntijaneuvoista tai tietyn asian koulutuksesta (Cambridge Free English Dictionary and Thesaurus 2014).

Palveluihin liittyvä erikoisosaaminen tekee palvelusta asiantuntijapalvelun. Erikoisosaamisen pohjana on tieto, taito tai luovuus. Eniten palveluihin keskittyneitä asiantuntijapalveluita ovat mm. konsultointi, opetus ja suunnittelutehtävät. Asiantuntijapalvelut ovat siis usein neuvoja, ohjeita ja ideoita, joista voi jäädä käteen konkreettinen lopputulos, kuten mainos, resepti tai vuokrasopimus. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9–11.)

Asiantuntijapalveluiden käytön riskit ovat usein suuret. Laatua ei voida määritellä etukäteen, ja asiakas joutuu ns. ostamaan sian säkissä. Asiantuntijapalvelujen epäonnistuminen tarkoittaa yleensä suuria vahinkoja: potilaan kuolema, konkurssi, lentokoneen putoaminen tai suuret taloudelliset vahingot. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Konsultin tarve perustuu siihen, että joku tarvitsee osaajaa, jolla on tietotaitoa tarvittavaan tilanteeseen. Konsultoinnin piirteitä ovat erityisammattitaitoa sisältävä neuvonta ja tilapäinen käyttö, jolloin jokainen käyttökerta on oma projektinsa. Asiakkaan hankkiessa asiantuntijapalveluita edellytyksenä on, että asiakas kokee tarvitsevansa näitä palveluita ja kokee ulkopuolisen neuvonnan kannattavan paremmin kuin saman tietotaidon itse opetteleminen. (Rope 2006, 21–22.)

Konsulttipalvelujen käytön määrä kasvaa koko ajan. Kysyntä luo tarjontaa, mutta toisin kuin yleisesti markkinataloudessa konsulttipalveluissa myös tarjonta luo kysyntää. Kun asiakas tottuu käyttämään konsulttia yhdellä alalla, konsulttien käyttö muihinkin tarpeisiin yleistyy. (Rope 2006, 22.)

Konsultin ja asiakkaan välille syntyvä toimiva yhteistyö vaatii monia asioita. Luottamus konsultin osaamiseen on yksi tärkeimmistä. Tällöin yhteistyö pystyy keskittymään paremmin työn sisältöön kuin sen myymiseen. Toinen tärkeä asia on itse osaaminen ja sen todentaminen. Sen tulisi näkyä taustoissa sekä itse työn tekemisessä. Konsultilla on salassapitovelvollisuus asiakkaan liikeasioita kohtaan, mutta myös si-

sältöasioista on hyvä pysyä hiljaa, vaikka nämä eivät liikesalaisuuksia olisikaan. (Rope 2006, 68.)

OVV Asuntopalvelut tarjoaa asiantuntijapalveluja. Asiakkaille tarjotaan lakineuvontaa vuokra-asioissa, johon tarvitaan paljon tietoa alalta. OVV Asuntopalvelujen tietotaito näkyy asiakkaalle konkreettisesti laaditussa vuokrasopimuksessa ja vuokratason määrittelyssä.

3.2 Asiakaspalvelu

Nykyaikaisessa organisaatiossa asiakkaan tulisi olla ylimpänä ja arvokkaimpana tekijänä, kun perinteinen ajattelutapa korostaa ylintä johtoa arvokkaimpana (Kotler & Keller 2009, 161).

Palvelun sisältöä ja teknisiä osia pidetään yleensä laadultaan tärkeämpänä kuin henkilökohtaista ja osaavaa asiakaspalvelua. Tosiasia kuitenkin on, että nykypäivänä palveluiden tekninen laatu ei paljoa eroa kilpailijoista ja hyvä palvelu on helppo kopioida. Tällöin ratkaiseva asia on tietenkin hinta ja yrityksen vuorovaikutusstrategia, jossa keskitytään ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen. (Grönroos 1998, 66.)

Siirryttäessä palveluyhteiskuntaan ja koneistumisen lisääntyessä yhä suurempi ihmisjoukko työskentelee palvelualoilla. Kilpailijoista pitää erottua jotenkin. Palvelut ovat hyvä kilpailukeino, ja ne luovat lisäarvoa kilpailijan tuotteeseen verrattuna. Henkilökohtainen, asiantunteva tai muuten lisähuomiota asiakkaalle luova palvelu on voimakas kilpailukeino. (Isoviita & Lahtinen 2009, 46.)

Kotlerin ja Kellerin (2009, 168–170) mukaan asiakkaat ovat tyytymättömiä ostoksiinsa noin 25 % ajasta, mutta vain noin 5 % uskaltaa valittaa. Valittamatta jätetään, kun ei tiedetä, miten tai kenelle voisi ilmaista tyytymättömyytensä. Tyytymätön asiakas usein vain pysyy hiljaa ja siirtää ostoksensa muualle ensi kerralla. Valituksen jättävistä asiakkaista 54–70 % pysyy yrityksen asiakkaina, jos valitus on käsitelty asianmukaisesti, ja jopa 95 % pysyy asiakkaana, jos valitus käsitellään nopeasti. Asiakkaat,

joiden tyytymättömyyteen on reagoitu, kertovat positiivisesta kokemuksestaan keskimäärin viidelle ihmiselle, kun taas tyytymättömät ihmiset kertovat 11 henkilölle kokemastaan.

Isoviidan ja Lahtisen (2001, 9-10) 3/11-säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksestaan keskimäärin kolmelle ihmiselle kun taas tyytymätön asiakas kertoo 11 ihmiselle. Yksi epäonnistunut asiointi vaatii 12 onnistunutta asiointia, jotta tämä yhden kerran aiheuttama vahinko korjaantuu. Yritykselle asti tuleva valitus on yleensä vain jäävuoren huippu sillä, jopa 26/27 jättää valittamatta yritykselle suoraan, mutta todennäköisesti he jakavat kuitenkin kokemuksensa ystävien ja perheen kesken.

Nämä lukumäärät vaihtelevat hiukan eri lähteiden mukaan. Luvut kuitenkin kertovat seuraavaa: yrityksen saadessa yhden valituksen lähemmäs 300 ihmistä on kuullut yrityksen huonosta asiakaspalvelun laadusta tai huonosta toiminnasta. Suurin syy asiakkaiden menettämiseen on asiakkaiden huono kohtelu ja asiakaspalvelun heikko laatu. Yritykselle parasta markkinointia onkin hyvä asiakaspalvelu ja asiakkaista huolehtiminen: puskaradio hoitaa loput (Isoviita & Lahtinen 2001, 10).

Jotta asiakkaalle jäisi hyvä kuva yrityksestä sen tehtyä virheen, tulee toimia nopeasti. Tilanteen korjaaminen tulee aloittaa anteeksipyyntöillä. Tämän jälkeen on hyvä käydä yhdessä läpi, mikä meni vikaan. Sitten ongelma tulee korjata tai ainakin aloittaa korjaustoimenpiteet. Parinkymmenen minuutin päästä korjauksesta on hyvä tarkistaa tilanne ja asiakkaan tyytyväisyys. Tilanteen tarkistaminen on tärkeää, sillä se tuo esille arvostuksen asiakasta kohtaan sekä huolenpidon asiakkaasta. Lopuksi on hyvä dokumentoida virhe, jotta jatkossa samantapaista ei tapahtuisi. (Inghilleri, Solomon & Schulze 2010, 27–28.)

3.3 Palvelutuote

Palvelu tuotteena on yleensä aineeton asia: se on teko tai prosessi. Tuotteen ydinarvo määrittyy ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa. Palvelutuotetta ei voi ostaa varas-

toon, ja konkreettisesti siinä ei tulla omistamaan mitään uutta. Palvelun aineettomuuden takia tuotetta on vaikea arvioida, ja yleisimmät kuvailusanat ovatkin luottamus tai turvallisuus. Näitä kahta asiaa on vaikea arvottaa, joten palvelun konkretisointi on tärkeää. Palvelu voidaan kokea myös koko tapahtumaketjuna eli asiakaspalveluna ja työntekijöiden käyttäytymisenä ja toimintana. (Grönroos 1998, 49, 53–54.) Palvelu on aineeton hyödyke, joka voi olla osana tuotekokonaisuutta, jossa on sekä palveluita että konkreettisia tuotteita. Palvelu voi myös olla vain sellaisenaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

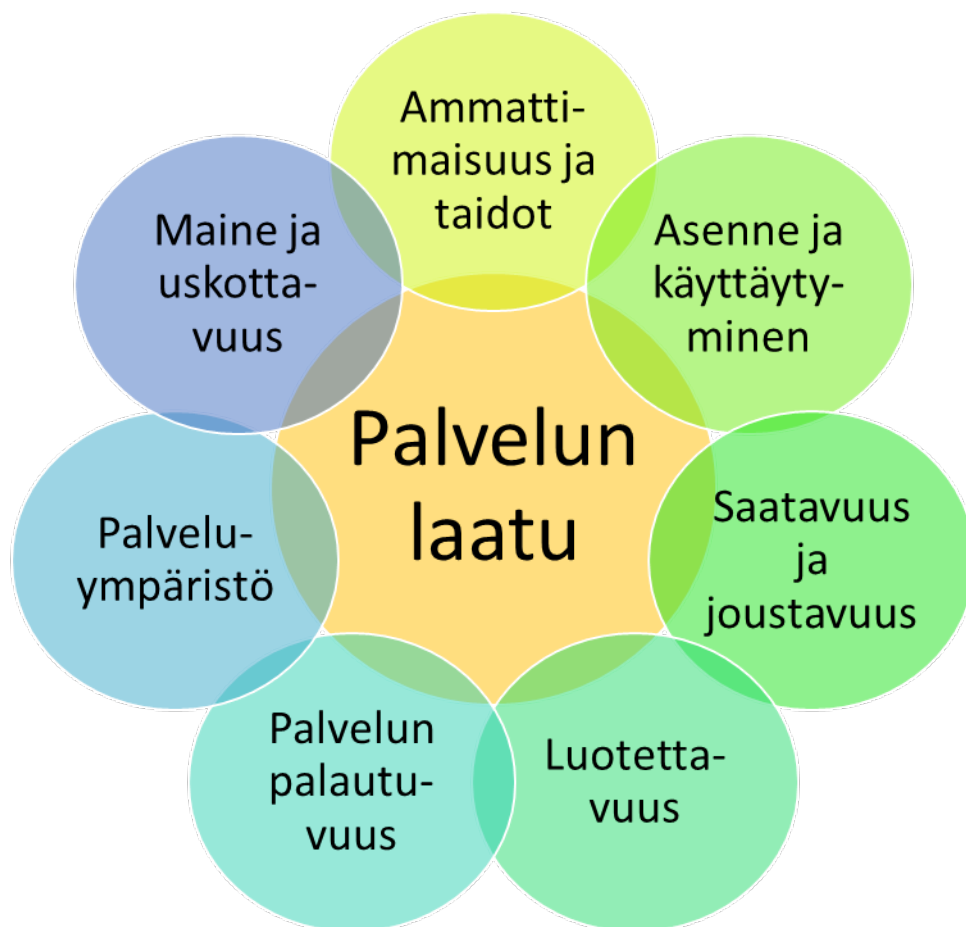
Palvelupaketti koostuu perus- eli ydinpalvelusta ja siihen kuuluvista liitännäispalveluista. Liitännäispalvelut rakennetaan peruspalvelun ympärille. Välillä asiakkaat kiinnostuvat peruspalvelusta vasta, kun siihen on saatavilla heille arvoa lisääviä liitännäispalveluita. (Lahtinen & Niinimäki 2005, 39.)

Liitännäispalveluja lisäämällä voidaan kasvattaa palvelutuotteen arvoa. Tärkeää on kuitenkin olla tietoinen näiden lisäpalvelujen kustannuksista. Palveluja on helppo lisätä, mutta vaikea poistaa. Asiakkaalle aikaisemmin ilmaiseksi tarjotun lisäpalvelun muuttuessa maksulliseksi tai poistuessa asiakas kokee palvelun laadun laskevan. (Lahtinen & Niinimäki 2005, 40.)

Palvelun laatu

Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: lopputulos ja prosessi, jolla siihen päästään. Prosessi, jolla lopputulokseen päästään tarkoittaa asiakaspalvelua ja sen laatua eli prosessin toiminnallinen laatu. Kokonaislaatu määräytyy näiden kahden ulottuvuuden perusteella. Yrityksen imago tai paikallisen toimiston imago vaikuttaa siihen kuinka tarkasti pieniin virheisiin tartutaan. Imagon ollessa hyvä pieniä virheitä katsotaan sormien läpi. Laatu on asiakkaan kokemus asia, eikä yrityksen johto voi sitä määrittellä. Palvelun laatu voidaan helposti määrittellä liian kapeaksi, jolloin siitä jää olennaisia osia pois. (Grönroos (1998, 63–65.)

Yrityksen oma ja paikallinen imago vaikuttavat eniten siihen, miten palvelu koetaan. Hyvä imago auttaa asiakasta anteeksiantamaan pienet virheet. Jos virheitä sattuu usein, imago toisaalta kärsii. Toisaalta taas imagon ollessa negatiivinen pienetkin virheet vaikuttavat paljon enemmän. Yrityksen imago toimii siis tavallaan suodattimena, joka määrittelee laadun havaitsemista (quality perception). (Grönroos 2001, 64.)



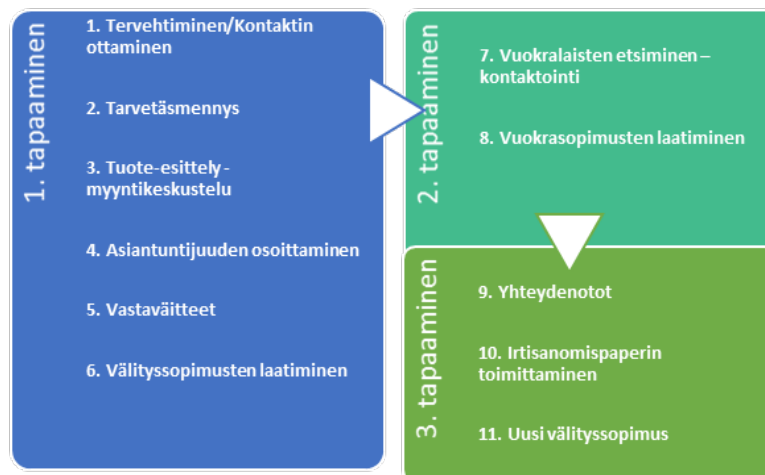
Kuvio 2. Seitsemän kriteeriä hyväksi havaittuun laatuun

Grönroosin (2001, 80–81) mukaan laatua tutkittaessa asiakkaan kannalta ja sen kannalta, mitä asiakas havaitsee, voidaan muodostaa seitsemän kriteeriä, joiden pohjalta asiakkaat havaitsevat palvelun laadun. Siihen vaikuttavat palvelun tekniset osat, imago ja eniten prosessin käytännölliset asiat kuten luotettavuus, palautuvuus ja käyttäy-

tyminen. Ammattimaisuus ja taidot näkyvät palveluntarjoajassa, sen työntekijöissä ja toimintatavoissa. Asiakkaat haluavat, että työntekijät ovat kiinnostuneita heidän ongelmastaan ja heistä itsestään, ja tämän tulisi näkyä asenteessa ja käyttäytymisessä. Saatavuus viittaa palvelun saatavuuteen, sijaintiin, aukioloaikoihin, työntekijöihin ym. ja niiden helppoon saatavuuteen. Joustavuus asiakkaiden palvelussa on myös tärkeää. Asiakkaiden tulee pystyä luottamaan, että mitä tahansa he ovat sopineet pitää. Palvelun palautuvuus tarkoittaa sitä, kuinka palvelu toipuu vaikeista epäonnistuneista tai ennalta-arvaamattomista tilanteista. Palveluympäristö viittaa fyysiseen ympäristöön, jossa palvelu koetaan. Ympäristön tulisi voimistaa positiivista kokemusta. Maineen ja uskottavuuden tulisi luoda kuvaa, että asiakas voi luottaa yritykseen, tuotteiden laatuun ja yrityksen arvoihin.

Palveluprosessi

Palveluprosessin eri osat on hyvä selvittää ja eritellä, jotta voidaan löytää lenkin heikot kohdat ja parantaa niitä (Isoviita & Lahtinen 2009, 43).



Kuvio 3. Palveluprosessin kulku OVV Asuntopalveluilla

Asiakas saattaa ohjautua eri kerroilla eri asiakaspalvelijan palveltavaksi, joista jokaisesta jää asiakkaalle eri mielikuva. Jokaisen asiakaspalvelijan oletettu osaamisen vaa-

timustaso on täydet 100 %. Pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita tavoiteltaessa tulisi palvelun tason pysyä aina hyvänä, vaikka asiakaspalvelija vaihtuisi. Palvelun vaihtelu aiheuttaa vaikeuksia luoda kanta-asiakkuuksia. (Isoviita & Lahtinen 2009, 44.)

3.4 Asiakkaan kokema arvo

Eräs erittäin tärkeä osa, joka määrittelee asiakassuhteen jatkuvuutta, on asiakkaan kokema arvo (customer perceived value) tuotteesta ja palvelusta. Asiakkaan kokema arvo muodostuu monesta osasta, jotka voidaan jakaa hyötyihin ja kuluihin. Hyötyjä ovat tuotteesta tai palvelusta saatu hyöty, palvelun laatu ja imagon kohotus. Kulut sisältävät konkreettiset rahalliset kulut, ajankulutuksen, vaaditun energian käytön ja muut psykologiset kulut. (Kotler & Keller 2009, 161.) Yksinkertaisin malli siis asiakkaan kokeman arvon laskemiseksi on hyötyjen ja kulujen erotus (Löytänä & Korteso 2011, 30).

Hyödyt ja kulut voidaan myös määritellä kahteen ulottuvuuteen: utilitaarisiin ja hedonistisiin lähteisiin. Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja mitattavia ominaisuuksia, kuten palvelun mitattavat ominaisuudet: hinta, aika, tukiominaisuudet. Itsessään ne eivät tuota lisäarvoa asiakkaalle vaan enemmänkin toimivat jonkin päämäärän saavuttamiseksi. Hedonistisia lähteitä ovat erilaiset tunteet, joita palvelu herättää: turvallisuus, jännitys, hauskuus ja rauhallisuus. Ne ovat emotionaalisia, irrationaalisia tai subjektiivisia asioita. Mitä enemmän hedonistisia positiivisia kokemuksia palveluun liittyy, sitä myönteisempänä asiakas näkee yrityksen. (Löytänä & Korteso 2011, 30–31.)

3.5 Hintastrategia

Asiantuntijapalveluissa hinnoittelutapa riippuu paljon palvelun luonteesta ja kyseisellä alalla muuten vallitsevasta hinnoittelutavasta. Hinnoittelu perustuu usein toimialaliitto-

jen suosituksiin. Yhtenäinen hinnoittelu pitää alan sopuisana, mutta toisaalta se voi vähentää hintakilpailua. Asiantuntijapalveluissa hinnoittelu perustuu yleensä useaan eri hinnoittelutapaan yhdessä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55, 58.)

Päähinnoittelutapoja asiantuntijapalveluissa on aikaveloitus opettajilla, kiinteä hinnoittelu, kustannusperusteinen prosenttipalkkio mainostoimistoilla, success fee, jossa palkkio on suhteessa asiakkaan saamaan hyötyyn, franchising-sopimukset, jäsenmaksuhinnoittelu, minimihintaveloitus, joka karsii kannattamattomat työt, kolmas osapuoli maksajana, jolloin hinta on yleensä suhteellisen kallis, ja muut erityisjärjestelyt. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 56–57.)

Yksi hinnoittelustrategia listahinnan ohella on räätälöidä palkkio (customized pricing) asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Listahinnoittelu olettaa kaikkien asiakkaiden tarpeiden olevan samat ja palvelun menevän lähes saman kaavan mukaan. Listahinnoittelu ja räätälöity hinta ovat usein käytössä samanaikaisesti, jolloin listahinta on korkein mahdollinen hinta. (Phillips 2005, 263, 268.)

Räätälöidessä hintaa asiakkaalle sopivaksi, kyse ei ole yleensä siitä, ostaako asiakas palvelun, vaan siitä, keneltä hän sen ostaa. Tarjouksen, joka asiakkaalle annetaan, tulisi kuvastaa uusinta tietoa markkinoista. Aina yrityksellä ei ole tietoa muiden yritysten tarjouksista, mutta tilastotietoa käyttämällä voi hyvin yrittää maksimoida omaa odotettua tuottavuuttaan. (Phillips 2005, 268.)

Hylätty tarjous tarjoaa paljon tietoa yritykselle. Listahintaa käytettäessä yritys ei voi tietää, kuinka monta henkilö on harkinnut tuotetta ja jättänyt ostamatta, mutta hylättyjen tarjousten määrää on helppo seurata. Yleensä on myös suhteellisen helppo selvittää, kuka kilpailijoista voitti asiakkaan. (Phillips 2005, 268.)

4 Tutkimustulokset

4.1 Vuokranantajana toimiminen

Liitteenä 2.

4.2 Henkilökunnan osaaminen ja asiantuntijuus

Liitteenä 2.

4.3 Palkkio ja sillä saatavat palvelut

Liitteenä 2.

4.4 Palvelun toimivuus

Liitteenä 2.

4.5 Tutkimuksen yhteenveto

Liitteenä 2.

5 Pohdinta

Liitteenä 3.

Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun, ja miten he haluaisivat sitä parantaa. Tutkimuksen pääongelmien ratkaisemiseksi teoriaosuudessa tutustuttiin laajasti palvelukokonaisuuteen, ja siihen, mikä se on sekä hinnoitteluun. Tutkimuksen teoriaosuudessa tutustuttiin myös ilmiöstä aiemmin laadittuihin tutkimuksiin, joista oli apua haastattelun laatimiseen.

Työn tuloksena syntyneitä parannusehdotuksia olisi hyvä käyttää toiminnan kehittämiseen, ja niiden tarvetta voisi kartoittaa laajemmalla kvantitatiivisella tutkimuksella. Työn onnistumisen kannalta oli tärkeää rajata tutkimusaihe tarpeeksi tarkasti, jotta toimeksiantajalle saataisiin hyödyllisiä kehitysehdotuksia.

Heti ensimmäisen haastattelun jälkeen huomattiin haastattelurungon tarvitsevan hieman muutosta. Alun perin vastaajille olisi kerrottu vain aihealueen otsikko eikä aihealueen sisältämiä kysymyksiä. Vastaajat eivät vastanneet hirveän laajasti pelkkään otsikkoaiheeseen, joten apukysymyksiä käytettiin aina tarvittaessa. Muutama kysymys tarvitsi myös hieman tarkennusta. Esimerkkinä voidaan mainita kysymys: Minkä koet työläimmäksi vuokrauksessa? Kysymystä oli hyvä selventää käyttämällä myös sanaa raskainta. Haastattelupohja oli kirjoitettu teitittelymuotoon, mutta yksi pyysi heti sinuttelemaan. Lopuissa haastatteluissa tilanteesta ja haastateltavan iästä riippuen sinutelin tai teitittelin koko haastattelun ajan.

Haastattelut toteutettiin puhelimitse 5.2.–17.2.2014. Suurin osa haastatteluista sovittiin parin tunnin päähän ensimmäisestä soitosta. Sovittaessa kerroin hieman aiheesta, jotta he olivat hieman valmistuneita. Haastateltavien toiveen mukaan haastattelu suoritettiin joko heti tai myöhemmin. Yhdessä haastattelussa puhelu katkesi ja haastattelun loppu suoritettiin myöhemmin samana päivänä. Yhden haastattelun toteutin haastateltavan kotona hänen pyynnöstään. Vastausprosentti oli 100 %. Jokainen, jolta pyysin haastattelua, suostui siihen. Vastaajia oli yhteensä 8 kappaletta. Haastattelujen pituudet vaihtelivat 13 minuutista 23 minuuttiin. Keskimäärin haastattelut kestivät noin 16,5 minuuttia.

Haastattelussa huomasin ainakin osan todennäköisesti tunnistavan minut OVV Asuntopalveluiden työntekijäksi. Sen huomasin, kun haastateltavat puhuivat ”teidän toimistonne”, ”teidän palvelut” jne. eikä vain viittaamalla OVV:n palveluihin tai OVV toimistoon.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että litteroinnit suoritettiin lähes heti haastattelun jälkeen, jolloin sisältö vielä oli muistissa ja sen tulkitseminen oli helppoa. Sisältö tee-

moiteltiin ja olennaiset osat otettiin erilleen muista yhteenvedoon. Litteroinnissa pyrittiin säilyttämään erilaiset epäröinnit ja pitkät mietintätauat, jotta lauseen sisältö ja syvyys pysyisivät mahdollisimman alkuperäistä vastaavina. (Kananen 2010, 59.)

Tietoa pyrittiin saamaan lisää pääasiassa positiivisella kannustamisella esim. myötäilemällä ja toteamalla: “Tuo onkin tosi hyvä/tärkeä huomio”, mikä kannusti haastateltavaa kertomaan lisää asiasta. Luotettavuutta lisää haastateltavien valinta: valitsin parhaiten segmenttiin sopivat asiakkaat enkä joutunut tekemään kompromissejä tai etsimään vastaavia henkilöitä, koska vastausprosentti oli 100 %.

Saturaatiopiste saavutettiin nopeasti, koska kaikki vastaukset olivat erittäin samankaltaisia. Viimeistä haastattelua tutkittiin sisällön kylläntymisen kannalta. Aiempien haastattelujen pohjalta koostin mielessäni todennäköiset vastaukset ja haastattelun sisältö oli juuri sellainen, miksi sen kuvittelinkin.

Työn sisältöä käsiteltiin kauan, mutta haastattelut, litteroinnit ja päätelmät aineistosta laadittiin nopealla aikataululla alle kuukaudessa. Haastattelupohja koki pienoisia muutoksia ensimmäisen haastattelun jälkeen – kysymysten sanamuotoa muutettiin hieman tarkemmaksi ja kuvaavammaksi. Yksi kohderyhmä sulautettiin asuntosijoittajiin, koska kohderyhmään löytyi ainoastaan yksi kriteerit täyttävä vastaaja.

Lähteet

Cambridge University Press. 2014. Cambridge Free English Dictionary and Thesaurus. Viitattu 17.3.2014 [Http://dictionary.cambridge.org/](http://dictionary.cambridge.org/)

Ebert, R. & Griffin, R. 2005. Business Essentials. 5. p. New Jersey: Pearson Education.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2.p. Jyväskylä: Vastapaino.

Grönroos, C. 2001. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. 2. p. West Sussex: Wiley.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. p. Helsinki: WSOY.

Habita LKV. 2010. Habita – yhteistyökumppanit. Viitattu 14.3.2014. [Http://www.habita.fi/yhteistyokumppanit](http://www.habita.fi/yhteistyokumppanit)

Heimonen, T. 2010. Asiakastyytyväisyystutkimus Case: OVV Asuntopalvelut Tampere. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 20.12.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Theseus

Hämäläinen, K. 2008. Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Opiskelijoiden vuokravälitys. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 20.12.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Theseus.

Inghilleri, L., Solomon, M. & Schulze, H. 2010. Exceptional Service, Exceptional Profit : The Secrets of Building a Five-Star Customer Service Organization. Saranac Lake: AMACOM Books. Viitattu 8.3.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, EBRARY

JVA Oy. 2014. Jyväskylä Vuokra-asunnot. Viitattu 14.2.2014. [Http://www.jva.fi/](http://www.jva.fi/)

Jyväskylän Kiinteistömestarit LKV. N.d. Viitattu 14.3.2014. [Http://www.kiinteistomestarit.com/](http://www.kiinteistomestarit.com/)

Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta. N.d. Asuntopalsta JYY. Viitattu 14.3.2014. [Http://jyy.fi/opiskelijalle/asuminen-ja-toimeentulo/asunnot/](http://jyy.fi/opiskelijalle/asuminen-ja-toimeentulo/asunnot/)

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Keski-Suomen Vuokraisännät LKV. N.d. Viitattu 14.3.2014. [Http://www.ks-vuokraisannat.fi/](http://www.ks-vuokraisannat.fi/)

- KOAS. N.d. . Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö. Viitattu 14.3.2014.
[Http://www.koas.fi/fi/](http://www.koas.fi/fi/)
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13. p. Pearson international edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- L 15.12.2000/1074. Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä. Julkaisu Oikeusministeriön Finlex-palvelussa, osiossa Ajantasainen lainsäädäntö. Viitattu 20.12.2013 [Http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20001074](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20001074)
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. p. Jyväskylä: Avaintulos.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. p. Helsinki: WSOY.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-Kirja. Talentum. Viitattu 28.3.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Ellibs.
- OP-Pohjola ryhmä. N.d. OPKK kiinteistövälitys. Viitattu 14.3.2014.
[Http://www.opkk.fi/](http://www.opkk.fi/)
- OVV Asuntopalvelut. 2011. OVV Asuntopalvelu Jyväskylä. Viitattu 17.12.2013.
[Http://www.ovv.com/](http://www.ovv.com/)
- OVV Asuntopalvelut. 2011. OVV Asuntopalvelu – Vuokra-asunnot. Viitattu 17.12.2013. [Http://www.ovv.com/](http://www.ovv.com/)
- OVV Asuntopalvelut. 2011. OVV Asuntopalvelu – Vuokranantajan info. Viitattu 12.2.2014. [Http://www.ovv.com/](http://www.ovv.com/)
- Phillips, R. 2005. Pricing and Revenue Optimization. Palo Alto: Stanford Business Books. Viitattu 17.3.2014 [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, EBRARY
- Realia Management. 2012. Palvelut vuokranantajille. Viitattu 14.3.2014.
[Http://www.realiamanagement.fi/Asuntovuokraus/Palvelut-vuokranantajille](http://www.realiamanagement.fi/Asuntovuokraus/Palvelut-vuokranantajille)
- Reh, F John. 2005. Pareto's Principle-The 80-20 Rule. New York: National Association of Credit Management. Business Credit 107, 7. Päivitetty 10.6.2010. Viitattu 17.3.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ABI Inform
- RE/MAX Finland. 2012. RE/MAX kiinteistövälitys – Asunnot, toimitilat, vuokra-asunnot. Viitattu 14.3.2014. [Http://www.remax.fi/](http://www.remax.fi/)
- Rope, T. 2006. Menesty konsulttina: konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Helsinki: Talentum.
- Sinkkonen, I. & co. 2005. Kompassina asiakas. E-Kirja. Teknologiainfo Teknova. Viitattu 28.3.2014 [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Ellibs

Suomen Asiakastieto Oy. 2014. Muiden luottotiedot. Viitattu 25.3.2014.
[Https://www.omatieto.fi/luottotiedot](https://www.omatieto.fi/luottotiedot)

Suomi Sanakirja: Ilmainen sivistyssanakirja, synonyymisanakirja ja tietosanakirja.
2013. Viitattu 17.3.2014. [Http://www.suomisanakirja.fi/](http://www.suomisanakirja.fi/)

Tori.fi. N.d. Osta ja myy helposti. Ilmoita ilmaiseksi Torissa. Viitattu 14.3.2014
[Http://www.tori.fi/](http://www.tori.fi/)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. p. Jyväskylä: Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö. N.d. Kilpailuympäristö – Yritys-Suomi. Viitattu
28.3.2014. [Http://www.yrityssuomi.fi/fi/kilpailuymparisto](http://www.yrityssuomi.fi/fi/kilpailuymparisto)

Vuokratuura. 2014. Vuokranantajan käsikirja: asunnon antaminen vuokralle. Viitattu
18.3.2014 [Http://www.vuokratuura.fi/palvelua-vuokranantajille/vuokranantajan-tietopaketti/asunnon-antaminen-vuokralle/](http://www.vuokratuura.fi/palvelua-vuokranantajille/vuokranantajan-tietopaketti/asunnon-antaminen-vuokralle/)

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Terve, täällä on Haapaniemen Ella. Teen opinnäytetyötäni OVV Asuntopalveluille ja siihen liittyen toivoisin voivani haastatella Teitä. Opinnäytetyön aiheena on Palveluiden laatu ja niiden parantaminen. Haastattelussa menee noin 20min tai riippuen kuinka paljon sanottavaa on. Olisiko Teillä aikaa osallistua nyt tai myöhemmin?

Haastattelu voidaan suorittaa anonyyminä.

4 pääteemaa:

Henkilökohtainen vuokraushistoria

Miten olette päätyneet omistamaan vuokra-asuntoja?

Miten oma toimintanne on muuttunut vuosien varrella/ollessa OVV:n asiakkaana?

Mikä on suurin syy OVV:n asiakkuuteen? Minkä takia olette alkanut käyttää vuokravälitystä?

Oletteko käyttäneet muita välittäjiä? Kokemuksia - eroja?

Asiantuntijuus ja palvelun laatu

Millaiseksi koette henkilökunnan osaamisen?

Millaista on henkilökohtainen asiakaspalvelu?

Oletteko saaneet helposti ymmärrettävän vastauksen vuokrauksessa askarruttaviin kysymyksiin?

Onko Teillä selvää käsitystä miten tulisi toimia tilanteissa kuten putkiremontin alkaessa ja siitä tiedottamisessa ja miten tulisi toimia jos loppusiivousta ei ole tehty?

Palkkio ja sillä saatavat palvelut

Onko hinta-laatusuhde mielestänne sopiva?

Oletteko kuulleet OVV:n lisäpalveluista kuten KokonaisPalvelusta tai VakaaVuokrapalvelusta? Tiedättekö mitä ne sisältävät?

Palvelun toimivuus

Onko palvelu mielestänne toimiva?

Millaisia riitatilanteita vuokralaisten kanssa on syntynyt?

Mikä on mielestänne työläintä tai raskainta vuokraamisessa? Ennen ja jälkeen OVV:n palveluiden käyttöä?

Koetteko olevanne ajan tasalla asioista? Tulisiko OVV:n mielestänne olla yhteydessä enemmän? Entä olisiko Teillä kiinnostusta asiakaskirjeeseen, jossa kerrotaan vuokramarkkinoiden tilanteesta, vuokrannousuista jne.?

Kaukana asuvat: onko asunnon kontrollointi helppoa/vaikeaa kaukana asuessa, Miksi?

Muuta?

Liite 2. Tutkimustulokset

Salattu 5.5.2019 saakka.

Liite 3. Pohdinta

Salattu 5.5.2019 saakka.