



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mascha Fellermayer

VUOKRAVÄLITYKSEN  
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Vuokrakoti LKV

Liiketalous  
2016

## TIIVISTELMÄ

|                    |   |
|--------------------|---|
| Tekijä             | Mascha Fellermayer  |
| Opinnäytetyön nimi | Vuokravälityksen asiakastyytyväisyystutkimus<br>Case Vuokrakoti LKV |
| Vuosi              | 2016  |
| Kieli              | suomi   |
| Sivumäärä          | 65 + 2 liitettä   |
| Ohjaaja            | Kim Skåtar  |

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Vuokrakoti LKV:lle, joka välittää vuokra-asuntoja Vaasassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vuokravälityksen asunnonhakijoiden tyytyväisyyttä vuokravälitysprosessiin sekä saada kehitysehdotuksia prosessin parantamiseen. Toimeksiantajayrityksessä ei oltu aiemmin tutkittu asiakastyytyväisyyttä, joten tutkimuksella oli uutuusarvoa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui markkinoinnista vuokravälityksessä, palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä asunnonhakijaa, jotka vuokrasivat asunnon toimeksiantajayrityksen kautta keväällä 2016.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asunnonhakijat ovat pääasiassa tyytyväisiä Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessiin, eikä selkeitä kehityskohteita ilmennyt. Parannettavaa löytyi Internet-sivujen mobiiliversioiden kuvankatselusta ja osa kaipasi välittäjän parempaa perehtymistä vuokrattavaan kohteeseen. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat tyytyväisiä Vuokrakoti LKV:n Internet-sivuihin sekä koko vuokravälitysprosessin nopeuteen, helppouteen ja selkeyteen.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Liiketalouden koulutusohjelma

## ABSTRACT

|                    |   |
|--------------------|---|
| Author             | Mascha Feller Mayer                                 |
| Title              | Customer Satisfaction Survey<br>Case Vuokrakoti LKV |
| Year               | 2016  |
| Language           | Finnish   |
| Pages              | 65 + 2 Appendices                                   |
| Name of Supervisor | Kim Skåtar  |

---

The thesis work was done as an assignment for Vuokrakoti LKV that provides apartment rental services in Vaasa. The aim of this research was to study customer satisfaction in the rental service process and also find out how to improve the process. Customer satisfaction had not been studied previously in the case company so this research had novelty value.

The theoretical framework was drawn from marketing in rental services, service quality and customer satisfaction. The research was made by using the qualitative research method. The data was collected by interviewing ten tenants that had rented an apartment via the case company in spring 2016.

The results of the research show that the tenants are mainly satisfied with the rental service process provided by Vuokrakoti LKV and no clear improvement targets were revealed. Improvements were suggested for images of mobile version and some tenants wished for better orientation from the rental broker. The interviewees of the research were satisfied with the website of Vuokrakoti LKV and the speed, ease and clarity of the rental service process.

---

|          |   |
|----------|---|
| Keywords | Customer satisfaction, quantitative survey, marketing, quality of service |
|----------|---|

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

|     |   |    |
|-----|---|----|
| I   | JOHDANTO-OSA .....  | 9  |
| 1   | JOHDANTO .....  | 10 |
|     | 1.1 Tutkimusongelma ja työn tarkoitus.....                | 11 |
|     | 1.2 Tutkimuksen rajaus .....                              | 12 |
|     | 1.3 Tutkimuksen rakenne .....                             | 12 |
|     | 1.4 Toimeksiantajan esittely .....                        | 13 |
| 2   | VUOKRAVÄLITYS .....                                       | 14 |
|     | 2.1 Vuokravälitys toimialana.....                         | 14 |
|     | 2.2 Hyvä vuokravälitystapa .....                          | 14 |
| II  | TEORIAOSA .....   | 16 |
| 3   | MARKKINOINTI VUOKRAVÄLITYKSESSÄ .....                     | 17 |
|     | 3.1 Markkinoinnin määritelmä ja tavoitteet .....          | 17 |
|     | 3.2 Markkinointi vuokravälityksessä .....                 | 18 |
|     | 3.3 Markkinointikanavat .....                             | 18 |
| 4   | PALVELUN LAATU.....                                       | 20 |
|     | 4.1 Palvelun ja laadun määritelmät .....                  | 20 |
|     | 4.2 Koettu palvelun laatu.....                            | 20 |
|     | 4.3 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät .....   | 21 |
|     | 4.4 Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä..... | 22 |
|     | 4.5 Asiakkaan odotukset .....                             | 23 |
|     | 4.6 Asiakkaan kohtaaminen.....                            | 23 |
| 5   | ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....                                 | 25 |
|     | 5.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....             | 25 |
|     | 5.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....                | 26 |
| 6   | TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....                             | 28 |
| III | EMPIIRINEN OSA .....                                      | 30 |
| 7   | ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....                          | 31 |
|     | 7.1 Tutkimusprosessin vaiheet .....                       | 31 |
|     | 7.2 Kvalitatiivinen tutkimus .....                        | 32 |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 7.3  | Puolistrukturoitu teemahaastattelu .....           | 32 |
| 7.4  | Haastateltavien valinta ja rajaus .....            | 33 |
| 7.5  | Haastatteluiden suunnittelu ja toteuttaminen ..... | 34 |
| 7.6  | Haastatteluiden analysointi ja tulkinta .....      | 35 |
| 8    | HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY .....                | 37 |
| 8.1  | Taustatiedot .....                                 | 37 |
| 8.2  | Markkinointi vuokravälityksessä .....              | 37 |
| 8.3  | Palvelun laatu .....                               | 38 |
| 8.4  | Asiakastyytyväisyys .....                          | 40 |
| 9    | TUTKIMUSTULOKSET .....                             | 42 |
| 9.1  | Taustatiedot .....                                 | 42 |
| 9.2  | Markkinointi vuokravälityksessä .....              | 42 |
| 9.3  | Palvelun laatu .....                               | 45 |
| 9.4  | Asiakastyytyväisyys .....                          | 50 |
| 10   | JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....          | 52 |
| 10.1 | Taustatiedot .....                                 | 52 |
| 10.2 | Markkinointi vuokravälityksessä .....              | 52 |
| 10.3 | Palvelun laatu .....                               | 53 |
| 10.4 | Asiakastyytyväisyys .....                          | 53 |
| 10.5 | Kehitysehdotukset .....                            | 54 |
| 11   | TEORIAKYTKENNÄT .....                              | 55 |
| 11.1 | Markkinointi vuokravälityksessä .....              | 55 |
| 11.2 | Palvelun laatu .....                               | 55 |
| 11.3 | Asiakastyytyväisyys .....                          | 56 |
| 12   | TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....                     | 57 |
| 12.1 | Reliabiliteetti .....                              | 57 |
| 12.2 | Validiteetti .....                                 | 59 |
| 13   | EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE .....                | 61 |
| 14   | LOPPUSANAT .....                                   | 62 |
|      | LÄHTEET .....                                      | 63 |
|      | LIITTEET   |    |

**LIITELUETTELO****LIITE 1.** Haastattelurunko**LIITE 2.** Kiitoskirje

## **I JOHDANTO-OSA**

Johdanto-osan alussa lukija johdatetaan aiheeseen teoreettisesta näkökulmasta. Seuraavaksi käydään läpi työn taustaa ja sisältöä sekä selvitetään lukijalle mikä on tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus. Osassa kerrotaan lisäksi tutkimuksen rajauksesta ja rakenteesta sekä esitellään tutkimuksen toimeksiantaja Vuokrakoti LKV.

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät oleellisesti toisiinsa. Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä vastaukseksi asiakkaan odotusten täyttämiseksi (Oliver 2015, 23). Asiakas on laadun lopullinen arvioija ja tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä (Lecklin 2006, 105). Kokemus palvelun laadusta tapahtuu ensin ja sitä seuraa joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun (Grönroos 2009, 121). Jos palvelun laatu on huonoa, asiakas ei ole tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun lisäksi muutkin tekijät, kuten ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilöstö, kilpailukykyinen hintataso, ajantasainen ja tarkka laskutus sekä palvelun nopeus. (Angelova & Zekiri 2011, 234)

Palveluyrityksessä palvelun laadulla on siis oleellinen merkitys asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä tulisi tutkia säännöllisesti, jotta yritykselle selviää sen liiketoimintaprosessin toimivuus sekä mahdolliset toimenpiteet sen kehittämiseksi (Cengiz 2010, 83).

Palvelun laadun mittaaminen on monimutkaista, sillä sitä ei voi verrata tuotteen laatuun, joka yleensä liittyy teknisiin ominaisuuksiin. Palvelu koostuu prosesseista, joissa asiakas on usein mukana. Koettua palvelun laatua voidaan kuitenkin mitata vertaamalla asiakkaan odotuksia palveluprosessin lopputulokseen. (Grönroos 2009, 98-99)

Berryn, Parasuramanin & Zeithamlin 1980-luvulla tehdyn tutkimuksen mukaan koettuun palvelun laatuun vaikuttavat osatekijät voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia (Grönroos 2009, 114-116). Palveluyrityksen tulee kiinnittää huomiota näihin viiteen palvelun laatuun vaikuttavaan osa-alueeseen palvellakseen asiakkaitaan mahdollisimman laadukkaasti.

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät oleellisesti toisiinsa. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla yritys saa selville kuinka hyvin sen liiketoimintaprosessi toimii, mitä muutoksia yrityksen tulee tehdä parantaakseen



sitä jos muutokset ovat tarpeen, ja paransivatko muutokset liiketoimintaprosessia. Ennen asiakastyytyväisyyden tutkimista yritykselle tulee olla selvää mitä tutkitaan ja miksi. (Cengiz 2010, 83)

### **1.1 Tutkimusongelma ja työn tarkoitus**

Työssä tutkitaan Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessia, joka sisältää monta eri vaihetta. Prosessi alkaa vuokrakohteen markkinoinnilla yrityksen Internet-sivuilla, jota seuraa asunnonhakijan yhteydenotto joko Internet-sivujen yhteydenottolomakkeen kautta, sähköpostitse, puhelimitse tai vierailemalla paikan päällä Vuokrakoti LKV:n toimistolla. Yhteydenoton jälkeen asunnonhakijalle järjestetään vuokrakohteen näyttö. Vuokrakohteen näytön jälkeen asunnonhakija joko jättää vapaamuotoisen asuntohakemuksen kyseiseen kohteeseen tai jatkaa asunnonhakua.

Asuntohakemuksen jättämisen jälkeen Vuokrakoti LKV ilmoittaa asunnonhakijasta vuokranantajalle, joka tekee lopullisen päätöksen asunnon vuokraamisesta. Päätöksestä ilmoitetaan asunnonhakijalle ja asuntoon valittu asunnonhakija kutsutaan toimistolle allekirjoittamaan vuokrasopimukset yksin tai yhtä aikaa vuokranantajan kanssa. Tarvittaessa vuokrasopimukset lähetetään postitse asunnonhakijalle tai vuokranantajalle. Vuokrasopimusten allekirjoittamisen jälkeen asunnonhakijalle luovutetaan vuokrakohteen avaimet sovittua vuokravakuutta vastaan.

Palveluyrityksessä palvelun laatu luonnollisesti vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä tulisikin tutkia säännöllisesti, jotta yritykselle selviää sen liiketoimintaprosessin toimivuus ja tarpeen vaatiessa toimenpiteet sen kehittämiseksi. Tutkimuksesta on toimeksiantajalle konkreettista hyötyä, sillä tutkimustulosten avulla yritys voi parantaa ja kehittää vuokravälitysprosessiaan. Tutkimusongelma hahmottui toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden myötä. Toimeksiantaja oli erityisen kiinnostunut etenkin uusittujen Internet-sivujen ja niiden mobiiliversioiden toimivuudesta.

Tutkimuksen tutkimusongelmana on selvittää asunnonhakijoiden tyytyväisyyttä toimeksiantajan Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessiin. Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat kaksi tutkimuskysymystä:

1. Miten tyytyväisiä asunnonhakijat ovat vuokravälitysprosessiin?
2. Miten yritys voisi asunnonhakijoiden mukaan parantaa vuokravälitysprosessiaan?

Työn tarkoituksena on saada selville, ovatko asunnonhakijat tyytyväisiä Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessiin. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja saa selville asunnonhakijoiden tyytyväisyyden vuokravälitysprosessiinsa ja voi tarvittaessa kehittää toimintaansa vastausten pohjalta palvelemaan asunnonhakijoita paremmin.

Tutkimuksella on uutuusarvoa, sillä toimeksiantajayrityksessä ei ole aiemmin tutkittu asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen Internet-sivuilla on palaute -osio, jonka kautta asiakaspalautetta on mahdollista kirjoittaa. Sitä kautta ei kuitenkaan tule palautetta, näin ollen vuokravälitysprosessin vahvuuksia sekä heikkouksia selvitetään asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla.

## **1.2 Tutkimuksen rajaus**

Tutkimuksen haastateltavat on rajattu asunnonhakijoihin, jotka ovat vuokranneet asunnon maaliskuuhuhtikuun 2016 aikana Vuokrakoti LKV:n kautta. Koska tutkimuksella halutaan selvittää asunnonhakijoiden tyytyväisyyttä koko vuokravälitysprosessiin, on tutkimus rajattu niihin asunnonhakijoihin, jotka ovat kokeneet vuokravälitysprosessin alusta loppuun saakka. Tutkimuksen rajauksesta on siis jätetty muut asunnonhakijat pois. Tutkimuksessa ei myöskään tutkita vuokranantajien tyytyväisyyttä toimeksiantajan vuokravälitysprosessiin.

## **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus jakaantuu kolmeen eri osaan, jotka ovat johdanto-, teoria- ja empiirinen osa. Johdanto-osassa lukija johdatetaan aiheeseen teoreettisesta näkökulmasta. Osassa esitellään myös työn taustaa ja sisältöä sekä selvitetään lukijalle mikä on

tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus. Osassa kerrotaan lisäksi tutkimuksen rajauksesta ja rakenteesta sekä esitellään tutkimuksen toimeksiantaja Vuokrakoti LKV. Johdanto-osassa kerrotaan myös vuokravälityksestä toimialana sekä alalla noudatettavasta hyvän vuokravälitystavan ohjeesta.

Teoriaosassa käydään läpi tutkimuksen kannalta tärkeät teoriat, joiden avulla lukija ymmärtää tutkimusta ja sen olennaisimpia pääkohtia. Työssä käsitellään kolmea eri teorialukua; markkinointia vuokravälityksessä, palvelun laatua ja asiakastytyvyyttä. Teoriaosa luo tieteellisen viitekehyksen empiiriselle osalle.

Empiirisessä osassa kerrotaan ensin tutkimusprosessin vaiheista, valitusta tutkimusmenetelmästä sekä tutkimuksen toteutuksesta. Toteutusvaiheen jälkeen esitellään tutkimustulokset ja johtopäätökset sekä käydään läpi tutkimuksen teoriakytkennät. Seuraavaksi osiossa tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Lopuksi tehdään yhteenveto tärkeimmistä tutkimustuloksista ja esitetään jatkotutkimusehdotukset.

#### **1.4 Toimeksiantajan esittely**

Vuokrakoti LKV on Vaasassa toimiva laillistettu kiinteistönvälitys ja vuokra-asuntojen välitystoimisto. Yrityksen erikoisalana on vuokra-asuntojen välitystoiminta. Vuokrakoti LKV:n on perustanut Marko Mattila vuonna 1994 ja hän toimii yrittäjänä edelleen. Yrityksessä ei ole muita vakituisia työntekijöitä. Vuokrakoti LKV tarjoaa palveluita sekä vuokranantajille että vuokralaisille. Yrityksen palveluihin kuuluvat neuvonta, vuokrasopimukset, luottotietojen tarkistaminen, vuokratakuut, ilmoittelu, markkinointi sekä laki- ja verotusasiat. (Vuokrakoti LKV 2016)

## **2 VUOKRAVÄLITYS**

Vuokravälitysala kuuluu laajempaan toimialakokonaisuuteen, kiinteistönvälitysalaan. Vuokravälityksessä noudatetaan lakia kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä. Vuokravälityksessä tulee myös noudattaa hyvää vuokravälitystapaa. Tässä kappaleessa käydään lyhyesti läpi vuokravälitysalaan toimialana sekä hyvää vuokravälitystapaa.

### **2.1 Vuokravälitys toimialana**

Vuokravälitys on toimintaa, jossa vuokrauksen sopijapuolet saatetaan kosketuksiin toisensa kanssa asunnon vuokrasopimuksen aikaansaamiseksi (KVKL 1. 2008, 2). Suomessa on sekä vuokrahuoneiden välittämiseen erikoistuneita välitysliikkeitä, että lukuisia kiinteistönvälitysliikkeitä, jotka harjoittavat vuokravälitystä muun toimintansa ohella. (KVKL 2. 2008)

### **2.2 Hyvä vuokravälitystapa**

Vuonna 2008 voimaan astuneen hyvää vuokravälitystapaa koskevan ohjeen tavoitteena on luoda vuokravälitysmarkkinoille kaikkia vuokrahuoneiston välitysliikkeitä koskevat yhtenäiset toimintatavat. Ohjeessa selvitetään hyvän välitystavan mukaista toimintaa silloin, kun on kyse kuluttajasuhteesta. Ohjetta ei sen vuoksi voida sellaisenaan soveltaa vuokralaiseen tai vuokranantajaan, joka ei ole kuluttaja. Kuluttajan ja välitysliikkeen välisiä suhteita säätelee laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (1074/2000). (KVKL 1. 2008, 2)

Ohje hyvästä vuokravälitystavasta ottaa huomioon sekä vuokralaisten että vuokranantajien edut vuokravälityksessä. Ohjeessa neuvotaan muun muassa kuinka asianmukainen toimeksiantosopimus tulee laatia, vuokrakohteen katselmus suorittaa sekä asiakirjat ja selvitykset hankkia. Ohjeessa kerrotaan myös kohteen markkinoinnista ja esittelystä sekä neuvotaan vuokrasopimuksen laatimisessa. (KVKL 1. 2008, 2)

Hyvä vuokravälitystapa ohjeistaa, kuinka vuokravälitystä harjoitetaan ottaen huomioon sekä vuokralaisten että vuokranantajien edut. Vuokranantajan antaessa

toimeksiannon välitysliikkeelle, tulee hyvän vuokravälitystavan mukaisesti laatia asianmukainen toimeksiantosopimus ja suorittaa katselmus vuokrattavassa kohteessa, hankkia tarvittavat asiakirjat ja muut selvitykset, laatia esite, huolehtia vuokrakohteen markkinoinnista, esitellä vuokrakohtetta, antaa vuokrakohteesta tietoja, vastaanottaa tarjouksia, käydä neuvotteluja molempien osapuolten kanssa vuokrasopimuksen ehdoista, laatia vuokrasopimus sekä huolehtia muista vuokrauksen toteuttamisen edellyttämistä tehtävistä. (KVKL 1. 2008, 2) Myös asunnonhakija voi antaa toimeksiannon välitysliikkeelle, mutta Vuokrakoti LKV:ssä toimeksianto tehdään aina vuokranantajan kanssa.

## II TEORIAOSA

Teoriaosassa lukijalle avataan tutkimuksen kannalta olennaisimpia teorioita. Opinnäytetyössä käsitellään kolmea eri teorialukua; markkinointia vuokravälityksessä, palvelun laatua sekä asiakastyytyvää.

Ensimmäisessä luvussa kerrotaan markkinoinnin määritelmästä ja tavoitteista, markkinoinnista vuokravälityksessä sekä markkinointikanavista. Seuraavassa luvussa perehdytään palvelun ja laadun määritelmiin, asiakkaan odotuksiin ja asiakkaan kohtaamiseen. Viimeisessä luvussa käydään läpi asiakastyytyvyyden muodostumista ja mittaamista. Teoriaosan lopuksi esitellään teoreettinen viitekehys, joka kokoaa yhteen käsiteltyjen teorioiden merkittävimmät pääkohdat. Tutkimuksen empiirinen osa perustuu teoriaosassa esiteltyihin teorioihin.

### 3 MARKKINOINTI VUOKRAVÄLITYKSESSÄ

Tässä luvussa kerrotaan markkinoinnin määritelmästä ja tavoitteista, markkinoinnista vuokravälityksessä sekä toimeksiantajan markkinointikanavista.

#### 3.1 Markkinoinnin määritelmä ja tavoitteet

Markkinoinnista on lukuisia eri määritelmiä, jotka kertovat sekä senhetkisestä markkinointikäsitteestä että määrittelijän ajatustavasta markkinoinnin suhteen. Isossa-Britanniassa toimiva Chartered Institute of Marketing (CIM) – markkinointi-instituutti on määritellyt markkinoinnin johtamisprosessiksi, joka tunnistaa, ennakoii ja tyydyttää asiakkaan tarpeet kannattavasti. (Paananen 2009, 39) Grönroos määrittelee markkinoinnin joukoksi toimintoja ja prosesseja, joiden avulla luodaan ja toimitetaan arvoa asiakkaille, sekä hoidetaan jo olemassa olevia asiakassuhteita yritystä ja sen sidosryhmiä hyödyttävillä keinoin. (Grönroos 2006, 397)

Kotlerin määritelmän mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluavat vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa. (Kotler & Armstrong 2010, 29) Markkinoinnilla tarkoitetaan tieteenalaa ja käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja tuottaa arvoa tyydyttämään kohdejoukon tarpeita kannattavalla tavalla. Sen avulla myös tunnustetaan täyttämättömiä tarpeita ja toiveita. (Kotler 2015)

Markkinoinnin tavoitteena on uusien asiakkaiden hankkiminen sekä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Kotler & Armstrong 2010, 28) Markkinoinnilla saadaan asiakkaan huomio kiinnittämään siihen, mitä markkinoijalla on esitettävänä ja kerrottavanaan (Juslén 2009, 45). Perinteisen markkinointinäkömyksen mukaan päätavoitteita ovat myynninedistäminen sekä asiakashankinta. Markkinointitoimenpiteissä pitäisi asiakashankinnan lisäksi keskittyä jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämiseen ja kehittämiseen. (Grönroos 2009, 317)

Edellisen perusteella markkinointi ja sen tavoitteet voidaan määrittellä monella eri tavalla, mutta tiivistettynä voidaan sanoa, että markkinoinnin avulla asiakas ja

tuotetta tai palvelua tarjoava yritys saatetaan yhteen. Asiakas saa tällöin tarvitsemansa tuotteen tai palvelun ja yritys taas hyötyy taloudellisesti. Markkinoinnin voidaan katsoa onnistuneen, kun tämä tapahtuu.

### **3.2 Markkinointi vuokravälityksessä**

Vuokravälitysliikkeen tulee markkinoinnissaan noudattaa rikoslain ja oikeustoimilain lisäksi VälitysL:n yleissäännöstä sekä asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista annetun asetuksen yksityiskohtaisia säännöksiä tiedonantovelvollisuudesta. (Väntsi 2002, 87-88) Myös hyvä välitystapa sekä kuluttajansuojalaki tulee huomioida (KVKL 1. 2008, 2).

Vuokrakohteen markkinointi edellyttää aina olemassaolevaa toimeksiantosopimusta, joka Vuokrakoti LKV:ssä tehdään aina vuokranantajan kanssa. Vuokrakohteen markkinoinnin tulee aina perustua todellisiin voimassaoleviin tietoihin. Markkinoinnissa on ilmoitettava asuntoa ja vuokrasuhdetta koskevat perustiedot, joita ovat: asunnon sijainnin ja tyyppin lisäksi huoneluku, pinta-ala, vuokrasopimuksen kesto (määräaikainen / toistaiseksi voimassa oleva), hallinnan luovutushetki, vuokran määrä ja vakuus. Lisäksi vuokrakohteen markkinoinnissa tulee mainita, jos kohde vuokrataan keskeneräisenä tai jos sen varustus on puutteellinen. Myös vuokrasopimuksen solmimisen kannalta merkitykselliset rajoitukset ja vuokrattavan kohteen puutteet tulee mainita. (KVKL 1. 2008, 7)

### **3.3 Markkinointikanavat**

Markkinointikanavan kautta informaatio yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta viedään asiakkaalle. Kanavan valinnassa tulee miettiä, mikä tai mitkä ovat toimivimmat kanavat, joiden kautta tuote viedään asiakkaalle; kuinka monta väliporrasta valittu kanava tulee sisältämään sekä mikä on kunkin väliportaan rooli ja tehtävä. Markkinoinnin kanavaratkaisun keskeinen päätös on hyvän saatavuuden saavuttaminen. (Rope 2000, 246-249)

Palveluyrityksen markkinointikanavia voivat olla esimerkiksi televisio, radio, sanomalehdet, posti ja Internet. Vuokrakoti LKV käyttää yhtä



markkinointikanavaa, Internet-markkinointia. Yrityksellä on kesällä 2015 uusitut Internet-sivut, joilta löytyy tietoa ja valokuvia kaikista yrityksen vuokraohteista. Internet-sivujen uusimisen yhteydessä niiden ulkoasua paranneltiin ja niistä tehtiin myös mobiiliversio, sillä yhä useammat käyttävät älypuhelintaan Internet-sivujen selailuun. Vuokrakoti LKV:n Internet-sivut löytyvät osoitteesta: <http://www.vuokrakoti.com/>.

## **4 PALVELUN LAATU**

Tässä luvussa määritellään mitä palvelu ja laatu ovat. Lisäksi kerrotaan palvelun laadusta, asiakkaan odotuksista sekä asiakkaan kohtaamisesta.

### **4.1 Palvelun ja laadun määritelmät**

Gummesson (1987) määritteli palvelun joksikin, mitä voi ostaa ja myydä, mutta ei kokea konkreettisesti. Palvelu koostuu prosessista, jonka eri vaiheisiin asiakas osallistuu (Grönroos 2009, 77, 98) Laaduksi voidaan katsoa asiakkaan tarpeiden täyttäminen yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyys ei ole siis ole ainoa päämäärä, johon pyritään. (Lecklin 2006, 18)

### **4.2 Koettu palvelun laatu**

Palvelun laadun mittaaminen on monimutkaista, sillä sitä ei voi verrata tuotteen laatuun, joka yleensä liittyy teknisiin ominaisuuksiin. Palvelu koostuu prosesseista, joissa asiakas on usein mukana. Koettua palvelun laatua voidaan kuitenkin mitata vertaamalla asiakkaan odotuksia palveluprosessin lopputulokseen. (Grönroos 2009, 98-99)

Koettu palvelun laatu voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen; lopputuloksen tekniseen laatuun, joka vastaa kysymykseen mitä sekä prosessin toiminnalliseen laatuun, joka vastaa kysymykseen miten. Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle palveluntuotantoprosessin jälkeen. Prosessin toiminnallinen laatu kertoo miten kyseinen lopputulos asiakkaalle toimitetaan. (Grönroos 2009, 101-102)

Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset. Jos asiakkaan odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, asiakas kokee saaneensa laadukasta palvelua. On olemassa hyväksyttävää laatua, joka täyttää asiakkaan odotukset, mutta ei kuitenkaan ylitä niitä. Tämä kyllä tyydyttää asiakasta, mutta se ei välttämättä saa asiakasta vaalimaan suhdettaan palveluntarjoajaan eikä kertomaan kokemuksistaan eteenpäin. Hyvää laatua taas kutsutaan myös asiakkaan

ilahduttamiseksi. Se ylittää asiakkaan odotukset, jolloin asiakas saattaa ylläpitää suhdettaan palveluntarjoajaan sekä myös kertoa myönteisestä kokemuksestaan eteenpäin. Asiakkaan odotusten ylittäminen ei kuitenkaan tarvitse olla mitään sellaista, joka nostaa odotuksia seuraavalle kerralle, vaan se voi tarkoittaa jotain hyvinkin pientä elettä, jonka ansiosta asiakas ilahtuu joka kerta. (Grönroos 2009, 142)

Vuokravälitysalalla asunnonhakijoiden suurimmat odotukset liittyvät vuokrattavaan kohteeseen ja siihen, että se vastaa asuntoilmoituksessa esitettyihin tietoihin ja kuviin. Jos asuntoilmoituksessa kaunistellaan totuutta tai asunnon kuvia muokataan huomattavasti paremmiksi, asiakas tulee asuntonäyttöön korkein odotuksin, mutta joutuukin pettymään. Välittäjältä taas odotetaan yksityiskohtaisempaa tietoa vuokrakohteesta ja taloyhtiöstä. Jos välittäjä ei ole etukäteen perehtynyt vuokrattavaan kohteeseen eikä osaa vastata asunnonhakijoiden kysymyksiin, lähevät asiakkaat todennäköisesti pettyneinä asuntonäytöstä pois. Välitysliikkeeltä puolestaan odotetaan ammattitaitoa vuokrasopimukseen ja jälkihoitoon liittyen. Sopimuksen yksityiskohtien ja ehtojen tulee olla tarkkoja mutta selkeitä. Jos sopimuksen tekemisessä tai jälkihoidossa syntyy ongelmia, asunnonhakija pettyy välitysliikkeen toimintaan.

### **4.3 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät**

Berry, Parasuraman & Zeithaml (1985, 47) tutkivat 1980-luvulla palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Ensimmäisessä tutkimuksessa osatekijöitä lueteltiin kymmenen, jotka myöhemässä tutkimuksessa karsittiin viiteen osa-alueeseen:

1. Konkreettinen ympäristö joka tarkoittaa miellyttäviä toimitiloja, laitteita ja materiaaleja sekä asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta.
2. Luotettavuus joka tarkoittaa täsmällistä ja virheetöntä palvelua sekä sovitusta ajasta kiinni pitämistä.
3. Reagointialttius joka tarkoittaa työntekijöiden palveluhalukkuutta.
4. Vakuuttavuus joka tarkoittaa työntekijöiden luottamusta herättävää käyttäytymistä sekä kohteliasta ja ammattitaitoista henkilöstöä.

5. Empatia joka tarkoittaa asiakkaan etujen ajamista. (Grönroos 2009, 114-116)

Vuokrakoti LKV:n toimisto sijaitsee lähellä Vaasan keskustaa. On tärkeää, että toimistolle on helppo tulla, sillä asunnonhakijat asioivat toimistolla yleensä monta kertaa. Täsmällisen palvelun ja sovitusta ajasta kiinni pitämisen tärkeys korostuu Vuokrakoti LKV:n toiminnassa, sillä asuntonäyttö ja vuokrasopimusten allekirjoittaminen tapahtuu aina sopimuksen mukaan. Asuntonäytössä on usein vielä sovitettuina kolmen eri henkilön aikataulut yhteen; asunnonhakijan, vuokravälittäjän sekä asunnon nykyisen asukkaan. Vuokravälittäjän palveluhalukkuus ilmenee palvelun nopeutena ja saavuttamisen helppoutena. Vuokravälitysalalla toimitaan paljon nopeammin kuin kiinteistönvälitysalalla, joten reagointialttius korostuu. Vakuuttava käyttäytyminen ja ammattitaito vaikuttavat asunnonhakijoiden luottamuksen saamiseen. Asiakkaan etujen ajamisessa tulee pitää mielessä, että Vuokrakoti LKV:n asiakkaita ovat vuokralaisten lisäksi myös vuokranantajat.

#### **4.4 Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä**

Useissa maissa on tehty palvelun laatua koskevia tutkimuksia, joista voi kerätä luettelon hyvän laadun osatekijöistä. Näitä laadukkaaksi koetun palvelun seitsemää kriteeriä voi pitää yleisenä ohjenuorana palvelun laatua tarkasteltaessa. Laadukkaaksi koettu palvelu voidaan jakaa seitsemään eri tekijään: 1. ammattimaisuus ja taidot, 2. maine ja uskottavuus, 3. asenteet ja käyttäytyminen, 4. saavutettavuus ja joustavuus, 5. luotettavuus, 6. palvelun normalisointi sekä 7. palvelumaisema. (Grönroos 2009, 121)

Ensimmäinen kriteeri liittyy lopputulokseen, ja tarkoittaa sitä, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, että heillä on mahdollisuus ratkaista asiakkaan ongelmat ammattitaitoisesti. Toinen kriteeri liittyy imagoon, tarkoittaen sitä, että palveluntarjoajan maine ja uskottavuus saavat asiakkaan uskomaan siihen, että hän saa rahoilleen vastinetta ja kaikki palvelulle asetetut kriteerit täyttyvät. (Grönroos 2009, 121-122)

Loput kriteerit liittyvät palveluprosessiin ja edustavat toiminnallista laatua. Henkilökunnan asenteet ja käyttäytyminen kertovat asiakkaille, että heidät huomioidaan ja heidän ongelmansa halutaan ratkaista. Saavutettavuus ja joustavuus tarkoittavat sitä, että palveluntarjoaja on helposti saatavilla ja yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti. Luotettavuudella tarkoitetaan palveluntarjoajan lupauksien pitämistä ja asiakkaan etujen mukaista toimintaa. Palvelun normalisointi tarkoittaa palveluntarjoajan nopeaa toimintaa ongelmatilanteissa tilanteen ratkaisemiseksi. Palvelumaisemalla tarkoitetaan fyysisen ympäristön vaikutusta myönteiseen kokemukseen. (Grönroos 2009, 121-122)

#### **4.5 Asiakkaan odotukset**

Asiakkailla on yrityksen tuotteista ja palveluista tietynlainen odotusarvo, johon vaikuttavat asiakkaiden tarpeiden lisäksi aiemmat kokemukset, yrityksen imago sekä kilpailevat toimittajat. Odotuksia voi olla laadusta, ratkaisujen toimivuudesta, ammattimaisuudesta ja asiantuntemuksesta, uskottavuudesta, osaamisesta ja yhteistyökyyvystä. Ajan myötä asiakkaiden vaatimustaso ja odotukset yleensä kasvavat. Yrityksen tulisikin pystyä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset. (Lecklin 2006, 91)

#### **4.6 Asiakkaan kohtaaminen**

Asiakaskohtaamisen merkitys riippuu täysin toimialasta. Suurin merkitys sillä on palvelualalla, jossa koko palvelu tapahtuu asiakaskontaktissa (Lecklin 2006, 93). Laatukokemuksen kannalta ratkaisevia tilanteita ovat ne, kun asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa. Kyseiset tilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason. Tuloksen tekninen laatu siirtyy asiakkaalle näissä tilanteissa joko kokonaan tai valtaosaltaan. Näitä vuorovaikutustilanteita tai palvelutapaamisia kutsutaan totuuden hetkiksi. Normann (1992) toi kyseisen käsitteen palvelujen johtamista käsittelevään kirjallisuuteen. Totuuden hetket sananmukaisesti tarkoittavat sitä, että palveluntarjoajalla on juuri sillä hetkellä mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Tilaisuus tulee käyttää hyödyksi, sillä seuraavassa hetkessä

asiakas on jo lähtenyt. Sen jälkeen ei enää ole helppoa lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun, vaan silloin tulee luoda kokonaan uusi totuuden hetki. (Grönroos 2009, 111)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käydään läpi asiakastyytyväisyyden muodostumista ja mittaamista.

### 5.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan odotukset, asiakkaan kokema arvo ja palvelun laatu sekä asiakkaan tekemät uhraukset eli palvelusta maksettava hinta. Koetun palvelun laadun vastatessa asiakkaan odotuksia ja asiakkaan tekemien uhrausten ollessa tarpeeksi pieniä, tuottaa yritys asiakkaalle arvoa. Mitä enemmän yritys tuottaa arvoa, sitä tyytyväisempi asiakkaasta tulee. Asiakastyytyväisyys muodostuu siis näistä neljästä tekijästä. (Storbacka ym. 1994, 23)

Palvelun käyttämisen jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. On helppo olla tyytyväinen, jos palvelun laatu on ollut hyvää. Usein termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin toistensa synonyymeinä, vaikka ne eivät ole sama asia. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaan havaitseman laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös muut tekijät. Zeithamlin & Bitnerin (1996, 123) mukaan näitä ovat palvelun laatu, fyysisen tuotteiden laatu, hinta, asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, esimerkiksi persoonallisuustekijät tai mieliala sekä tilannetekijät esimerkiksi kiire tai muut asiakkaat. (Ylikoski 2001, 149, 153)

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät oleellisesti toisiinsa. Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä vastaukseksi asiakkaan odotusten täyttämiseksi (Oliver 2015, 23). Asiakas on laadun lopullinen arvioija ja tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä (Lecklin 2006, 105). Kokemus palvelun laadusta tapahtuu ensin ja sitä seuraa joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun (Grönroos 2009, 121). Jos palvelun laatu on huonoa, asiakas ei ole tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun lisäksi muutkin tekijät, kuten ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilöstö, kilpailukykyinen hintataso, ajantasainen ja tarkka laskutus sekä palvelun nopeus.

(Angelova & Zekiri 2011, 234) Asiakastyytyväisyyden muodostumisen avainsanoja ovat asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Asiakas arvostaa sitä, ettei yritys jätä häntä oman onnensa nojaan selviytymään vaikeuksista, joihin hän on yrityksen takia joutunut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11)

Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen eri osaan; tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen, joka tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä palvelutilanteessa sekä kokonaistyytyväisyyteen, joka tarkoittaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä tai –tyytymättömyyttä yrityksen toimintaan. Niin kauan kuin kokonaistyytyväisyys on korkealla, asiakkaan uusintaostoaikeet pysyvät korkealla, vaikka tapahtumakohtainen tyytyväisyys olisi matalalla. Jos taas kokonaistyytyväisyys on alhainen, viimeisin palvelutapahtuma vaikuttaa asiakkaan uusintaostoaikeisiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13)

Asiakkaiden tyytyväisyys palvelun tai tuotteen laatuun vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja asiakkaiden tekemiin uusintaostoihin, vaikkakin näiden välinen yhteys ei ole ihan näin selkeä. Hart & Johnson (1999, 9) toteavat, että on olemassa kahdenlaisia tyytyväisiä asiakkaita; erittäin tyytyväisiä asiakkaita sekä jotakuinkin tyytyväisiä asiakkaita. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat niitä, jotka tekevät uusintaostoja ja kertovat positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin. Näiden lisäksi on olemassa myös tyytymättömiä asiakkaita, jotka saattavat negatiivisilla puheillaan ajaa asiakkaat yrityksen kilpailijoiden luo. (Grönroos 2009, 177-179)

## **5.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisesti ja tarvittaessa kehittää yrityksen toimintaa palvelemaan asiakkaita paremmin. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa haasteellista on koetun palvelun laadun yksilöllisyys sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja odotukset, jotka voivat erota toisistaan suuresti. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen liittyy suoraan yrityksen tuloksen parantamiseen ja kilpailukyvyn ylläpitämiseen. Saavuttaakseen pitkän aikavälin menestystä markkinoilla, palveluyrityksen tulisi valvoa asiakkaidensa tyytyväisyyttä palveluunsa. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla yritys ymmärtää paremmin asiakkaidensa tarpeita ja voi parantaa ja kehittää toimintaansa



palvelemaan heitä paremmin. Ilman asiakastyytyväisyyden mittaamista tämä ei ole mahdollista. (Cengiz 2010, 83)

Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla yritys saa selville kuinka hyvin sen liiketoimintaprosessi toimii, mitä muutoksia yrityksen tulee tehdä parantaakseen sitä jos muutokset ovat tarpeen, ja paransivatko muutokset liiketoimintaprosessia. Ennen asiakastyytyväisyyden tutkimista yritykselle tulee olla selvää mitä tutkitaan ja miksi. (Cengiz 2010, 83) Nykyisten asiakkaiden lisäksi myös menetetyiltä asiakkailta voidaan kysyä, miksi he eivät enää asioi yrityksessä ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Tärkeää on, että nykyisten asiakkaiden mielipiteiden lisäksi tutkitaan myös muiden asiakkaiden, kuten edellä mainittujen menetettyjen asiakkaiden, muiden potentiaalisten asiakkaiden sekä kilpailijoiden asiakkaiden mielipiteitä. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen yksinään ei kuitenkaan riitä, vaan sen perusteella pitää myös toimia. Asiakkaat odottavat, että tutkimuksia seuraa toimenpiteitä, jotka vaikuttavat palvelun paranemiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11, 149)

## 6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys kokoaa yhteen käsitellyjen teorioiden pääkohdat. Teoriaosassa käsiteltiin kolmea eri teorialukua; markkinointia vuokravälityksessä, palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä.

Markkinointi vuokravälityksessä –teoriaosassa määritellään mitä markkinointi on ja kerrotaan sen tavoitteista. Lisäksi osiossa tarkastellaan markkinointia vuokravälityksessä sekä esitellään toimeksiantajayrityksen markkinointikanavat. Markkinoinnin tavoitteena on saada uusia asiakkaita, ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita sekä saada asiakkaan huomio kiinnittymään siihen, mitä markkinoijalla on esitettävänä ja kerrottavanaan (Kotler & Armstrong 2010, 28; Juslén 2009, 45). Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessi alkaa siitä, kun asunnonhakija päätyy yrityksen Internet-sivuille ja ottaa yhteyttä kiinnostavan vuokrakohteen löydyttyä. Se, miten asiakas löytää toimeksiantajayrityksen ja sen kotisivut, liittyy oleellisesti markkinointiin ja siksi tutkimuksen teoria käsittelee tätä aihetta ensimmäisenä.

Palvelun laatu –teoriaosan alussa määritellään palvelu ja laatu. Lisäksi osiossa kerrotaan palvelun laadusta, asiakkaan odotuksista sekä asiakkaan kohtaamisesta. Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta ei kokea konkreettisesti. Palvelu koostuu prosessista, jonka eri vaiheisiin asiakas osallistuu. Laaduksi voidaan katsoa asiakkaan tarpeiden täyttäminen yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyys ei ole siis ole ainoa päämäärä, johon pyritään. (Grönroos 2009, 77, 98; Lecklin 2006, 18) Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessin seuraavassa vaiheessa asunnonhakijalle järjestetään asuntonäyttö, allekirjoitetaan vuokrasopimuspaperit sekä luovutetaan avaimet vakuutta vastaan. Nämä vaiheet liittyvät palvelun laatuun, jota käsitellään tutkimuksen toisessa teorialuvussa.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää asunnonhakijoiden tyytyväisyyttä Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessiin, joten tutkimuksen kolmas teoriaosa käsittelee luonnollisesti asiakastyytyväisyyttä. Luvussa käydään läpi asiakastyytyväisyyden muodostumista ja mittaamista. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan

odotukset, asiakkaan kokema arvo, palvelun laatu sekä asiakkaan tekemät uhraukset eli palvelusta maksettava hinta (Storbacka ym. 1994, 23). Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät oleellisesti toisiinsa. Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä vastaukseksi asiakkaan odotusten täyttämiseksi (Oliver 2015, 23). Asiakas on laadun lopullinen arvioija ja tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä (Lecklin 2006, 105). Kokemus palvelun laadusta tapahtuu ensin ja sitä seuraa joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun (Grönroos 2009, 121). Asunnonhakijan käytyä Vuokratyö LKV:n vuokravälitysprosessin kokonaan läpi, on hän joko tyytyväinen prosessiin tai sitä mieltä, että prosessia voisi parantaa. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä tutkimaan nimenomaan sellaisten asunnonhakijoiden tyytyväisyyttä, jotka ovat käyneet koko vuokravälitysprosessin läpi ja kuulla heidän mielipiteitään mahdollisista kehityskohteista.

### **III EMPIIRINEN OSA**

Empiirisessä osassa kerrotaan aluksi asiakastytyväisyystutkimuksesta, tutkimusprosessin vaiheista, valitusta tutkimusmenetelmästä sekä tutkimuksen toteutuksesta. Toteutusvaiheen jälkeen esitellään tutkimustulokset ja johtopäätökset sekä käydään läpi tutkimuksen teoriakykennät. Seuraavaksi osiossa tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Lopuksi tehdään yhteenveto tärkeimmistä tutkimustuloksista ja esitetään jatkotutkimusehdotukset.

## 7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tässä luvussa kerrotaan asiakastyytyväisyystutkimuksen eri vaiheista, kvalitatiivisesta tutkimuksesta sekä tutkimusmenetelmäksi valitusta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Lisäksi kerrotaan haastateltavien valinnasta ja rajauksesta sekä haastatteluiden suunnittelusta ja toteutuksesta. Lopuksi haastattelut analysoidaan ja tulkitaan.

### 7.1 Tutkimusprosessin vaiheet

Opinnäytetyön tutkimusprosessi noudattaa aina samaa kaavaa. Tutkimuksen kohde voi olla jokin tutkijaa kiinnostava yhteiskunnan ilmiö, jota halutaan ymmärtää. Usein ilmiöön liittyy ongelma, joka halutaan ratkaista. Jos ongelmaa ei ole, ilmiö ongelmallistetaan. Sen avulla tutkimus saadaan vaiheistettua loogisesti eteneväksi prosessiksi. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, koska niihin on helpompi vastata kuin tutkimusongelmaan. (Kananen 2014, 27-28) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat kuvailevia tai selittäviä. Ne ovat yleensä mitä tai miten -kysymyksiä. (Yin 2012, 5). Vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin saadaan aineistojen avulla. Aineistot joko kerätään itse tai käytetään valmiita aineistoja. Aineistojenkeruumenetelmä riippuu tutkimusmenetelmästä. (Kananen 2014, 27-28)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, kyselyt ja dokumentit. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistojenhankinnassa käytetään yleensä kyselyä. Aineistot analysoidaan analyysimenetelmillä, jonka seurauksena aineistosta saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2014, 27-28) Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä ja se toteutettiin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Tutkimusongelmaksi muodostui asunnonhakijoiden tyytyväisyyden selvittäminen toimeksiantajan Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessiin. Tutkimusongelmasta johdettiin kaksi tutkimuskysymystä:

1. Miten tyytyväisiä asunnonhakijat ovat vuokravälitysprosessiin?
2. Miten yritys voisi asunnonhakijoiden mukaan parantaa vuokravälitysprosessiaan?

Koko tutkimus perustuu tämän tutkimusongelman ja siitä johdettujen tutkimuskysymysten ympärille.

## **7.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, joka pyrkii löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri yleistämään, vaan siinä pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisesti. (Kananen 2014, 18) Laadullisessa tutkimuksessa tutkija osallistuu tutkimusprosessiin. Tutkija esimerkiksi havainnoi haastateltavaa haastattelutilanteessa, eikä toimi vain objektiivisena ulkopuolisena tarkkailijana. (Järvenpää 2006, 4, 13)

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja se toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Tyypillisiä esimerkkejä kvalitatiivisesta tutkimuksesta ovat tutkimusongelmat, jotka keskittyvät henkilön kokemuksen tai käyttäytymisen paljastamiseen, tai kun halutaan paljastaa ja ymmärtää ilmiötä, mistä ei tiedetä paljoa (Räsänen 2016, 5). Tutkimuksessa haluttiin perehtyä mahdollisimman syvällisesti tutkittavaan ilmiöön eli Vuokrakoti LKV:n asunnonhakijoiden tyytyväisyyteen, joten tutkimusmenetelmän valinnassa päädyttiin laadulliseen tutkimusmenetelmään. Kyseinen tutkimusmenetelmä antaa haastattelutilanteessa myös mahdollisuuden kysyä tarkentavia ja lisäkysymyksiä. Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin myös siksi, koska tutkittava perusjoukko ei ole suuri. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ei sen vuoksi sovellu tähän tutkimukseen.

## **7.3 Puolistrukturoitu teemahaastattelu**

Yksi laadullisen tutkimuksen yleisimmin käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä on teemahaastattelu. Kyseistä menetelmää käytetään silloin, kun ilmiö ei ole

entuudestaan tuttu ja sitä halutaan ymmärtää. (Kananen 2014, 76) Teemahaastattelussa sen aihepiirit eli tema-alueet on määritelty etukäteen ja ne käydään jokaisen haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus saattavat vaihdella. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta niille ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. (Järvenpää 2006, 15-16 ) Edellä mainitut yhdistämällä saadaan puolistrukturoitu teemahaastattelu, jota käytettiin tiedonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa.

#### **7.4 Haastateltavien valinta ja rajaus**

Haastattelujen suunnitteluvaiheessa herää usein kysymys: ”Kuinka monta henkilöä minun olisi haastateltava?”. Selkeä vastaus tähän on, että tutkijan tulee haastatella niin monta kuin on välttämätöntä, jotta saadaan tarvittava tieto. Haastateltavien määrä riippuu myös tutkimuksen tarkoituksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58) Tutkimusaineistoa on tarpeeksi, kun uudet tapaukset eivät enää muuta tulkintaa (Kananen 2014, 95). Tätä kutsutaan aineiston saturaatioksi eli kylläntymiseksi. Tutkimusaineisto alkaa kylläntyä, kun haastateltavat eivät enää tuota uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. (Järvenpää 2006, 20)

Tutkimuksen perusjoukko on pieni, haastateltavaksi valittiin yhteensä kymmenen asunnonhakijaa. Haastateltavat valittiin niin sanotulla eliittiotannalla, joka on harkinnanvarainen otantamenetelmä. Sen perusteella haastateltavaksi valitaan sellaisia henkilöitä, joilta uskotaan saavan parhaiten tietoa tutkittavasta asiasta. Valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi itsensä ilmaisemisen taito. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88)

Haastateltavat rajattiin asunnonhakijoihin, jotka vuokrasivat asunnon Vuokrakoti LKV:n kautta mahdollisimman vähän aikaa sitten. Tällä haluttiin varmistaa se, että tutkimuksen tieto olisi ajankohtaista ja tuoretta. Jos asunnon vuokrauksesta on jo kulunut pitkä aika, kysymyksiin voi olla vaikeampi vastata. Kaikki haastateltavat olivat vuokranneet asunnon maaliskuuhun 2016 aikana ja korkeintaan kuukautta ennen haastattelua. Pariskunnista ja perheistä haastateltavaksi valittiin se henkilö, jolla oli suurin rooli asunnonhaussa. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan sen perusteella, että he olivat luonteeltaan

avoimia ja osasivat ja uskalsivat tuoda ajatuksensa julki. Tällä haluttiin varmistaa se, että haastateltavat todella uskaltaisivat antaa kritiikkiä. Haastateltavia myös rohkaistiin antamaan kritiikkiä jo siinä vaiheessa, kun haastattelusta sovittiin, sekä uudelleen vielä haastattelun alussa.

### **7.5 Haastatteluiden suunnittelu ja toteuttaminen**

Haastattelurunko pohjautuu tutkimuksen teoriaan, ja se rakentuu neljästä eri teemasta. Ensimmäisessä teemassa keskitytään tutkittavien taustatietoihin. Toinen ja kolmas teema käsittelevät markkinointia vuokravälityksessä ja palvelun laatua. Neljännessä teemassa keskitytään asiakastyytyväisyyteen.

Haastattelukysymykset käytiin läpi ohjaajan ja tutkimuksen toimeksiantajan kanssa. Haastattelurungon valmistuttua ja ennen ensimmäistä haastattelua kysymystenasettelua testattiin yhdellä tutkimuksen ulkopuolisella henkilöllä, joka oli juuri vuokrannut asunnon toisessa kaupungissa vuokravälitystoimiston kautta. Testihaastattelusta selvisi kysymystenasettelun toimivuuden lisäksi myös haastatteluun kuluva aika. Tämä helpotti haastatteluiden sopimista, kun haastateltaville pystyi etukäteen kertomaan haastattelun arvioitu kesto.

Haastattelut tehtiin kahden viikon aikana ja haastateltavien toiveiden mukaisesti joko kasvotusten tai puhelimitse. Seitsemän haastattelua tehtiin kasvotusten ja kolme puhelimitse. Kasvotusten tehdyt haastattelut sovittiin Vuokrakoti LKV:n toimistolle, koska paikka oli entuudestaan tuttu kaikille haastateltaville ja siellä oli tarpeeksi tilaa tehdä haastattelut rauhassa. Haastattelun kestoksi arvioitiin noin viisitoista minuuttia testihaastattelun pohjalta. Lyhin haastattelu kesti 10 minuuttia ja pisin 25 minuuttia.

Haastattelurunko oli toimitettu haastateltaville etukäteen ja se oli kaikille sama. Kysymykset annettiin haastateltaville vielä uudestaan haastattelutilanteissa, jotta haastateltavat voivat itsekin lukea kysymykset paperilta ja näin ollen hahmottaa kysymyksiä paremmin. Haastattelun alussa haastateltaville kerrottiin haastattelun tarkoitus ja vastausten luottamuksellisuudesta. Haastateltaville kerrottiin myös, että haastattelu nauhoitetaan ja varmistettiin että se sopii haastateltaville. Yksi



haastatelluista ei halunnut haastattelua nauhoitettavan ja näin ollen kyseinen haastattelu purettiin paperille jo haastattelun aikana.

Haastattelun jälkeen haastateltaville annettiin tai lähetettiin kiitoskirje haastatteluun osallistumisesta, jossa käytiin vielä kertaalleen läpi mitä varten haastattelu tehtiin ja mihin tutkimuksen tuloksia käytetään. Kirjeessä oli lisäksi mukana raaputusarpa pieneksi vaivanpalkaksi haastatteluun osallistumisesta.

## **7.6 Haastatteluiden analysointi ja tulkinta**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on analysoinnin takia välttämätöntä tallentaa haastattelu muodossa tai toisessa. Ennen haastattelujen toteuttamista täytyy miettiä millä välineillä tallentaminen tapahtuu (Hirsjärvi ym. 2009, 75). Ennen haastattelua tulee tutkijan olla varma, että hän osaa käyttää tallentamiseen tarkoitettua laitetta. Myös laitteen akku tulee olla kunnossa ja ladattu. (Kananen 2014, 93-94) Tässä tutkimuksessa haastatteluiden nauhoittamiseen käytettiin puhelimen sanelinta, joka toimi nauhoitusvälineenä hyvin. Mitään ongelmia ei ilmennyt nauhoittamisen aikana eikä myöskään myöhemmin haastatteluja kuunneltaessa. Haastattelut purettiin mahdollisimman nopeasti Excel-tiedostoon, jotta ne olisivat vielä tuoreessa muistissa.

Aineiston tallentamisen jälkeen tutkijalla on kaksi tapaa purkaa aineisto. Aineisto voidaan kirjoittaa puhtaaksi eli litteroida tai tallennetusta aineistosta tehdään suoraan päätelmiä. Sanasta sanaan litterointi on työlästä ja aikaa vievää. (Hirsjärvi ym. 2009, 138-140) Tutkija joutuukin miettimään, mitä kaikkea hän litteroi. Toisaalta tallenteet ovat olemassa vielä litteroinnin jälkeenkin, joten niihin voi tarvittaessa palata. (Kananen 2014, 102) Tässä tutkimuksessa koko aineistoa ei litteroitu sanasta sanaan, vaan se tehtiin valikoiden haastateltavien puheesta. Haastattelut purettiin Excel-tiedostoon teemoittain omille välilehdille. Taustatiedot -välilehdelle lisättiin vielä haastattelun numero, päivämäärä, kesto ja vuokrasopimuksen allekirjoittamispäivä.

Aineiston purkamisen jälkeen seuraava vaihe on aineiston analysointi. Ennen analysointia tulee aineisto lukea useampaan kertaan läpi. (Hirsjärvi ym. 2009,

143) Aineistoa tarkastellaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten näkökulmasta. Aineistolle ”esitetään” tutkimuskysymykset, joiden pohjalta aineistosta etsitään tutkittavaan ilmiöön liittyvät tekstikokonaisuudet. (Kananen 2014, 100) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on useita eri analyysitapoja. Laskeminen on yksinkertaisin tapa analysoida aineistoa ja sen avulla selvitetään, kuinka monta kertaa jokin ilmiö esiintyy materiaalissa. Asteikoinnin avulla tapaukset luokitellaan tietyn ominaisuuden perusteella järjestysluokkiin. Teemoittelussa tarkastellaan aineistosta esille tulevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. (Hirsjärvi ym. 2009, 171-173) Tässä tutkimuksessa analysointikeinona käytettiin teemoittelua. Aineisto purettiin teemoittain ja teemat vielä kysymyksiin ja saatuja vastauksia tarkasteltiin tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten pohjalta. Aineistosta erotettiin olennainen sekä lisäksi huomioitiin poikkeavuudet. Tutkimusaineistoa analysoitiin jo sitä kerätessä ja sen kylläännyttyä, eli toistaessa itseään, haastatteluita ei enää tehty enempää. Tutkimusaineistoa on kerätty silloin tarpeeksi, kun uudet tapaukset eivät enää muuta tulkintaa (Kananen 2014, 95).

## **8 HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY**

Tässä luvussa käydään läpi haastattelurungon teemat kysymyksineen. Haastattelulomakkeessa on neljä teemaa: taustatiedot, markkinointi vuokravälityksessä, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. Kysymyksiä on yhteensä 40. Osa kysymyksistä voi jäädä pois haastateltaessa sellaista asunnonhakijaa, joka esimerkiksi on saanut asunnosta kaiken tarvitsemansa tiedon joko asuntoilmoituksesta tai asunonäytössä tai joka ei ole ollut yhteydessä Vuokrakoti LKV:hen myöhemmin.

### **8.1 Taustatiedot**

Haastattelulomakkeen ensimmäisessä teemassa, taustatiedoissa, selvitetään haastateltavien ikä, sukupuoli, asuinpaikka asuntoa hakiessa, ammatti ja se, ovatko haastateltavat aiemmin vuokranneet asunnon Vuokrakoti LKV:n kautta. Kysymyksiin on helppo vastata ja niillä rohkaistaan haastateltavaa vastaamaan sekä yritetään luoda mukava ja rento ilmapiiri loppuhaastattelulle.

### **8.2 Markkinointi vuokravälityksessä**

Haastattelun toisessa teemassa, markkinoinnissa vuokravälityksessä, selvitetään Vuokrakoti LKV:n markkinoinnin toimivuutta. Ensimmäisen kysymyksen avulla halutaan selvittää, mitä kautta asunnonhakijat ensimmäisen kerran kuulivat yrityksestä nimeltään Vuokrakoti LKV ja miten he päätyivät sen asiakkaiksi. Toisen kysymyksen avulla pyritään selvittämään, mitä kautta asunnonhakijat löysivät Vuokrakoti LKV:n kotisivut. Kolmannella kysymyksellä selvitetään millä laitteella asunnonhakijat selasivat kotisivuja. Seuraavat kaksi kysymystä koskevat kotisivujen toimivuutta ja niiden sisältöä. Kuudennen kysymyksen kohdalla asunnonhakijat voivat vielä avoimesti kommentoida Vuokrakoti LKV:n markkinointia. Teeman kaksi viimeistä kysymystä koskevat asunnonhakijoiden ensimmäistä yhteydenottoa Vuokrakoti LKV:hen ja siihen vastaamista.

*Mitä kautta päädyit Vuokrakodin asiakkaaksi?*

*Mitä kautta päädyit Vuokrakodin kotisivuille?*

*Millä laitteella selasit Vuokrakodin kotisivuja?*

*Mitä mieltä olet Vuokrakodin kotisivuista?*

*Löysitkö sivuilta kaiken etsimäsi/tarvitsemasi tiedon? Jos et, mitä tietoa ilman jäit?*

*Muuta kommentoitavaa Vuokrakodin markkinoinnista?*

*Miten otit yhteyttä Vuokrakotiin ensimmäisen kerran?*

*Reagoitiinko yhteydenottoosi riittävän nopeasti?*

Markkinoinnin tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2010, 28) Markkinoinnin avulla saadaan asiakkaan huomio kiinnittymään siihen, mitä markkinoijalla on esitettävänä ja kerrottavanaan (Juslén 2009, 45). Markkinointikanavan kautta informaatio yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta viedään asiakkaalle. Kanavan valinnassa tulee miettiä, mikä tai mitkä ovat toimivimmat kanavat, joiden kautta tuote viedään asiakkaalle. Markkinoinnin kanavaratkaisun keskeinen päätös on hyvän saatavuuden saavuttaminen. (Rope 2000, 246-249)

### **8.3 Palvelun laatu**

Haastattelun kolmannessa teemassa, palvelun laadussa, selvitetään asunnonhakijoiden odotuksia asuntonäytöstä ja vuokravälittäjästä. Lisäksi tutkitaan toteutunutta palvelun laatua ja verrataan Vuokrakoti LKV:n palvelun laatua kilpailijoihin. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitetään, olivatko asunnonhakijat asuntonäytössä. Seuraavassa kysymyksessä selvitetään, oliko asunnonhakijoilla odotuksia asuntonäytöstä tai välittäjästä ja jos oli, toteutuivatko ne. Kolmas kysymys koskee mahdollisia muita näytössä olleita asunnonhakijoita ja sitä, kohdeltiinko kaikkia näytössä olleita samoin. Seuraavaksi tiedustellaan asunnonhakijoiden mielipidettä näytöstä kokonaisuudessaan ja viidennellä kysymyksellä halutaan selvittää, saivatko asunnonhakijat siellä kaiken tarvitsemansa tiedon.

Seuraavaksi siirrytään asunnon hakemiseen ja kysymyksellä kuusi selvitetään, miten asunnonhakijat kokivat vapaamuotoisen hakemuksen lähettämisen. Kysymykset seitsemän ja kahdeksan koskevat vuokrasopimuksen allekirjoittamista, ja niillä pyritään selvittämään, käydäänkö allekirjoittamistilanteessa kaikki oleelliset asiat selkeästi läpi. Kysymyksellä yhdeksän tiedustellaan, ovatko asunnonhakijat olleet myöhemmin yhteydessä Vuokrakoti LKV:hen ja syitä yhteydenottoon. Kysymykset 10-13 koskevat Vuokrakoti LKV:n toimintaa verrattuna kilpailijoihin. Teeman viimeisellä kysymyksellä halutaan selvittää Vuokrakoti LKV:n toimiston sijainnin ja aukioloaikojen toimivuutta asunnonhakijoiden mielestä.

*Olitko asuntonäytössä?*

*Millaisia odotuksia sinulla oli näytöstä ja välittäjästä? Täytyivätkö odotukset?*

*Oliko näytössä muita asunnonhakijoita? Kohdeltiinko kaikkia hakijoita samalla tavalla?*

*Mitä mieltä olit asuntonäytöstä kokonaisuudessaan?*

*Saitko siellä kaiken tarvitsemasi tiedon? Jos et, mitä tietoa ilman jäit? Saitko tiedon myöhemmin?*

*Miten koit asunnon hakemisen?*

*Miten koit vuokrasopimuksen tekemisen?*

*Käytiinkö vuokravakuus, avainten luovutus ym. oleelliset asiat selkeästi läpi?*

*Oletko ollut yhteydessä Vuokrakotiin myöhemmin? Jos olet, miksi?*

*Haitko asuntoa muualta?*

*Miten Vuokrakodin prosessi erosi kilpailijoihin verrattuna?*

*Oletko aiemmin vuokrannut asunnon jonkun toisen vuokravälittäjän kautta?*

*Miten Vuokratodin prosessi erosi kilpailijoihin verrattuna? Kumpi parempi ja miksi?*

*Mitä mieltä olet Vuokratodin toimiston sijainnista ja aukioloajoista?*

Palvelun laatua ei voi verrata tuotteen laatuun, joka yleensä liittyy teknisiin ominaisuuksiin. Palvelu koostuu prosesseista, joissa asiakas on usein mukana. Koettua palvelun laatua voidaan kuitenkin mitata vertaamalla asiakkaan odotuksia palveluprosessin lopputulokseen. Koettu palvelun laatu voidaan jakaa lopputuloksen tekniseen laatuun, joka vastaa kysymykseen mitä sekä prosessin toiminnalliseen laatuun, joka vastaa kysymykseen miten. Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle palveluntuotantoprosessin jälkeen. Prosessin toiminnallinen laatu kertoo miten kyseinen lopputulos asiakkaalle toimitetaan. (Grönroos 2009, 98-99; 101-102) Berryn, Parasuramanin & Zeithamlin 1980-luvulla tehdyntutkimuksen mukaan koettuun palvelun laatuun vaikuttavat osatekijät voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia (Grönroos 2009, 114-116).

#### **8.4 Asiakastyytyväisyys**

Viimeisessä osiossa selvitetään asunnonhakijoiden odotuksia Vuokratoti LKV:stä vuokravälitystoimistona sekä tutkitaan asunnonhakijoiden tyytyväisyyttä kokonaisuudessaan toimeksiantajan vuokravälitysprosessiin. Lisäksi halutaan selvittää miten prosessia mahdollisesti voisi parantaa ja millaisia kehitysehdotuksia asunnonhakijoilla on. Ensimmäisellä kysymyksellä selvitetään asunnonhakijoiden mahdollisia odotuksia Vuokratoti LKV:stä välitystoimistona ja odotusten täyttymistä. Seuraavaksi tiedustellaan asunnonhakijoiden tyytyväisyyttä koko vuokravälitysprosessiin. Kolmas kysymys koskee asunnonhakijoiden mahdollisia konkreettisia kehitysehdotuksia vuokravälitysprosessin parantamiseen. Viimeiseksi tiedustellaan, suosittelisivatko asunnonhakijat Vuokratoti LKV:tä muille.

*Mitä odotuksia sinulla oli Vuokratodista välitystoimistona? Täytyivätkö odotukset?*

*Miten tyytyväinen olet kokonaisuudessaan Vuokrakodin vuokravälitysprosessiin?*

*Miten vuokravälitysprosessia voisi mielestäsi parantaa ja miten tekisit sen käytännössä?*

*Suosittelisitko Vuokrakotia muille? Miksi / miksi et?*

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät oleellisesti toisiinsa. Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä vastaukseksi asiakkaan odotusten täyttämiseksi (Oliver 2015, 23). Asiakas on laadun lopullinen arvioija ja tyytyäiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä. (Lecklin 2006, 105). Kokemus palvelun laadusta tapahtuu ensin ja sitä seuraa joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun (Grönroos 2009, 121). Jos palvelun laatu on huonoa, asiakas ei ole tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun lisäksi muutkin tekijät, kuten ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilöstö, kilpailukykyinen hintataso, ajantasainen ja tarkka laskutus sekä palvelun nopeus. (Angelova & Zekiri 2011, 234)

## 9 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan puolistrukturoidusta teemahaastattelusta saadut vastaukset sekä esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset on jaettu neljään eri teemaan kysymyksittäin haastattelurungon mukaisesti. Tutkimukseen haastateltiin kymmentä asunnonhakijaa, vaikka alunperin haastatteluita sovittiin yhteensä 13 kappaletta. Yksi ei enää vastannut yhteydenottoihin sen jälkeen kun oli lupautunut haastateltavaksi. Yksi haastateltava taas ei vastannut sovittuna haastattelun ajankohtana puhelimeen ja yksi jätti kokonaan saapumatta haastattelutilanteeseen. Kymmenen haastattelua oli silti sopiva määrä, sillä tutkimustulokset alkoivat toistaa itseään melko nopeasti. Näin ollen kymmenennen haastattelun kohdalla tultiin siihen tulokseen, että haastatteluista ei enää tehdä enempää.

### 9.1 Taustatiedot

Tutkimukseen haastateltiin yhteensä kymmentä henkilöä, joista neljä oli naisia ja kuusi miehiä. Nuorin haastatelluista oli 19-vuotias ja vanhin 32-vuotias, vastaajien keski-ikä oli noin 25 vuotta. Haastatelluista yhtä lukuunottamatta kaikki asuivat Vaasassa asuntoa hakiessaan. Kolme opiskeli korkeakoulussa, seitsemän oli työsuhteessa ja heistä kaksi oli parhaillaan perhevapaalla. Haastateltavista ainoastaan yksi oli vuokrannut asunnon aikaisemmin Vuokrakoti LKV:n kautta.

### 9.2 Markkinointi vuokravälityksessä

#### *Mitä kautta päädyit Vuokrakodin asiakkaaksi?*

Kymmenestä vastaajasta yksi tiesi Vuokrakoti LKV:n entuudestaan ja kaksi kuuli yrityksestä kaveriltaan. Loput seitsemän päätyivät asiakkaiksi Internetin kautta. Kukaan ei kaivannut Vuokrakoti LKV:ltä lehti-ilmoittelua, vaan kaikki vastaajat etsivät asuntoa Internetistä Googlen kautta.

”Kyllä sitä ensimmäisenä meni nettiin, kun alkoi asuntoa etsiä.”



***Mitä kautta päädyit Vuokrakodin kotisivuille?***

Yhdeksän vastaajaa päätyi Vuokrakoti LKV:n kotisivuille Googlen kautta hakiessaan sieltä vuokra-asuntoja Vaasasta. Yksi vastaaja päätyi sivulle kaverinsa lähettämän Internet-linkin kautta.

”Kaikkea tulee etsittyä suoraan Googlesta, sillä se on niin kätevä.”

***Millä laitteella selasit Vuokrakodin kotisivuja?***

Neljä vastaajista selasi Vuokrakoti LKV:n kotisivuja pelkästään tietokoneella ja yksi pelkästään älypuhelimella. Kolme vastanneista käytti selailuun sekä tietokonetta että älypuhelimia, joista kaksi sanoi siirtyneensä tietokoneelle mobiiliversion kuvankatselun osoittautuessa hankalaksi. Kaksi haastatelluista käytti kaikkia kolmea laitetta eli tietokonetta, älypuhelimia että tablettia.

”Puhelimella tulee muutenkin selattua nettiä, joten myös Vuokrakodin nettisivuja tuli sillä selattua.”

***Mitä mieltä olet Vuokrakodin kotisivuista?***

Kaikki haastatellut antoivat positiivisia kommentteja Vuokrakoti LKV:n kotisivuista. Niitä keuhuttiin hyviksi ja selkeiksi. Asuntokohtainen yhteydenottolomake sai kehuja käyttäjystävällisyydestään, sillä sen kautta yhteyttä ottamalla asunnon tunnistetiedot tulivat automaattisesti, eikä niitä tarvinnut enää erikseen kirjoittaa. Kaikkien asuntojen esitleminen automaattisesti kotisivujen etusivulla sekä niiden järjestys huoneluvun ja hinnan mukaan sai myös kehuja. Tämä koettiin käteväksi tavaksi esitellä kaikki vapaana olevat asunnot. Myös asuntoilmoituksessa oleva kartta asunnon sijainnista oli yhden vastaajan mielestä hyvä lisä ilmoitukseen. Ainoastaan mobiiliversion kuvien katselusta tuli negatiivista palautetta, kaksi vastaajista kertoi kuvien katselun älypuhelimella olevan hankalaa. Yksi vastaajista kertoi sivujen olevan muuten perushyvät, mutta kaipasi visuaaliseen ilmeeseen hieman nykyaikaisuutta.

”Ne sivut on sellaiset ihan perushyvät, kotikutoiset. Visuaalisen ilmeen nykyaikaistaminen voisi raikastaa niiden ulkoasua.”

***Löysitkö sivuilta kaiken etsimäsi/tarvitsemasi tiedon? Jos et, mitä tietoa ilman jäit?***

Kymmenestä vastaajasta kolme ei saanut kaikkea tarvitsemaansa tietoa Internet-sivulta. Yksi jäi kaipaamaan tietoja taloyhtiön yhteisten tilojen olemassaolosta, kuten saunasta, pesutuvasta ja varastosta. Yksi olisi halunnut tietää tarkemmin autopaikkojen saatavuudesta.

”Yleisestä saunasta olisi voinut mainita jo asuntoilmoituksessa, vaikka asuntonäytössä sen olemassaolo selvisikin.”

Yksi haastatelluista olisi myös toivonut tuoreempia kuvia asunnosta, sillä asuntoa remontoitiin parhaillaan, eivätkä vanhat kuvat enää vastanneet asunnon nykyistä tasoa.

***Muuta kommentoitavaa Vuokrakodin markkinoinnista?***

Yksi vastaajista kommentoi vielä erikseen kotisivujen olevan selkeät, sillä kaikki vapaat asunnot löytyivät automaattisesti etusivulta ilman erillistä hakua. Useilla muilla sivuilla tulee ensin täyttää erilaisia hakuheitoja, kuten sijainti, asunnon koko tai vuokran määrä, ennen kuin vapaat vuokrakohteet näytetään. Toinen vastaaja sanoi nähneensä Vaasan kaupungin kotisivuilla linkityksen Vuokrakoti LKV:n kotisivuilla ja kertoi sen olleen ainoa paikka, jossa näki yrityksestä mainittavan.

”Kiva kun kaikki asunnot on valmiiksi siinä etusivulla, eikä niitä tarvi erikseen lähteä hakemaan.”

***Miten otit yhteyttä Vuokrakotiin ensimmäisen kerran?***

Vastaajista kaksi otti yhteyttä sähköpostilla ja yksi tuli käymään Vuokrakoti LKV:n toimistolla. Kaksi vastaajaa taas ottivat yhteyttä puhelimitse. Loput viisi haastateltavaa ottivat yhteyttä asuntoilmoituksessa olleen yhteydenottolomakkeen kautta.

”Klikkasin siinä asuntoilmoituksessa ollutta yhteydenottolomaketta, se oli kätevä niin ei tarvinnut lähteä erikseen kirjoittelemaan sähköpostissa mitä asuntoa tarkoittaa.”

### ***Reagoitiinko yhteydenottoosi riittävän nopeasti?***

Kaikki vastaajat kokivat saaneensa tarpeeksi nopean vastauksen yhteydenottoonsa. Jos vastausta ei saatu enää saman päivän aikana, niin kuitenkin jo heti seuraavana päivänä heihin otettiin yhteyttä. Kaksi vastaajista yllättyi positiivisesti kun heidän yhteydenottoonsa vastattiin alle tunnin sisällä.

”Laitoin viestiä nettisivujen kautta perjantai-illalla ja vastauksen sain maanantaina kun arki alkoi. En kyllä olettanutkaan, että viikonloppuna otettaisiin yhteyttä.”

Yksi vastaaja kertoi, että yksi Vuokrakoti LKV:n kilpailija ei ole vielä tänä päivänäkään vastannut hänen yhteydenottoonsa, vaikka haastattelutilanteessa yhteydenotosta oli kulunut aikaa jo vajaa kaksi kuukautta.

## **9.3 Palvelun laatu**

### ***Olitko asunonäytössä?***

Kaikki kymmenen vastaajaa olivat asunonäytössä. Yksi vastaajista ei ollut vuokraamansa asunnon näytössä, mutta samassa talossa samanlaisen asunnon näytössä. Hän päätyi vuokraamaan asuntonsa pelkkien asuntoilmoituksen kuvien perusteella, sillä asunto oli muuten samanlainen, mutta se oli parempitasoinen siellä tehdyn remontin vuoksi. Kahdessa asunonäytössä välittäjä ei ollut paikalla, vaan asunnon senhetkiset asukkaat esittelivät sen. Yhdellä kerralla välittäjä ei päässyt lähtemään edellisestä näytöstään siellä ilmenneiden ongelmien vuoksi, joten asunnon silloiset vuokralaiset esittelivät asunnon. Toisella kerralla taas asunnonhakijoiden ja välittäjän aikataulut eivät sopineet ollenkaan yhteen, joten senhetkiset vuokralaiset esittelevät asunnon, jotta näyttö ylipäättään saatiin järjestettyä.

”Kävin katsomassa samanlaista asuntoa samassa talossa, mutta eri kerroksessa olevaa.”

***Millaisia odotuksia sinulla oli näytöstä ja välittäjästä? Täyttyivätkö odotukset?***

Kymmenestä vastaajasta viidellä ei ollut minkäänlaisia odotuksia näytöstä tai välittäjästä. Yksi vastaaja odotti saavansa ystävällistä palvelua ja koki saaneensa sitä. Yksi vastaaja odotti välittäjältä ajoissa olemista ja tämä odotus täyttyi myös. Lopuilla kolmella vastaajalla odotuksia oli asunnon suhteen ja he kokivat myöskin odotustensa täyttyneen. Odotukset asunnosta liittyivät siihen, että asunto vastaisi asuntoilmoituksessa esitettyjä tietoja ja kuvia.

”No ei oikeastaan ollut mitään odotuksia, toivoin että asunto näyttää liveinä samanlaiselta kuin asuntoilmoituksen kuvissa. Ja näyttihän se, itse asiassa jopa paremmalta.”

***Oliko näytössä muita asunnonhakijoita? Kohdeltiinko kaikkia hakijoita samalla tavalla?***

Viisi vastaajaa oli asuntonäytössä yksin ja viiden kanssa näytössä oli muitakin asunnonhakijoita. Vastaajien mielestä kaikkia kohdeltiin näytössä samalla tavalla.

”Joo, oli siellä muita. Kaikille kerrottiin samat jutut ja jokaiselle vastattiin jos kysyi jotain.”

***Mitä mieltä olit asuntonäytöstä kokonaisuudessaan?***

Vastaajat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä asuntonäyttöön. Positiivista palautetta sai se, että Vuokrakoti LKV ei järjestä yleisiä näyttöjä, vaan näytöt sovitaan asunnonhakijan ja mahdollisen nykyisen asukkaan aikataulujen mukaan. Myös näytön nopea järjestyminen yllätti positiivisesti. Välittäjän puuttuminen kahdelta näytöltä ei haitannut asunnonhakijoita. Vastaajat kokivat, että tärkeintä oli päästä näkemään asunto, joko välittäjän kanssa tai ilman. Välittäjän puuttuminen ei muuttanut mitään, sillä yhteyden sai kuitenkin puhelimitse ja mieltä askarruttaviin kysymyksiin sai sitä kautta vastauksen.

”Oli kyllä hienoa, että saatiin näyttö sovittua nopeasti jo heti seuraavalle päivälle. Mieluummin tällaisia sopimuksen mukaisia näyttöjä kuin yleisiä näyttöjä, joissa ennalta määrätty ajankohta. Jos on töissä, niin sitten ei voi kuin toivoa, ettei asunto mene ja järjestetään toinen yleinen näyttö.”

***Saitko siellä kaiken tarvitsemasi tiedon? Jos et, mitä tietoa ilman jäit? Saitko tiedon myöhemmin?***

Viisi vastaajaa sai kaiken tarvitsemansa tiedon asunonäytössä ja viisi vastaajaa jäi asunonäytössä ilman jotain tietoa. Kahdelle haastatellulle autopaikkojen saatavuus jäi epäselväksi, kahdelle haastatellulle taas varastotilojen sijainti ei näytössä selvinnyt. Yhdelle vastaajalle vesimaksun suuruus jäi näytössä epäselväksi. Kaikki näytöissä epäselviksi jääneet asiat selvisivät kuitenkin myöhemmin.

”No se autopaikka-asia jäi silloin epäselväksi, mutta sitten isännöitsijän kautta se kyllä selvisi.”

***Miten koit asunnon hakemisen?***

Jokainen kymmenestä vastaajasta koki vapaamuotoisen asuntohakemuksen helpoksi ja hyväksi tavaksi hakea asuntoa, eikä kukaan kaivannut valmista hakulomaketta. Yksi vastaajista kommentoi vielä erikseen, kuinka kiva oli kirjoittaa vapaamuotoinen hakemus ja tuoda siinä omaa itseään esille.

”Jotkut ihmiset varmaan saattaa haluta valmiin vastauspohjan, mutta minusta oli kiva kun sai laittaa vähän itseään peliin, ja kirjoittaa vapaammin.”

***Miten koit vuokrasopimuksen tekemisen?***

Yksi vastaajista koki vuokrasopimustilanteen liian nopeasti läpikäydyksi ja olisi toivonut siihen hieman rauhallisuutta. Kolme vastaajaa koki vuokrasopimusten teon helpoksi, neljä vastaajista koki sopimustilanteen selkeäksi. Yhdelle vastaajalle sopimus pohja oli jo entuudestaan tuttu, sillä se oli samanlainen kuin edelliselläkin kerralla Vuokrakoti LKV:n kautta asuntoa vuokratessa. Yksi

haastatelluista teki vuokrasopimuspaperit sähköpostitse ja koki tämän tavan sujuneen hyvin ja joustavasti.

”Eipä siinä mitään erikoista ollut, kaikki oli niin selkeästi kirjoitettu eikä siinä edes mennyt kauaa.”

### ***Käytiinkö vuokravakuus, avainten luovutus ym. oleelliset asiat selkeästi läpi?***

Kymmenestä vastaajasta kahdeksan koki vuokrasopimuksessa olevien oleellisten asioiden läpikäydyn selkeästi. Yksi vastaaja koki, että avainten luovutus käytiin vuokrasopimuksen allekirjoittamisen yhteydessä epäselvästi läpi ja harmitteli, että sitä piti selvittää jälkikäteen uudelleen niin Vuokrakoti LKV:n kuin asunnon omistajankin kanssa. Yhdelle vastaajalle sopimus pohja ja sen yksityiskohdat olivat jo entuudestaan tuttuja edellisen Vuokrakoti LKV:n kautta vuokratun asunnon vuokrasopimuksesta, eikä hän kaivannut sopimuksen tarkempaa läpikäyntiä.

”Avainten luovutuksessa oli epäselvyyttä ja sitä jouduttiin vielä jälkepäin selvittämään niin omistajan kuin Vuokrakodinkin kanssa.”

### ***Oletko ollut yhteydessä Vuokrakotiin myöhemmin? Jos olet, miksi?***

Yhdeksän vastaajaa ei ole ollut yhteydessä Vuokrakoti LKV:n toimistoon myöhemmin. Yksi vastaaja pyysi asunnon kuvia sähköpostitse vuokrailmoituksen poistuttua Vuokrakoti LKV:n Internet-sivuilta.

”No siis jos tätä haastattelua ei lasketa, niin ei ole ollut tarvetta ottaa Vuokrakotiin yhteyttä. Ehkä sitten, jos sitä joskus muuttaa pois, niin taas ollaan tekemisissä.”

### ***Haitko asuntoa muualta?***

Kuusi vastaajaa ei ollut hakenut asuntoa muualta, neljä vastaajaa oli hakenut asuntoa muualta. Neljästä muualta asuntoa hakeneesta yksi haki asuntoa yksityiseltä vuokranantajalta ja loput kolme hakivat asuntoa toisen vuokravälitystoimiston kautta.

”Tulihan sitä muualtakin kyselyä asuntoja. Yhdestä paikasta ei ole vielääkään kuulunut mitään, ja otin yhteyttä sinne ensimmäisen kerran melkein kaksi kuukautta sitten.”

***Miten Vuokratodin prosessi erosi kilpailijoihin verrattuna?***

Neljästä muualta asuntoa hakeneesta yksi koki yhteydenottoon reagoinnin olleen nopeampaa ja palvelun ystävällisempää Vuokratoti LV:llä. Toinen vastaaja kertoi vuokrasopimuksen ehtojen ja yksityiskohtien olleen selkeämpiä. Kolmas vastaaja taas koki sopimusten mukaiset näytöt miellyttävimmiksi kuin yleiset näytöt. Neljäs kertoi Vuokratoti LKV:n vuokra-asuntojen ilmoituksissa olevan paljon enemmän kuvia kilpailijoihin verrattuna.

”Suurin ero näkyi jo heti nettisivuilla, koska Vuokratodilla on jokaisesta asunnosta tosi paljon kuvia. Yksi paikka oli laittanu kuvat vaan pihalta päin ja toisessa paikassa kuvia ei ollut ollenkaan.”

***Oletko aiemmin vuokrannut asunnon jonkun toisen vuokravälittäjän kautta?***

Kymmenestä vastaajasta viisi oli aiemmin vuokrannut asunnon jonkun toisen vuokravälittäjän kautta, kun taas toiset viisi olivat aiemmin vuokranneet asuntonsa yksityisten kautta.

”Täällä Vaasassa on tullut vuokrattua välittäjän kautta pari kertaa aiemminkin.”

***Miten Vuokratodin prosessi erosi kilpailijoihin verrattuna? Kumpi parempi ja miksi?***

Yksi vastaaja koki Vuokratoti LKV:n yksityisen näytön olleen mukavampi kuin kilpailijan yleisen näytön, sillä hän koki yleisessä näytössä välittäjän kohtelevan asunnonhakijoita selkeästi eriarvoisesti. Toinen vastaaja ei enää muistanut koko vuokravälitysprosessia, sillä siitä oli kulunut jo niin pitkä aika. Kaksi vastaajista koki asunnonhaun olevan helpompaa Vuokratoti LKV:n kautta. Toinen siksi, koska asuntonäyttö järjestyi helposti ja toinen siksi, koska ei ollut mitään valmista ja monimutkaista asuntohakulomaketta täytettävänä. Yksi haastatelluista kehui

sitä, että Vuokrakoti LKV käyttää kuvia asuntoilmoituksissaan. Myös vuokranantajan tapaaminen vuokrasopimuksen allekirjoittamisen yhteydessä oli tälle vastaajalle mielekästä.

”Viimeksi piti täyttää hakulomake, että pääsi edes asiakkaaksi heille. Sitten ne haastatteli ennen kuin pystyi sopia asunonäytöstä. Kaikki oli jotenkin tosi hankalaa, Vuokrakodin kautta taas kaikki meni tosi helposti.”

#### ***Mitä mieltä olet Vuokrakodin toimiston sijainnista ja aukioloajoista?***

Kaikki kymmenen vastaajaa kokivat Vuokrakoti LKV:n toimiston sijainnin hyväksi ja aukioloajat sopiviksi. Yksi vastaajista koki, että toimistolle on helppo tulla autollakin, sillä parkkipaikka on aina löytynyt. Aukioloaikoja keuhuttiin myös siitä syystä, että ne sopivat hyvin niillekin, jotka ovat töissä 16.00 saakka.

”Noi aukioloajat on hyvät, koska monet pääsee vasta neljältä töistä, niin sitten nekin voi tulla näyttöihin tai tekemään vuokrasopimuksen.”

#### **9.4 Asiakastyytyväisyys**

##### ***Mitä odotuksia sinulla oli Vuokrakodista välitystoimistona? Täyttyivätkö odotukset?***

Kymmenestä vastaajasta kahdeksalla ei ollut minkäänlaisia odotuksia. Yksi vastaaja odotti hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Yksi vastaaja odotti vuokrasopimuspaperien olevan hyvin laadittuja. Molempien odotukset täyttyivät.

”Odotin, että vuokravälitystoimistosta saa hyvää ja asiantuntevaa palvelua, ja sellaista sainkin.”

##### ***Miten tyytyväinen olet kokonaisuudessaan Vuokrakodin vuokravälitysprosessiin?***

Kymmenestä haastatellusta yhdeksän oli tyytyväisiä Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessiin. Yksi vastaajista oli muuten tyytyväinen, mutta koki



avaintenluovutuksen epäselväksi ja sen selvittämisen aikaavieväksi. Vastaajat kehuivat prosessia nopeaksi, helpoksi, kivuttomaksi, sulavaksi, positiiviseksi ja toimivaksi.

”Tosi tyytyväinen, jäi oikein positiivinen fiilis. Kaikki sujui nopeasti viikon sisään asuntonäytöstä vuokrasopimuksen tekemiseen.”

***Miten vuokravälitysprosessia voisi mielestäsi parantaa ja miten tekisit sen käytännössä?***

Kymmenestä vastaajasta kolmella ei ollut mitään kehitysehdotuksia mielessä. Kaksi vastaajaa kertoi kehitysehdotukseksi Vuokrakoti LKV:n kotisivujen mobiiliversion kuvienkatselun parantamisen. Yksi vastaaja ehdotti, että kotisivuilla voisi kertoa Vuokrakoti LKV:n historiaa. Yksi vastaajista suositteli, että vuokrasopimukset käytäisiin läpi rauhallisemmin. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että vuokravälittäjä voisi perehtyä vielä enemmän välitettävään kohteeseen. Yksi vastaaja ehdotti panostamista Internet-sivujen visuaalisuuden nykyaikaistamiseen.

”Puhelimella kun katsoo Vuokrakodin nettisivuja, niin se on niin hankalaa, että kyllä sitä kannattaisi parantaa. Melkein kaikilla on nykyään älypuhelin jolla nettiä selataan, joten siihen pitäisi panostaa.”

***Suosittelisitko Vuokrakotia muille? Miksi / miksi et?***

Jokainen kymmenestä vastaajasta suosittelisi Vuokrakoti LKV:tä muille ja kaksi vastaajaa olikin jo tehnyt niin. Syitä suositteluun olivat asioinnin helppous ja toimivuus, nopea ja selkeä palvelu, käyttäjäystävälliset kotisivut tietoineen ja kuvineen, henkilötakauksen käyttäminen monessa kohteessa rahavakuuden sijaan vuokravakuutena sekä se, että kaikki oli yksinkertaista eikä prosessin missään vaiheessa ollut mitään ylimääräistä.

”Suosittelisin ja olenkin jo suositellut. Kaikki meni niin nopeasti ja helposti, että ilomielin kerron jatkossakin asuntoa etsiville kavereilleni Vuokrakodista.”

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa tutkimustuloksista tehdään johtopäätökset.

### 10.1 Taustatiedot

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä asunnonhakijaa, jotka olivat vuokranneet asunnon Vuokrakoti LKV:n kautta maaliskuuhun 2016 aikana. Neljä vastaajista oli naisia ja kuusi miehiä. Nuorin haastatelluista oli 19-vuotias ja vanhin 32-vuotias, vastaajien keski-ikä oli noin 25 vuotta. Yhtä lukuunottamatta kaikki asuivat Vaasassa asuntoa hakiessaan. Kolme opiskeli korkeakoulussa, seitsemän oli työsuhteessa ja heistä kaksi oli parhaillaan perhevapaalla. Haastateltavista ainoastaan yksi oli vuokrannut aikaisemmin asunnon Vuokrakoti LKV:n kautta.

Taustatietojen perusteella Vuokrakoti LKV:n asunnonhakijat ovat pääasiassa vaasalaisia nuoria aikuisia, jotka joko opiskelevat korkeakoulussa tai ovat jo siirtyneet työelämään. Yleistämisessä tulee kuitenkin huomioida tutkimukseen haastateltujen henkilöiden määrä sekä tutkimuksen ajankohta. Jos tutkimus olisi tehty esimerkiksi loppukesästä kevään sijaan, olisi Vaasaan muuttavien opiskelijoiden määrä ollut suurempi. Silloin myös asunnonhakijoiden keski-ikä olisi ollut pienempi.

### 10.2 Markkinointi vuokravälityksessä

Taustatiedot vaikuttavat markkinointi vuokravälityksessä –teeman vastauksiin. Vuokrakoti LKV käyttää markkinoinnissaan ainoastaan yhtä markkinointikanavaa, Internet-markkinointia. Vanhemmat ihmiset saattavat etsiä asuntoa enemmän lehdistä, sillä he yleensä tilaavat tai lukevat lehtiä enemmän kuin nuoret. Vanhemmilla ihmisillä ei välttämättä myöskään ole pääsyä Internetiin kotoaan tai heiltä voi puuttua osaaminen tietokoneen tai mobiililaitteiden käyttöön. Vastaajien ollessa nuoria aikuisia, on luonnollista että asunnon etsiminen tapahtuu Internetissä. Asunnonhakijat päätyvätkin Vuokrakoti LKV:n asiakkaiksi pääasiassa Internetin kautta laittamalla Googlen hakusanoiksi vuokra-asunnot ja Vaasa. Sivujen selailuun käytetään tasaisesti niin tietokonetta

kuin mobiililaitteitakin. Internet-sivut koetaan kattavina, tarpeelliset tiedot löytyvät ja kuvia on runsaasti. Autopaikkojen saatavuus on auton omistavalle asunnonhakijalle tärkeä tieto ja myös taloyhtiön yhteiset tilat halutaan saada selville jo asuntoilmoituksesta. Ensimmäinen kontakti Vuokrakoti LKV:hen otetaan pääasiassa Internet-sivujen yhteydenottolomakkeen kautta ja yhteydenottoon reagoidaan tarpeeksi nopeasti.

### **10.3 Palvelun laatu**

Yllättävää on se, että asunnonhakijoilla ei juuri ole odotuksia asuntonäytöstä tai välittäjästä. Odotukset näytöstä kohdistuvat asuntoon ja siihen, että se vastaa asuntoilmoituksen kuvia. Odotukset välittäjästä puolestaan liittyvät hänen ystävällisyyteen sekä ajoissa olemiseen, ei niinkään ammattitaitoon. Tämä varmasti johtuu siitä, että asunnon vuokraaminen on asunnon ostamiseen verrattuna paljon pienempi asia, eikä välittäjän ammattitaidolla ole vuokravälityksessä yhtä suurta roolia.

Vapaamuotoinen asuntohakemus on asunnonhakijoille miellyttävä tapa hakea asuntoa ja vuokrasopimukset ovat hakijoiden mielestä selkeästi laadittuja. Muutenkin mahdollisimman yksinkertainen ja helppo vuokravälitysprosessi on asunnonhakijoiden mieleen, kaikenlainen ylimääräinen vaan turhauttaa.

Pääasiassa asunnonhakijoilla ei ole odotuksia Vuokrakoti LKV:stä vuokravälitystoimistona. Osa odottaa sopimusten olevan ammattimaisesti tehdyt ja palvelun olevan asiantuntevaa. Odotusten puuttuminen johtuu varmasti taas siitä, että asunnon vuokraaminen on asunnon ostamiseen verrattuna paljon pienempi asia. Vuokranantajilla puolestaan saattaakin olla enemmän odotuksia käyttäessään vuokravälitystoimiston palveluita.

### **10.4 Asiakastyytyväisyys**

Asunnonhakijat ovat pääasiassa tyytyväisiä Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessiin. Myös ne asunnonhakijat, joilla oli antaa jotain rakentavaa palautetta tai kehitysehdotuksia, ovat silti tyytyväisiä Vuokrakoti LKV:n toimintaan. Mitään selkeitä kehityskohteita ei prosessissa ole ja kaikki

haastateltavat suosittelisivat tai ovat jo suositelleet Vuokrakoti LKV:tä tutuilleen. Kuten Hart & Johnson (1999, 9) ovat todenneet, erittäin tyytyväiset asiakkaat ovatkin juuri niitä, jotka kertovat positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin (Grönroos 2009, 177). Tästä voidaan päätellä, että Vuokrakoti LKV:n tapa toimia on myös asunnonhakijoiden mieleen.

Asunnonhakijoiden tyytyväisyyttä tarkasteltaessa tulee kuitenkin huomioida se, että jokainen tutkimusta varten haastateltu sai juuri sen asunnon, jonka halusikin ja se saattaa vaikuttaa tutkimustuloksiin. Asunnonhakijoiden suuri tyytyväisyys Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessiin voikin johtua juuri siitä, että he saivat mieleisensä asunnon, eikä niinkään siitä, miten Vuokrakoti LKV prosessia hoiti. Tutkimuksen tulokset saattaisivatkin olla hieman erilaisia ja jopa negatiivisempia jos tutkimukseen olisi haastateltu sellaisia asunnonhakijoita, jotka eivät saaneet haluamaansa asuntoa.

### **10.5 Kehitysehdotukset**

Tutkimuksen toimeksiantaja toivoi saavansa konkreettisia kehitysehdotuksia vuokravälitysprosessinsa parantamiseen ja tämä myös toteutui. Vuokrakoti LKV:n kannattaisi korjata mobiiliversion kuvankatseluun liittyvä ongelma, sillä Internet-sivujen selailu mobiililaitteilla on tätä päivää ja sen tulee toimia moitteettomasti. Internet-sivujen ulkoasua voisi myös päivittää nykyaikaisemmaksi, sillä sivut ovat olleet lähes samanlaiset alusta saakka. Sivujen ulkoasua voisi raikastaa ja visuaalisuutta parantaa. Sivujen sisältö taas voisi olla tarkempaa ja asuntoilmoituksessa voisi hyvinkin kertoa taloyhtiön yleisistä tiloista ja autopaikan saatavuudesta. Kiinnostava idea oli myöskin kertoa hieman yrityksestä ja sen historiasta. Nämä jälkimmäiset kehitysehdotukset ovat kuitenkin lähinnä silmää miellyttäviä, eivätkä niinkään vaikuta käyttäjäystävällisyyteen. Se ei silti tarkoita, etteikö niitä voisi toteuttaa. Välittäjä voisi myös perehtyä paremmin vuokrattavaan kohteeseen ja ottaa näyttöä varten selville tutkimustuloksissa esille tulleet seikat, etenkin autopaikkojen saatavuuden ja yleisten tilojen olemassaolon ja sijainnin.

## **11 TEORIAKYTKENNÄT**

Tässä luvussa esitellään teorioiden ja empirian välinen yhteys. Tutkimuksessa käsitellään kolmea eri teorialukua; markkinointia vuokravälityksessä, palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä.

### **11.1 Markkinointi vuokravälityksessä**

Markkinointi vuokravälityksessä –teoriaosassa kerrotaan markkinoinnin määritelmästä ja tavoitteista, markkinoinnista vuokravälityksessä sekä toimeksiantajan markkinointikanavista.

Markkinointikanavan kautta informaatio yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta viedään asiakkaalle. Kanavan valinnassa tulee miettiä, mikä on toimivin kanava, jonka kautta tuote viedään asiakkaalle. (Rope 2000, 246-249) Haastatteluissa tuli ilmi, että asunnonhakijat käyttävät asunnonhaussa pääasiassa Internetiä. Vuokratoti LKV käyttää markkinointikanavanaan ainoastaan Internetiä, joten toimeksiantajan voidaan sanoa onnistuneen markkinointikanavan valinnassa. Haastateltavat olivat pääasiassa tyytyväisiä Internet-sivujen käytettävyyteen ja sisältöön, kymmenestä vastaajasta vain kolme ei saanut kaikkea tarvitsemaansa tietoa asuntoilmoituksesta.

### **11.2 Palvelun laatu**

Palvelun laatu –teoriaosassa määritellään, mitä palvelu ja laatu ovat. Lisäksi osiossa tarkastellaan koettua palvelun laatua, asiakkaan odotuksia sekä asiakkaan kohtaamista.

Palvelun laatua on vaikeaa mitata, toisin kuin tuotteen laatua, joka yleensä liittyy teknisiin ominaisuuksiin. Palvelu koostuu prosesseista, joissa asiakas on usein mukana. Koettua palvelun laatua voidaan kuitenkin mitata vertaamalla asiakkaan odotuksia palveluprosessin lopputulokseen. (Grönroos 2009, 98-99) Tutkimuksessa selvisi, ettei vastaajilla juuri ollut odotuksia Vuokratoti LKV:n välittäjistä tai asuntonäytöistä. Odotukset näytöstä kohdistuivat asuntoon ja siihen, että se vastaa asuntoilmoituksen kuvia. Odotukset välittäjästä puolestaan liittyivät

hänen ystävällisyyteen sekä ajoissa olemiseen, eivät niinkään ammattitaitoon. Tutkimukseen vastanneet olivat kuitenkin tyytyväisiä saamaansa palveluun näytöissä sekä vuokrasopimusten allekirjoittamistilanteessa.

### **11.3 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys –teoriaosassa käydään läpi asiakastyytyväisyyden muodostumista ja mittaamista.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun lisäksi ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilöstö, kilpailukykyinen hintataso, ajantasainen ja tarkka laskutus sekä palvelun nopeus. (Angelova & Zekiri 2011, 234) Tutkimuksessa selvisi, ettei vastaajilla juuri ollut odotuksia Vuokrakoti LKV:stä vuokra-asuntojen välitystoimistona. Tutkimukseen haastatellut asunnonhakijat olivat pääasiassa erittäin tyytyväisiä koko vuokravälitysprosessiin eikä selkeitä kehityskohteita ilmennyt.

## 12 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen tulosten tulee olla luotettavia ja tutkijan tehtävänä on näyttää toteen, että johtopäätökset ovat oikeita. Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta kahdesta eri näkökulmasta. Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun ja aineiston analysointiin, kun taas reliabiliteetti liittyy tutkimuksen toteutukseen (Kananen 2014, 147).

### 12.1 Reliabiliteetti

Realiabiliteetilla tarkoitetaan menetelmän tai mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Järvenpää 2006, 36). Se liittyy tutkimuksen toteutukseen ja sillä tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli saadaan samoja tuloksia jos samaa henkilöä tutkittaisiin eri tutkimuskerroilla. Tulee kuitenkin huomioida, että ihminen todennäköisesti muuttuu ajan myötä. Myös kahden eri tutkijan samanlaiseen tulokseen päätyminen kertoo tutkimuksen olevan reliabeeli. Tässä taas tulee huomioida, että jokainen tutkija tekee omien kokemustensa perusteella omat tulkintansa tutkittavasta asiasta, ja näin ollen ei voida olettaa, että kaksi eri tutkijaa ymmärtäisi kolmannen osapuolen sanoman täysin samalla tavalla. Tutkijat voivat kuitenkin keskenään keskustelemalla päätyä yksimielisyyteen, parhaassa tapauksessa keskusteluun osallistuu tutkittavakin. (Kananen 2014, 147; Hirsjärvi & Hurme 2008, 186)

Tutkimuksen reliabiliteetti on silloin hyvä, kun tulokset eivät aiheudu sattumasta. Tutkimusta uusittaessa pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Tutkimuksen kysymysten tulee olla selkeitä ja ymmärrettäviä ja haastattelut tulee suorittaa huolellisesti. (Hiltunen 2009, 11) Tulee kuitenkin huomioida, että ihminen käyttäytyy erilalla eri tilanteissa, joten kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä ei välttämättä silti saaavuteta samaa lopputulosta. Tätä ei kuitenkaan tule pitää menetelmän heikkoutena, vaan muuttuneiden tilanteiden seurauksena. Reliabiliteettia määriteltäessä tulisi pitää mielessä edellä mainitut seikat ja suhtautua varauksella sen määrittämistapoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186)

Tutkimukseen haastateltiin kymmentä asunnonhakijaa, jotka olivat vuokranneet asunnon Vuokrakoti LKV:n kautta maaliskuuhun 2016 aikana, kuitenkin korkeintaan kuukautta aiemmin ennen haastattelua. Tällä haluttiin varmistaa, että vuokravälitysprosessi olisi vielä mahdollisimman tuoreessa muistissa. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastatteluista seitsemän tehtiin kasvotusten Vuokrakoti LKV:n toimistolla ja kolme puhelimitse. Tutkimus on silloin reliabeli, kun sen tulokset eivät aiheudu sattumasta (Hiltunen 2009, 11). Tutkimuksen haastateltavat valittiin harkinnanvaraisen otannan mukaan. Harkinnanvaraisella otannalla haluttiin varmistaa se, että vastaajat olivat eri ikäisiä, erilaisissa elämäntilanteissa ja heillä oli eri tarpeet asuntojen suhteen. Näin ollen vastauksiin saataisiin monia eri näkökulmia.

Mielestäni tutkimusta voidaan pitää reliabelina ja uskon, että tutkimusta uusittaessa samoissa olosuhteissa saataisiin samat tulokset. Ennen ensimmäistä haastattelua tehtiin testihaastattelu tutkimuksen ulkopuoliselle henkilölle, jotta voitiin varmistaa, että kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä ja helposti ymmärrettäviä. Testihaastattelun jälkeen aloitettiin oikeat haastattelut. Haastattelut tehtiin huolellisesti ja ne tallennettiin nauhurilla, jotta niihin voi palata myöhemmin. Haastattelutilanteessa pyrittiin olemaan mahdollisimman objektiivinen ja välttämään vastauksien ohjailua.

Tutkimuksen reliabiliteettia heikentää hieman se, että tutkija on työntekijänä toimeksiantajayrityksessä ja oli tavannut monet haastateltavista aiemmin työn puolesta. Haastateltaville saattoi olla haastavaa kritisoida tutulle tutkijalle kasvotusten tämän työntekoa. Siksi haastateltavia rohkaistiinkin antamaan kritiikkiä jo siinä vaiheessa, kun haastattelusta sovittiin, sekä uudestaan vielä haastattelun alussa. Myös harkinnanvaraisella otannalla haluttiin varmistua siitä, että haastateltaviksi valittiin sellaisia henkilöitä, jotka osaavat ja uskaltavat tuoda ajatuksensa julki.



## 12.2 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa menetelmän tai mittauksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Järvenpää 2006, 36). Se liittyy tutkimussuunnitelmaan ja osittain myös aineiston oikeanlaiseen analysointiin ja sillä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2014, 147) Validiteetti on silloin hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Jos validiteetti puuttuu totaalaisesti, on tutkimus arvoton. Tällöin tutkitaan todellisuudessa aivan toista asiaa kuin mitä uskotaan tai mitä alun perin on ollut tarkoitus tutkia. Validiteettia tuleekin pohtia jo tutkimusmenetelmän valinnan yhteydessä. (Hiltunen 2009, 3-4)

Tutkimuksen tutkijalla on tutkimuksen validiteettiin suuri vaikutus, sillä hän päättää ketä tutkitaan, mitä kysytään tai ei kysytä ja miten kertynyttä aineistoa analysoidaan ja tulkitaan. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeintä on aineiston riittävä dokumentointi. Myös tutkimuksen valinnat ja ratkaisut tulee pystyä perustelemaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia tekijöitä:

- vahvistettavuus
- arvioitavuus / dokumentaatio
- tulkinnan ristiriidattomuus
- luotettavuus tutkitun kannalta
- saturaatio eli kylläntyminen (Kananen 2014, 150-151)

Vahvistettavuus voidaan yksinkertaisimmillaan todentaa siten, että aineisto ja sen tulkinta luetutetaan henkilöllä, joka sen on antanut. Riskinä on, että haastateltava päätyy tulkinnassaan eri linjoille ja pahimmassa tapauksessa kieltää tulosten julkaisemisen. Toinen yksinkertainen tapa vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta on käyttää monia eri lähteitä, joista haetaan tukea tulkinnalle. Niitä voivat olla esimerkiksi muut tutkimukset. Riittävä dokumentaatio on yksi tärkeimmistä asioista, joka luo työlle uskottavuutta. Tutkimuksen aineisto tulee myös säilyttää, jotta tulosten luotettavuus ja aineistoinen aitous voidaan todentaa. (Kananen 2014, 151-153)

Tutkimusaineiston tulkinta on haastavaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa aineistolle ei ole tarkkoja ja täsmällisiä tulkintasääntöjä. Kahden tutkijan päätyminen samaan lopputulokseen lisää tutkimuksen luotettavuutta jolloin kyseessä on tulkinnan ristiriidattomuus. Saturatio eli aineiston kylläntyminen on yksi keino vahvistaa tutkimuksen luotettavuus. Se tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset alkavat toistaa itseään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa uusia havaintoyksikköjä otetaan tutkittavaksi niin kauan, kunnes ne eivät enää tuo mitään uutta tutkimukseen. (Kananen 2014, 153-154)

Tutkimustulokset alkoivat toistaa itseään melko nopeasti, joten kymmenennen haastattelun kohdalla tultiin siihen tulokseen, että haastatteluita ei enää tehdä enempää. Haastateltavien määrän ollessa pieni, ei tutkimuksen tuloksia kuitenkaan voi yleistää. Toisaalta pitää pitää mielessä, että laadullisessa tutkimuksessa tilastollinen yleistäminen ei olekaan tarkoituksena, vaan sen sijaan pyritään ymmärtämään asiaa syvällisemmin (Hirsjärvi ym. 2009, 59). Tutkimustulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja kertovat toimeksiantajalle vastauksia siihen, mitä alun alkaen lähdettiin tutkimaan.

Haastateltavien vastaukset olivat yhteneviä ja tutkimus antaa vastauksen tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen avulla saatiin selville juuri ne asiat, jotka haluttiinkin selvittää. Tutkimustuloksista saatiin myös toivottuja hyödyllisiä kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja lähtikin heti toteuttamaan tutkimustulosten selvittyä.

### **13 EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE**

Tutkimuksessa selvitettiin Vuokrakoti LKV:n asunnonhakijoiden tyytyväisyyttä vuokravälitysprosessiin. Tutkimus rajattiin asunnonhakijoihin, jotka vuokrasivat asunnon toimeksiantajan kautta. Tutkimuksen rajauksesta jätettiin pois ne asunnonhakijat, jotka eivät syystä tai toisesta päätyneet vuokraamaan asuntoa toimeksiantajan kautta. Jatkossa voitaisiin tutkia kyseisiä rajauksesta pois jätettyjä asunnonhakijoita.

Toinen mielenkiintoinen aihe jatkotutkimukselle olisi tutkia jo kertaalleen asunnon Vuokrakoti LKV:n kautta vuokranneita asunnonhakijoita. Heidän avullaan voisi selvittää, onko toiminta heidän mielestään muuttunut viime kerrasta ja jos on, niin miten. Myös se olisi kiinnostavaa selvittää, miten he kokivat asuntonäyttöjen järjestämisen kodissaan siellä vielä asuessaan ja avainten luovuttamisen sieltä pois muuttaessaan.

Koska tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä nimenomaan asunnonhakijoiden tyytyväisyyden selvittämiseen, siitä rajattiin pois vuokranantajat. Yksi luonnollinen tutkimuksen aihe olisikin selvittää vuokranantajien tyytyväisyyttä Vuokrakoti LKV:n vuokravälitysprosessiin.

## 14 LOPPUSANAT

Opinnäytetyöni sai alkunsa työskenneltyäni opintojeni ohella Vuokrakoti LKV:ssä ja miettiessämme toimeksiantajan kanssa yritystä hyödyttävää tutkimusta. Lopullinen aihe varmistui joulukuussa 2015 keskusteltuani asiasta vielä ohjaajani Kim Skåtarin kanssa. Itse kirjoitusprosessi alkoi tammikuussa 2016.

Asetin itselleni tiukan aikataulun, sillä tavoitteenani oli valmistua keväällä. Opinnäytetyön tekeminen työn, opiskelun, perheen ja harrastusten ohella oli erittäin haastavaa, mutta pidin mielessäni valmistumistavoitteeni. Itse työssä teoriaosuuden kirjoittaminen osoittautui odotusteni mukaisesti työn vaikeimmaksi vaiheeksi. Mielenkiintoisin vaihe puolestaan oli haastattelujen suunnittelu, toteuttaminen ja analysointi.

Tutkimuksesta oli konkreettista hyötyä toimeksiantajalle Vuokrakoti LKV:lle, sillä tutkimustuloksista saatiin toivottuja hyödyllisiä kehitysehdotuksia. Tutkimuksen avulla mobiiliversion kuvankatselun ongelma tuli ilmi ja asia korjattiin heti.

Haluan vielä lopuksi kiittää toimeksiantajaa Marko Mattilaa, joka mahdollisti mielenkiintoisen opinnäytetyönprojektin tekemisen. Haluan myös kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa Kim Skåtaria sekä kaikkia tutkimukseen osallistuneita. Erityisesti haluan kiittää rakasta tyttärentäni Linneaa, joka toimi suurena motivaattorina koko kirjoitusprosessin aikana.

## LÄHTEET

### Kirjat

Grönroos, C. 2009. 4. painos. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. John Wiley & Sons, Ltd.

Gummesson, E. 1987. Lip services – a neglected area in services marketing. *Journal of Services Marketing*.

Hart, C. W. Johnson, M. D. 1999. *Growing the Trust Relationship*. Marketing management. Spring.

Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna. Talentum.

Kananen, J. 2014. *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, J. Isoviita, A. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere. Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Hämeenlinna. Talentum.

Norrmann, R. 1992. *Service Management*.

Paananen, L. 2009. *Hallitus ja markkinointi*. Hämeenlinna. Talentum.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49. Fall.

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki. Kauppakaarti Oyj.

Storbacka, Strandvik, Grönroos. 1994. Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*.

Väntsi, R. 2002. *Vuokra-asuntojen välityksestä*. Tampere. Tampereen yliopisto.

Ylikoski, T. 2001. *Unohtuiko asiakas? Keuruu*. Otavan kirjapaino Oy.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. 1996. *Services Marketing*. New York. McGraw-Hill.

### Elektroniset julkaisut

Angelova, B. Zekiri, J. 2011. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). Viitattu 30.3.2016. [http://hbanaszak.mjr.uw.edu.pl/ZlozoneModeleSkalowaniaLiniowego/Literatura/ACSI/AbgelovaZekiri\\_2011\\_Measuring%20Customer%20Satisfactio%20with%20Service%20Quality%20Using%20ACSI%20Model.pdf](http://hbanaszak.mjr.uw.edu.pl/ZlozoneModeleSkalowaniaLiniowego/Literatura/ACSI/AbgelovaZekiri_2011_Measuring%20Customer%20Satisfactio%20with%20Service%20Quality%20Using%20ACSI%20Model.pdf)

Cengiz, E. 2010. Measuring Customer Satisfaction: Must or Not? Viitattu 30.3.2016. [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:QrWLVJ7-FMgJ:scholar.google.com/+customer+satisfaction+measurement&hl=fi&as\\_sdt=0,5&as\\_ylo=2010](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:QrWLVJ7-FMgJ:scholar.google.com/+customer+satisfaction+measurement&hl=fi&as_sdt=0,5&as_ylo=2010)

Grönroos, C. 2006. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. Viitattu 17.2.2016. [http://online.ueh.edu.vn/diemthi/BAI\\_GIANG\\_DHCQ\\_CLC\\_LUU/KHOA%2038/HOC%20KY%20CUOI%202012/LOP%20KINH%20DOANH%20QUOC%20TE%20/MARKETING%20CAN%20BAN\\_GV\\_HUYNH%20PHUOC%20NGHIA/Tai%20lieu%20nghien%20cuuDinh%20nghia%20Marketing%20hien%20dai.pdf](http://online.ueh.edu.vn/diemthi/BAI_GIANG_DHCQ_CLC_LUU/KHOA%2038/HOC%20KY%20CUOI%202012/LOP%20KINH%20DOANH%20QUOC%20TE%20/MARKETING%20CAN%20BAN_GV_HUYNH%20PHUOC%20NGHIA/Tai%20lieu%20nghien%20cuuDinh%20nghia%20Marketing%20hien%20dai.pdf)

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 25.4.2016. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. Viitattu 7.5.2016. <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

Kotler, P., Amstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13. painos. Viitattu 21.2.2016. New Jersey. Pearson Education. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA16&dq=marketing+kotler&ots=BY-lva4eqh&sig=XSTVtvQhMj84gcd\\_XQrUN8nxX4g&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20kotler&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA16&dq=marketing+kotler&ots=BY-lva4eqh&sig=XSTVtvQhMj84gcd_XQrUN8nxX4g&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20kotler&f=false)

Kotler, P. 2015. Kotler Marketing Group. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. Viitattu 5.5.2016. [http://www.kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml#answer3](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3)

KVKL (1). 2008. Ohje hyvästä vuokravälitystavasta. Viitattu 6.1.2016. [http://www.kvkl.fi/files/ohje\\_hyvasta\\_vuokravalitystavasta1.pdf](http://www.kvkl.fi/files/ohje_hyvasta_vuokravalitystavasta1.pdf)

KVKL (2). 2008. Hyvän vuokravälitystavan ohje. Viitattu 6.1.2016. [http://www.kvkl.fi/hyvavuokravalitystapa\\_ohje.html](http://www.kvkl.fi/hyvavuokravalitystapa_ohje.html)

Oliver, R. 2015. 2. painos. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Viitattu 20.3.2016. New York. Routledge. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=TzrfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=the+importance+of+customer+satisfaction+&ots=LoQDhUWaMp&sig=XfL2rIJ6hvAWnLhmFDkzfYflr-A&redir\\_esc=y#v=onepage&q=the%20importance%20of%20customer%20satisfaction&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=TzrfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=the+importance+of+customer+satisfaction+&ots=LoQDhUWaMp&sig=XfL2rIJ6hvAWnLhmFDkzfYflr-A&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20importance%20of%20customer%20satisfaction&f=false)

Räsänen, H. 2016. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Viitattu 10.5.2016. [http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4\\_Kvalitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf)

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2002. KvaliMOTV verkkosivut. 2016. Edustettavuus. Viitattu 9.5.2016. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_4.html)

Vuokrakoti LKV. 2016. Yritys. Vuokrakoti LKV:n verkkosivut. Viitattu 20.2.2016. <http://www.vuokrakoti.com/index.php?toiminto=sivu&id=1>

Yin, R. 2012. 3. painos. Applications of Case Study Research. Viitattu 7.5.2016. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=FgSV0Y2FleYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=case+study+research+yin&ots=41d1TtvgVh&sig=RIKIhygrLeGfyYY9uap6MjQIFcM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=why&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=FgSV0Y2FleYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=case+study+research+yin&ots=41d1TtvgVh&sig=RIKIhygrLeGfyYY9uap6MjQIFcM&redir_esc=y#v=onepage&q=why&f=false)

### **Haastattelut**

Kolme haastattelua Vaasassa 18.4.2016

Yksi haastattelu Vaasassa 20.4.2016

Yksi haastattelu Vaasassa 21.4.2016

Yksi haastattelu Vaasassa 22.4.2016

Kaksi haastattelua Vaasassa 27.4.2016

Kaksi haastattelua Vaasassa 28.4.2016

## LIITE 1

### **HAASTATTELURUNKO**

#### **Taustatiedot**

Ikä?

Sukupuoli?

Asuinpaikka? (asuntoa hakiessa)

Ammatti?

Oletko aiemmin vuokrannut asunnon Vuokrakodin kautta?

#### **Markkinointi vuokravälityksessä**

Mitä kautta päädyit Vuokrakodin asiakkaaksi?

Mitä kautta päädyit Vuokrakodin kotisivuille?

Millä laitteella selasit Vuokrakodin kotisivuja?

Mitä mieltä olet Vuokrakodin kotisivuista?

Löysitkö sivuilta kaiken etsimäsi/tarvitsemasi tiedon? Jos et, mitä tietoa ilman jäit?

Muuta kommentoitavaa Vuokrakodin markkinoinnista?

Miten otit yhteyttä Vuokrakotiin ensimmäisen kerran?

Reagoitiinko yhteydenottoosi riittävän nopeasti?



## LIITE 1

### **Palvelun laatu**

Olitko asuntonäytössä?

Millaisia odotuksia sinulla oli näytöstä ja välittäjästä? Täyttyivätkö odotukset?

Oliko näytössä muita asunnonhakijoita? Kohdeltiinko kaikkia hakijoita samalla tavalla?

Mitä mieltä olit asuntonäytöstä kokonaisuudessaan

Saitko siellä kaiken tarvitsemasi tiedon? Jos et, mitä tietoa ilman jäit? Saitko tiedon myöhemmin?

Miten koit asunnon hakemisen

Miten koit vuokrasopimuksen tekemisen?

Käytiinkö vuokravakuus, avainten luovutus ym. oleelliset asiat selkeästi läpi?

Oletko ollut yhteydessä Vuokrakotiin myöhemmin? Jos olet, miksi?

Haitko asuntoa muualta?

Miten Vuokrakodin prosessi erosi kilpailijoihin verrattuna?

Oletko aiemmin vuokrannut asunnon jonkun toisen vuokravälittäjän kautta?

Miten Vuokrakodin prosessi erosi kilpailijoihin verrattuna? Kumpi parempi ja miksi?

Mitä mieltä olet Vuokrakodin toimiston sijainnista ja aukioloajoista?

### **Asiakastyytyväisyys**

## LIITE 1

Mitä odotuksia sinulla oli Vuokrakodista välitystoimistona? Täyttyivätkö odotukset?

Miten tyytyväinen olet kokonaisuudessaan Vuokrakodin vuokravälitysprosessiin?

Miten vuokravälitysprosessia voisi mielestäsi parantaa ja miten tekisit sen käytännössä?

Suosittelisitko Vuokrakotia muille? Miksi / miksi et?

LIITE 2

## **KIITOSKIRJE**

Hei,

Teen Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyötä, jossa tutkin Vuokrakoti LKV:n asiakkaiden tyytyväisyyttä vuokravälitysprosessiin.

Kaikki tutkimuksen aikana kerättävä tieto käsitellään luottamuksellisesti. Kerättyä tietoa käytetään vain yllä mainittuun tarkoitukseen. Tutkimuksen tulokset julkaistaan ja niitä esitellään ainoastaan siten, että tutkimukseen osallistuneiden henkilöllisyys ei paljastu.

Osallistumalla tuet opinnäytetyöni onnistumista sekä autat Vuokrakotia kehittämään toimintaansa. Tässä pieni kiitos osallistumisestasi haastatteluun.

Arpaonnea toivotellen,

*Mascha Fellermayer*

Mascha Fellermayer

050 557 0090

Kauppapuistikko 31

65100 VAASA

mascha@vuokrakoti.com

Vuokrakoti.com