

# **Asiakastyytyväisyys Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiössä**

Olli Molander

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) MOLANDER, Olli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakastyytyväisyys Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiössä</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Opiskelija-asuntosäätiö (KOAS)		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiön asiakastyytyväisyyttä ja mihin palveluihin asiakkaat olivat erityisesti tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Toimeksiantajana oli Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakastyytyväisyyden määritelmästä, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyyden mittaamisesta ja asiakas- sekä markkinoinninviestinnän perusteista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kaikille Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiön asukkaille. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin asukkaiden sähköpostiin 19. maaliskuuta 2015. Kysely oli vastaajille avoin 6. huhtikuuta 2015 saakka. Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä 850 asiakkaan vastauksesta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiön palveluihin ja lähes kaikki (97,8 %) suosittelisi niitä myös ystävilleen. Tutkimuksen mukaan palvelut koettiin oikeudenmukaisina ja asiakkaille suunnattu viestintä oli helposti ymmärrettävää ja selkeää.</p> <p>Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiön palveluihin ollaan tyytyväisiä ja olemassa olevia palveluita kannattaa vahvistaa entisestään korkean laadun säilyttämiseksi. Ainoaksi kehitysehdotukseksi muodostui viestintäkanavien keskittäminen viestinnän tehostamiseksi kaikkia asiakasryhmiä palvelevaksi. Kysely on hyvä pitää jatkossa samanlaisena, jotta se säilyy vertailukelpoisena edellisten kyselyjen kanssa ja asiakastyytyväisyyden muutokset on helposti löydettävissä.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö, asiakastyytyväisyys, asiakasviestintä		
Muut tiedot		

Author(s) MOLANDER, Olli	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 41	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Customer satisfaction in Keski-Suomen Opiskelija-Asuntosäätiö</b>		
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Supervisor(s) Aila Ahonen		
Assigned by Keski-Suomen Opiskelija-Asuntosäätiö (KOAS)		
Abstract  <p>The purpose of this study was to explore the customer satisfaction at Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö and on which services the customers were especially satisfied and on which not. The Bachelor's Thesis was assigned by Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö.</p> <p>The theoretical framework consists of the definition of customer satisfaction, influencing factors on customer satisfaction, how to measure customer satisfaction and basics of customer communication and marketing.</p> <p>The study was conducted as quantitative survey to all residents in Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö. The customer satisfaction survey was sent to emails of all residents on March 19<sup>th</sup> 2015. The survey was open for respondents until 6<sup>th</sup> of April 2015. The study data includes 850 responses from residents.</p> <p>The study results show that customers were highly satisfied with the service of Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö and almost every respondent (97,8 %) would recommend them to their friends. The results showed that the services were experienced as fair and communication towards customers was easily understandable and explicit.</p> <p>They were satisfied with the services of Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö and already existing services should be reinforced to strengthen further the high quality. The only development proposal deals with centralization of customer communication channels to enhance the communication to serve all customer groups. The survey should be kept the same in the so it's comparable with the other surveys made about customer satisfaction.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö, customer satisfaction, customer communication		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto .....	3
2	Tutkimusasetelma.....	5
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	6
	2.2 Tutkimusmenetelmät .....	7
3	Asiakastyytyväisyys .....	10
	3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä .....	10
	3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	11
	3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	13
	3.4 Asiakasviestintä .....	14
4	Tutkimuksen tulokset.....	15
	Perustiedot.....	16
	Asiakastyytyväisyys .....	18
5	Johtopäätökset.....	22
6	Pohdinta.....	25
	Lähteet .....	27
	Liitteet.....	28
	Liite 1.  Asukastyytyväisyyskysely asukkaille .....	28

## Kuviot

KUVIO 1. Validiteetti ja rehabiliteetti (Kanen 2011, 118) .....	9
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2009, 151) .....	12
KUVIO 3. Monimuoto Asiakkaiden sukupuolijakauma .....	16
KUVIO 4. Asukkaiden asumismuoto .....	17
KUVIO 5. Kuinka monta vuotta asukkaat ovat asuneet KOASn asunnoissa? ....	18
KUVIO 6. Vastaajien arvosanat KOASin viestinnälle asumismuodon perusteella .....	20
KUVIO 7. Asiakkaiden tehokkaiksi kokemat viestintäkanavat.....	21
KUVIO 8. Mitä kautta KOASin viestintä tavoittaa asukkaat parhaiten? .....	22
KUVIO 9. Suosittelevatko asukkaat KOASia ystävilleen (n = 817)? .....	22

## Taulukot

Taulukko 1. Asiakkaiden mielipide KOASin asiakaspalveluista.....	18
Taulukko 2. Asukkaiden mielipide KOASin palveluista .....	19

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön taustalla on Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiön, myöhemmin KOAS, tarve selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä KOASin tarjoamiin palveluihin ja henkilökunnan viestintään asiakkaiden suuntaan. Opinnäytetyön aiheen valitsemiseen vaikuttivat tekijän suuntautuminen markkinointiin ja kiinnostus opiskelijoiden hyvinvoinnista ja palveluista. Tekijä on lisäksi toiminut KOASin valtuuskunnassa kaksi vuotta ja tehnyt yhteistyötä KOASin kanssa opiskelijakunta JAMKOssa. Aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu, vaikka KOAS on asiakastyytyväisyyttä aikaisemminkin mitannut. Opiskelijat ovat edelläkävijöitä monien digitaalisten palveluiden käyttäjinä, ja KOAS on pyrkinyt uudistamaan palveluitaan kaikkia käyttäjiä miellyttäväksi. KOAS on ottanut käyttöönsä sähköisen KOAS Booking -palvelun, jonka kautta voi varata ja perua saunavuoroja, pesutuvan vuoroja sekä autopaikkoja. Kaikki KOASin asukkaat saavat tunnukset palveluun, mutta sen käyttö on vapaaehtoista.

Vuokralla asuminen on nykypäivänä yleistä varsinkin isommissa kaupungeissa, jossa asuntojen omistaminen on kallista. Isojen vuokranantajien onkin entistä tärkeämpää pitää asiakkaansa tyytyväisinä omiin palveluihinsa ja vuokrattaviin kohteisiin. Vuokranantajien tavoitteena on pitää kaikkien asuntojen käyttöaste mahdollisimman korkealla, ja vuokrattavissa asunnoissa asiakkaiden tyytyväisyys ei ainoastaan vuokrakohteisiin vaan myös kaikkiin yrityksen palveluihin ennaltaehkäisee tyhjäkäyttöä. Käyttöasteella tarkoitetaan käytössä olevien asuntojen suhdetta tarjolla oleviin asuntoihin.

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö. Opinnäytetyön aineistona toimii keväällä 2015 KOASin asukkaille toteutettu asukastyytyväisyyskyselyn osa, jossa käsitellään asukkaiden tyytyväisyyttä KOASin tarjoamiin palveluihin ja asiakaspalveluun. Tutkimuksessa selvitetään, mihin KOASin palveluihin KOASin asukkaat ovat tyytyväisiä, millaista on KOASin työntekijöiden viestintä ja mihin KOASin tulisi vielä panostaa entistä

paremman asiakastyytyväisyyden ja näin korkeamman käyttöasteen saavuttamiseksi.

Asiakastyytyväisyyttä kysymällä voidaan selvittää, kuinka KOAS voi kehittää asiakaspalveluaan ja varmistaa asukkaidensa tyytyväisyyden tarjottuihin palveluihin. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät pitkään vuokralaisina ja suosittelevat KOASia myös ystävilleen, mikä edesauttaa asuntojen korkean käyttöasteen saavuttamisessa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen vaikuttavista kilpailukeinojen tekijöistä, asiakasviestinnän elementeistä sekä markkinoinnin perusteperiaatteista.

Opiskelija-asuntosäätiöt ovat opiskelijajärjestön ja/tai kaupunkien hallitsemia, voittoa tavoittelemia järjestöjä. Ylikosken (1999, 70) mukaan voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toiminnassa jokin muu tavoite kuin voitto on keskeinen. Voittoa tavoittelemattomia ovat monet julkisia palveluja tarjoavat organisaatiot, erilaiset taidelaitokset, yhdistykset ja järjestöt ja monenlaiset sosiaalista toimintaa harjoittavat organisaatiot. Myös näiden kaikkien eri tyyppisten organisaatioiden toimintaan asiakaskeskeinen markkinointi sopii.

### **Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö**

KOAS rakennuttaa ja vuokraa asuntoja opiskelijoille Jyväskylässä. Säätiön taustalla ovat Jyväskylän kaupunki, Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta (JYY), Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta JAMKO sekä ammattiopiston opiskelijakunta JAMO. Säätiö tarjoaa edullista ja turvallista vuokra-asumista kaikille peruskoulun jälkeisissä oppilaitoksissa opiskeleville. KOASilla on 70 kerrostaloa eri puolilla Jyväskylää. Kotiraitteen valmistuttua keskustaan KOASilla on asuntoja yhteensä 2 356. Näistä yksiöitä on kolmasosa. Asuntoaikoja säätiöllä on yhteensä 4 082 opiskelijalle. Säätiön liikevaihto

vuonna 2014 oli 14 871 000 € ja tase oli 100 591 000 €. Vuonna 2014 KOASilla oli asuntopaikkoja 4154 ja niiden käyttöaste oli 96,4 %. (Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiön toimintakertomus 2014, 4.)

Säätiön hallintoelimenä on valtuuskunta, joka kokoontuu kaksi kertaa vuodessa. Säätiön taustatahot sekä AsuVa valitsevat valtuuskuntaan yhteensä 24 jäsentä. Hallitus vastaa säätiön toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Hallituksessa on puheenjohtajan lisäksi yhdeksän jäsentä. AsuVa on asukastoimikuntien yhteistyövaltuuskunta, johon kukin asukastoimikunta valitsee yhden edustajan. (KOAS Yrityksenä, 2015)

KOASin asiakkaita ovat kaikki Keski-Suomessa peruskoulun jälkeisissä oppilaitoksissa opiskelevat henkilöt. Jyväskylässä asuu noin 28500 opiskelijaa, joista 85 % asuu vuokralla ja heistä kolmasosa opiskelija-asunnoissa. Suurin osa asukkaista on nuoria, jotka käyttävät sosiaalista mediaa erittäin monipuolisesti ja usein. Tänä päivänä odotukset organisaation viestintää kohtaan lisääntyvät koko ajan, eikä pelkkä sähköpostitiedottaminen tyydytä sidosrymien tarpeita. (Mts. 19.)

## **2 Tutkimusasetelma**

Tämä tutkimus tehtiin keväällä 2015 yhteistyössä Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiön kanssa. KOAS teettää vastaavan kyselyn joka toinen vuosi pi-



tääkseen yllä korkeaa asiakastyytyväisyyttä ja palvellakseen kaikkia vuokralaisiaan mahdollisimman hyvin ja monipuolisesti. Kyselyssä käytettiin Surveypal-ohjelmaa, ja pohjana kyselylle olivat KOASin aiempina vuosina teettämät asukastyytyväisyyskyselyt.

Tutkimuksessa käytetty kysely sisälsi laajasti kysymyksiä koskien KOASin vuokra-asuntojen kuntoa ja sopivuutta asukkaalle, kiinteistönhuoltoa ja siivouspalveluita ja asiakastyytyväisyyttä. Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakkaiden tyytyväisyyteen KOASin palveluihin.

## **2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset**

KOAS teettää tasaisin väliajoin kaikille asukkailleen asukastyytyväisyyskyselyn, joka pitää sisällään kysymyksiä vuokrattavista kohteista, vuokrien hinnoista, kiinteistöjen huollosta ja siivouksesta ja KOASin tarjoamista palveluista. Tässä tutkimuksessa keskitytään arvioimaan yleisesti KOASin asukkaiden tyytyväisyyttä sen tarjoamiin palveluihin sekä siihen, mihin asukkaat olivat erityisesti tyytyväisiä ja mitä osa-alueita KOASin tulisi kehittää asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Tutkimus keskittyy seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka tyytyväisiä KOASin asukkaat ovat KOASin tarjoamiin palveluihin?
2. Mihin palveluihin KOASin asukkaat olivat tyytyväisiä ja mitä palveluita KOASin tulisi kehittää asiakastyytyväisyyden parantamiseksi?

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ”riittävää” määrää havaintoyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne voitaisiin siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 18.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä päätettiin valita tutkimuksen tekemiseen, koska KOASilla on vuokralaisia lähes 3500 ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii suurien otantojen tekoon.

Keskeinen asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutukseen vaikuttava seikka on päätös siitä, mille tarkkuustasolle mittarit tehdään. Kysyttäessä kontaktipinnan kokemuksia ja haluttaessa soveltaa vastauksia käytäntöön ei riitä se, että kysytään kokemusta pelkästään väljästi määritellyistä asioista. (Rope & Pöllänen 1998, 98.) Tässä tutkimuksessa käytettiin KOASin asukastyytyväisyyskyselyä, jotta heillä on mahdollisuus vertailla eri asiakastyytyväisyyskyselyjen tuloksia keskenään. Tähän tutkimukseen käytettiin aineistona ainoastaan vuoden 2015 asukastyytyväisyyskyselyn tuloksia.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia tai syyseurauksia. Tilastollisessa päättelyssä lähdetään siitä, että saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa, josta havaintoyksiköt on poimittu. Saatujen tulosten tilastolliset jakaumat toistuvat ja vastaavat perusjoukon jakaumia. (Kananen 2008, 51.) Kysely päätettiin lähettää kaikille KOASin vuokralaisille mahdollisimman kattavan vastauspohjan saamiseksi.

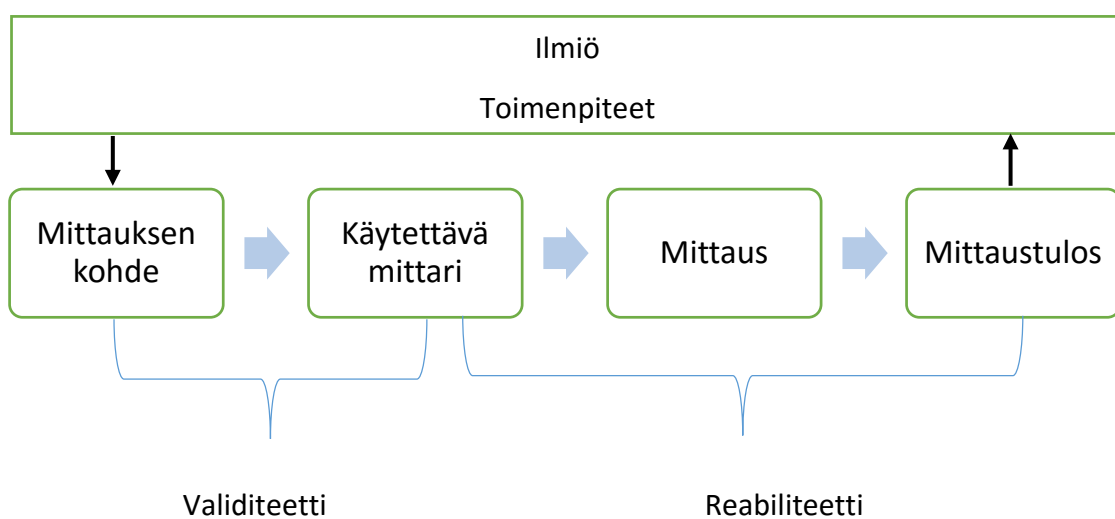
Tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa eli populaatiota, jota ilmiö kosketti. (Kananen 2011, 17.)

Tyytyväisyystutkimuksella mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain (yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu, oman yhteyshenkilön toiminta). Tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Kysely lähetettiin 19. maaliskuuta 2015 yhteensä 3345 asukkaan sähköpostiin. Vastauksia kyselyyn oli saatu kyselyn sulkeuduttua 6. huhtikuuta 2015 yhteensä 850 kappaletta. Kvantitatiivisen kyselyn tietopohja kerätään kyselyllä, ja tässä tutkimuksessa on käytetty kyselomaketta, joka on kvantitatiivisten kyselyjen yleisin tapa. Kyselylomake (ks. liite 1) sisälsi strukturoituja kysymyksiä, joiden vastaukset tallentuivat suoraan sähköisesti Surveypal-järjestelmään, jota käytettiin myös tulosten analysoinnissa. Kyselylomakkeena käytettiin KOASin aikaisemmin toteutettua asukastyytyväisyyskyselyä, jotta vastauksia voitaisiin myös vertailla eri vuosien kyselyiden kanssa.

### Realibilitetti ja validiteetti

Reabiliteetti ja validiteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja realibilitettkäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä pitää aina arvioida työn luotettavuutta. (Kananen 2011, 118.)



## KUVIO 1. Validiteetti ja reabiliteetti (Kananen 2011, 118)

Realibilibiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Realibilibiteettia heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen. Reabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Reabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä, eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset (Kananen 2008, 79). Tutkimuksen reabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä jos kysely toteutettaisiin uudestaan, olisivat tulokset suurimmilta osin samat. Otos oli kattava, ja siihen kuului kaikenikäisiä, perheellisiä ja perheettömiä sekä molempien sukupuolten edustajia. Tutkimuksessa on myös otettu huomioon erilaisissa vuokra-asunnoissa ja -kohteissa asuvat henkilöt. Kyselyyn vastasi 850 henkilöä, joten reabiliteettia voidaan pitää senkin puolesta hyvänä.

Validiteetti merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, joita tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttavat keskeisesti mm. tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot (esim. asteikot) ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Mikäli asiakastyytyväisyystutkimusta tehdään haastattelututkimuksena, haastattelijan johdattelva vaikutus heikentää validiteettia. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata (Kananen 2008, 81). Validiteetista voidaan vetää erilaisia alalajeja, kuten sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa oikeaa syy-seuraussuhdetta. Ulkoinen validiteetti liittyy saatujen tulosten yleistettävyyteen. Yleistettävyyys on kunnossa, jos otos vastaa populaatiota. (Kananen 2011, 121.) Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää valideina, sillä ne vastaavat tutkimuksen alussa esitettyihin kysymyksiin ja niistä voidaan myös vetää johtopäätöksiä

tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Otos vastaa hyvin koko populaatiota, joten tulokset ovat myös hyvin yleistettävissä koskemaan koko populaatiota.

### **3 Asiakastyytyväisyys**

#### **3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä**

Tässä tutkimuksessa asiakkaasta käytetään kahta eri termiä tapauksesta riippuen. Asiakkaaseen viitataan joko asiakkaana tai asukkaana, ja termit tarkoittavat aina asiakasta.

Yleisesti asiakkaan tyytyväisyyden muodostavat henkilön tyytyväisyyden tunteet tai pettymys, jotka seuraavat odotusten vartaamisesta tuotteen lopulliseen laatuun ja arvoon. Jos tuote ei vastaa odotuksia, asiakas ei ole tyytyväinen. Jos tuote vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Jos tuote ylittää odotukset, on asiakas erittäin tyytyväinen tai ihastunut. (Kotler & Keller 2012, 150.)

Asiakastyytyväisyys on yksi markkinoinnin tärkeimpiä mittareita, koska yritykset näkevät asiakastyytyväisyyden yhtenä tärkeimmistä tavoitteista yritykselle, kun arvioidaan yritystoiminnan tehokkuutta. Lisäksi asiakastyytyväisyys on ensimmäinen mittari arvoketjulle, jossa mitataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja yrityksen suorituskykyä markkinoilla sekä taloudellisesti. (Young 2012, 10.)

Asiakas on yrityksen toiminnan tärkein kohde. Yritys ei voi elää ilman asiakkaita. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä kiinteämpi suhde asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä vallitsee, ja mitä enemmän suhde hyödyttää molempia osapuolia, sitä varmemmin asiakas tulee yhä uudelleen ja varmistaa omalla toiminnallaan suhteen tuloksellisen jatkumisen. (Jokinen, Heinämä & Heikkonen 2000, 222.)

Bergstörmin ja Leppäsen (2009, 484–485) mukaan tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Kokemusten lisäksi pitäisi siis mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista.

Tyytyväisyys-sana viittaa tosiasiallisesti tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen-tyytymätön-ulottuvuudella. Tyytyväisyyden vastinpari ovat aina henkilön odotukset, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktissa syntyvät kokemukset. (Rope & Pöllänen 1998, 29.)

Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyytensä aiheesta muille ihmisille. Näin tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. Erään tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle. Sen sijaan tyytymättömyydestä kerrotaan saman tutkimuksen mukaan peräti 11 muulle henkilölle (3/11-sääntö). Yrityksen henkilöstön on näin syytä pyrkiä tinkiä tinkiättömästi ja aidosti ajattelemaan kaikessa toiminnassaan asiakkaan parasta. (Anttila & Iltanen 2001, 51–52)

### **3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa asiakkaalle puolestaan kerrotaan palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 152.)



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2009, 151)

Paavolan (2006, 55) mukaan Fournier ja Mick (1999) määrittelevät asiakastyytyväisen dynaamiseksi, suhteenomaiseksi tilaksi, joka muodostuu järkkikriteereihin ja emootioihin pohjautuvan affektiivisen arvion perusteella ja johon asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelutilanteesta sekä sosiaalinen konteksti vaikuttavat.

Mitä asiakkaat saavat käydessään interaktiota yrityksen kanssa, on selvästi tärkeää heille ja heidän arvioimallensa palvelun laadulle. Sisäisesti tämä nähdään usein asiakkaalle tarjotun palvelun laaduna. Se ei kuitenkaan sisällä koko totuutta. Se on vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan tekniseksi laadun lopputulemaksi palvelun tuottamisprosessissa. Palveluvalmennuskirjallisuudessa termiä ”laadun lopputulos” käytetään kuitenkin myös tähän ulottuvuuteen. Se on mitä asiakkaalle jää jäljelle, kun palvelun tuotantoprosessi ja ostaja-myyjäkanssakäyminen on ohitse. (Grönroos 2001, 63.) Pelkästään asiakkaan samaa palvelu ja asiakaskohtaaminen eivät vaikuta asiakkaan tyytyväisyyteen, vaan lopputuotteen täytyy olla asiakkaalle mieleinen.

Yrityskuva eli yritysimage on kokonaiskuva, joka ihmisillä on yrityksestä. Tavallisessa puhekielessä se tarkoittaa suunnilleen samaa kuin maine. Hyvä image

tukee asiakastyytyväisyyttä. Se on nähty vakuutuksena, joka suojaa vaikean paikan tullen. (Lotti 2001, 75–76.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Yksittäisellä tyytyväisyystutkimuksella tai asiakkaiden tekemiä valituksia koskevalla selvityksellä on organisaatiossa vain vähän käyttöä. Ne kertovat vain jonkin hetken tilanteen. Asiakastyytyväisyyden seuranta on jatkuvaa, määrätietoista tietojen keruuta ja hyväksikäyttöä. Seurannan pohjalta suoritetaan toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Ylikoski 1999, 150.)

Kun raportoidaan tuloksia tutkimuksista koskien asiakastyytyväisyyttä tai palvelun laatua, on erittäin tärkeää pitää erillään ne, jotka vastaavat olevansa erittäin tyytyväisiä, niistä, jotka vastaavat olevansa ainoastaan tyytyväisiä. Jällehenkinta ja kuulopuhekäytökset ja siten toimenpiteet varmistaa kestävä



asiakassuhde ovat näille kahdelle asiakasryhmälle täysin erilaisia. (Grönroos 2011, 128.)

Kaikkialla, missä asiakaspalvelua esiintyy, on myös tyytymättömiä, vihaisia tai jopa aggressiivisia asiakkaita. He mittaavat viime kädessä palvelun toimivuuden ja asiakaspalvelijoiden tilanneherkkyyden. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 267.)

### **3.4 Asiakasviestintä**

Kotlerin ja Kellerin (2012, 568) mukaan on olemassa kolme pääalustaa sosiaaliselle medialle: (1) verkossa toimivat yhteisöt ja foorumit, (2) blogit (yksittäisten ihmisten ylläpitämät ja verkostot) ja (3) sosiaaliset kanavat (kuten Facebook, Twitter ja Youtube).

Sähköiset kanta-asiakasviestit ovat edullisia, ja niitä voidaan muuttaa nopeasti ja räätälöidä ryhmittäin. Sähköiset viestit koetaan yleensä hyvin henkilökohtaisina, ja asiakkaan on halutessaan voitava kieltäytyä niistä helposti. Yhteisöllisyys on uutta asiakasviestinnässä: asiakkaille järjestetään mahdollisuus vaihtaa kokemuksia ja keskustella toistensa kanssa tai vaihtaa ajatuksia yrityksen edustajan kanssa. Viestintä ei siis ole yrityksen yksinpuhelua eli monologia, vaan dialogia eli vuoropuhelua asiakkaan kanssa, ja myös polylogia toistensa kanssa verkottuneiden asiakkaiden kesken. (Bergström & Leppänen 2009, 482.)

Kun eritaustaiset ihmiset tapaavat ja kun käytetään muuta kuin äidinkieltä, palvelutilanteessa on paljon muuttuvia tekijöitä. Esimerkiksi itäisissä kulttuureissa tunnelman luomiseen keskitytään ensin ja vasta sen jälkeen lähestytään kierrellen ostamisen ydintä. Läntisissä kulttuureissa tuotetietoisuus ja palvelun hinta ovat puolestaan usein asiakaspalvelun keskeisiä tekijöitä. Tietyt toimintatavat, jotka ovat Suomessa vakiintuneita, voivat toisessa kulttuurissa vaikuttaa työkeiltä. (Karjalainen 2014.)

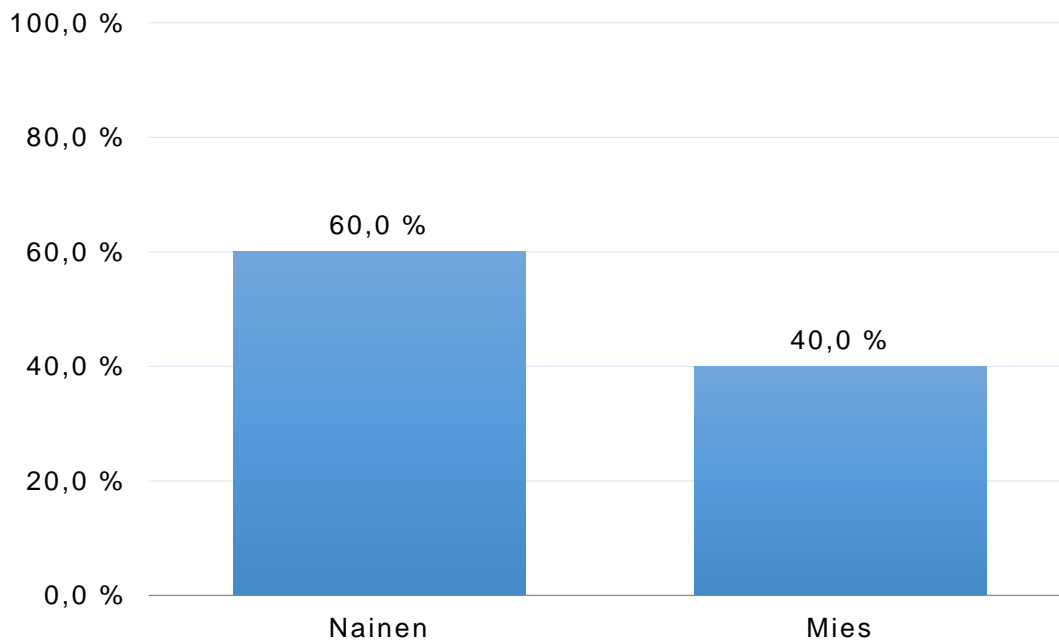
Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään usein one-to-one- eli täsmämarkkinointiin. Sillä tarkoitetaan tarjoaman ja markkinointiviestinnän räätälöintiä ja kohdistamista erilaisena eri segmenteille ja jopa yksittäisille asiakkaille. Kaikkea ei kuitenkaan kannata yksilöidä, etenkin jos asiakasryhmän sisällä ovat hyvin samantyyppiset tarpeet, jolloin sama tarjooma tyydyttää asiakkaita ja heille voidaan viestiä samalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 462.)

## **4 Tutkimuksen tulokset**

Tutkimuksen kysely lähetettiin kaiken kaikkiaan 3345 asukkaalle. Vastauksia saatiin yhteensä 850, mikä antaa kyselyn vastausprosentiksi 25,4. Tätä voidaan pitää tarpeeksi suurena otoksena vastaamaan koko joukkoa. Vastauslomakkeen avoimet vastaukset olivat hyvin täytettyjä, mikä nostaa vastausten arvoa. Kyselylomake oli auki 20 päivää, ja 1170 oli nähnyt kyselyn, mutta viimeisen viiden päivän aikana vastauksia saatiin ainoastaan 11, joten voidaan todeta, että kaikki halukkaat pääsivät vastaamaan kyselyyn.

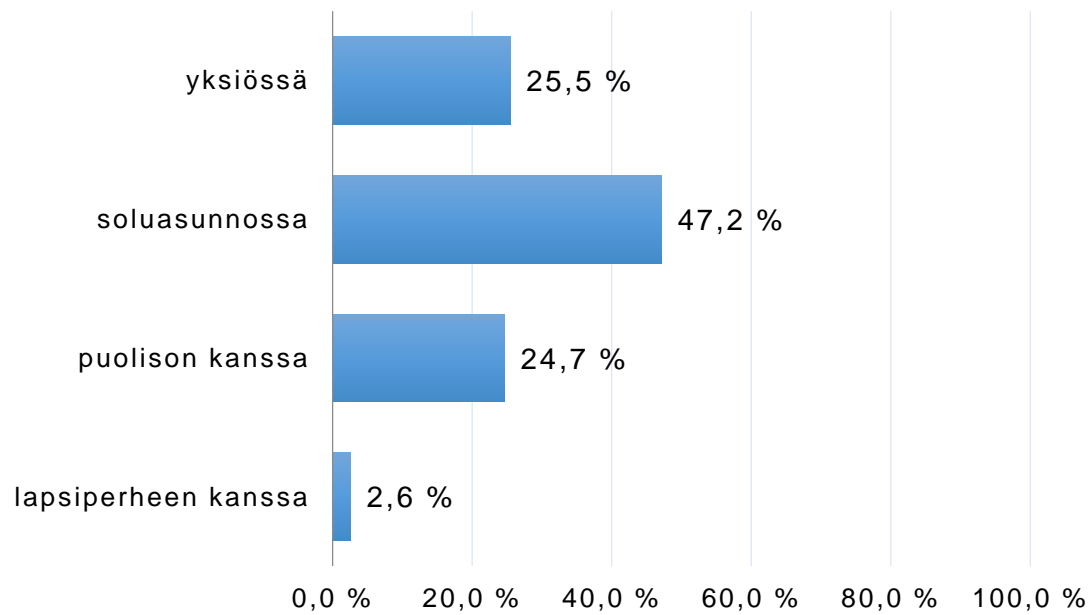
## Perustiedot

Tutkimukseen osallistuneista asukkaista 60 % (496) oli naisia ja 40 % (313) miehiä. Molempien sukupuolten vastauksia saatiin melko tasaisesti.



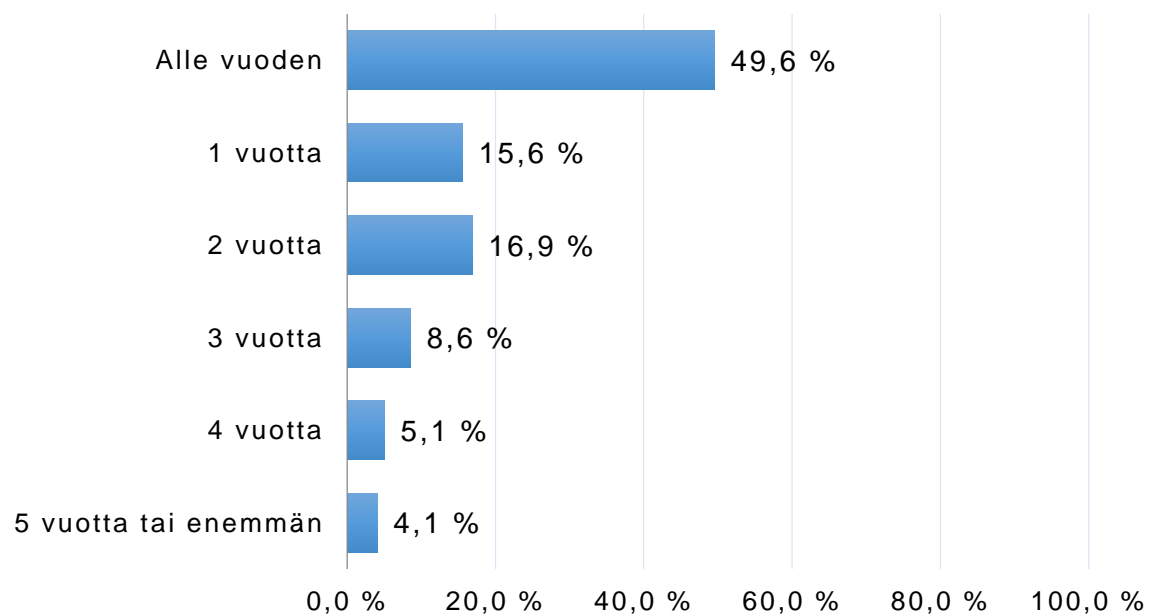
KUVIO 3. Monimuoto Asiakkaiden sukupuolijakauma

Asukkailta kysyttiin, mikä heidän asumismuotonsa on. Kuviosta 2 nähdään, että vastanneista lähes puolet (47,2 %) kertoi asuvansa soluasunnossa, neljännes (25,5 %) yksiossa, toinen neljännes (24,7 %) puolison kanssa ja vajaa kolme prosenttia (2,6 %) lapsiperheessä.



KUVIO 4. Asukkaiden asumismuoto

Asukkailta kysyttiin, kauanko he ovat asuneet KOASilla ja lähes puolet (49,6 %) oli asunut KOASin kiinteistöissä alle vuoden, joten he ovat asioineet KOASin asiakaspalvelussa viimeisen vuoden sisällä. Vuoden KOASilla asuneita vastan-  
neista oli 15,6 % ja kaksi vuotta asuneita 16,9 %.



KUVIO 5. Kuinka monta vuotta asukkaat ovat asuneet KOASn asunnoissa?

### Asiakastyytyväisyys

Kyselyssä esitettiin väittämiä KOASin asiakaspalvelusta, ja vastaajat saivat arvioida, ovatko eri mieltä (taulukossa arvosana 1) vai samaa mieltä (taulukossa arvosana 5) väittämien kanssa. Taulukossa 1 on kerätty yhteen asiakkaiden antamaa palautetta KOASin palveluista. Vastausten perusteella KOASin asukkaat olivat väittämien kanssa vahvasti samaa mieltä. Asiakaspalvelumme on ammattitaitoista ja ystävällistä -väittämän kanssa samaa mieltä tai lähes samaa mieltä oli 79,5 % kaikista vastaajista. Ainoastaan 3,6 % oli väittämän kanssa eri mieltä. Asukkaat kokivat, että annetut lupaukset pidetään, ja samaa mieltä väittämän kanssa oli 77,2 % vastaajista. Henkilökunnan viestintää piti ymmärrettävänä ja selkeänä 83,2 % kaikista vastaajista. Viestinnän väittäjä sai kaikista korkeimmat arvostukset kyselyssä. Samaa mieltä palvelun oikeudenmukaisuudesta oli 78,4 % vastanneista. Valituksien käsittelyn asiallisuudessa arvostukset olivat hieman aikaisempaa heikommät, ja samaa mieltä väittämän kanssa oli 68,3 %. Hakijoiden tasapuolisesta kohtelusta eri mieltä oli 6,7 % vastanneista, ja se oli ainut väittäjä, jossa eri mieltä vastanneiden määrä nousi yli viiteen prosenttiin. Kaikkien väittämien kanssa oltiin kuitenkin suurimmaksi osaksi samaa mieltä, ja palvelut saivat vastaajilta hyvät arvostukset.

Taulukko 1. Asiakkaiden mielipide KOASin asiakaspalveluista

	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelumme on ammattitaitoista ja ystävällistä.	0,4 %	3,2 %	17,0 %	46,5 %	33,0 %
Annetut lupaukset pidetään.	0,5 %	3,7 %	18,5 %	41,3 %	35,9 %
Henkilökunnan viestintä on ymmärrettävää ja selkeää.	0,7 %	2,9 %	13,2 %	42,8 %	40,4 %
Palvelu on oikeudenmukaista.	0,6 %	3,0 %	18,2 %	41,8 %	36,4 %
Valituksia käsitellään asiallisesti.	1,0 %	3,8 %	26,9 %	35,6 %	32,7 %

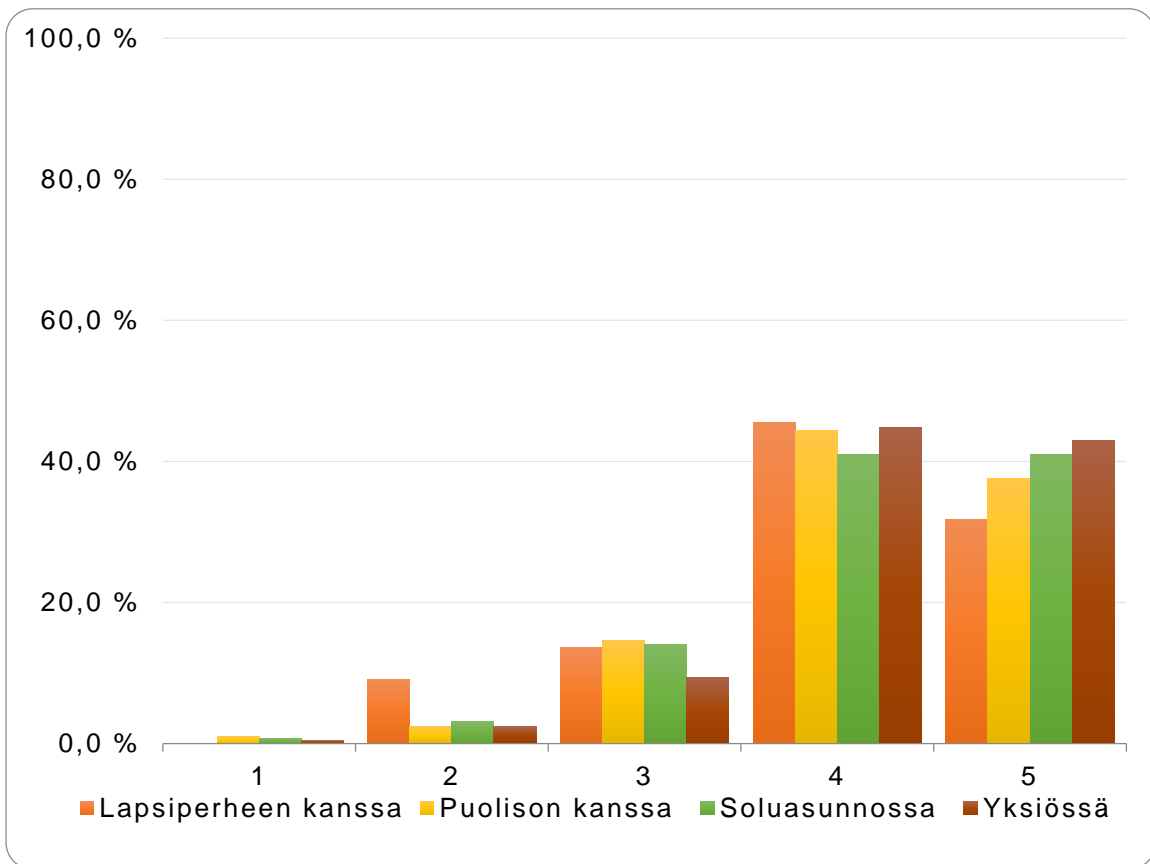
Hakijoita kohdellaan tasapuolisesti.	1,2 %	5,4 %	26,4 %	35,2 %	31,7 %
--------------------------------------	-------	-------	--------	--------	--------

Kyselyssä esitettiin lisäksi väittämiä KOASin palveluista asiakkaille. Asukkaat saivat valita ovatko he eri mieltä (taulukossa arvosana 1) vai samaa mieltä (taulukossa arvosana 5) viiden eri väittämän kanssa. Taulukkoon 2 on kerätty yhteen asiakkaiden vastauksia koskien näitä väittämiä. Lähes kaikki väittämät saivat erinomaiset arvostukset asukailta. Asukkaista 85,6 % oli samaa mieltä kysyttäessä vastaako nettiyhteys heidän tarpeitaan. Nettiongelmien reagoimisen nopeudesta kuitenkin 24 % vastanneista antoi arvostuksen 3 mikä on huomattavasti suurempi määrä kuin minkään muun väittämän kohdalla. Vikailmoitusten tekemisen asiakkaita koki kuitenkin helpoksi 87,7 %. Asukkaat kokivat, että KOASilla asunnon hakeminen on helppoa ja 80,3 % katsoi tärkeiden tiedotteiden tavoittavan heidät ajoissa.

Taulukko 2. Asukkaiden mielipide KOASin palveluista

	1	2	3	4	5
<b>Nettiyhteys vastaa tarpeitani</b>	1,9 %	2,9 %	9,6 %	27,0 %	58,6 %
<b>Nettiongelmien reagoiminen nopeasti</b>	1,3 %	3,1 %	24,0 %	36,0 %	35,5 %
<b>Vikailmoituksen tekeminen on helppoa</b>	0,7 %	2,2 %	9,4 %	29,4 %	58,3 %
<b>Asunnon hakeminen on helppoa</b>	1,0 %	2,1 %	6,4 %	34,1 %	56,4 %
<b>Saan tärkeät tiedotteet ajoissa</b>	1,8 %	4,4 %	13,4 %	36,9 %	43,4 %

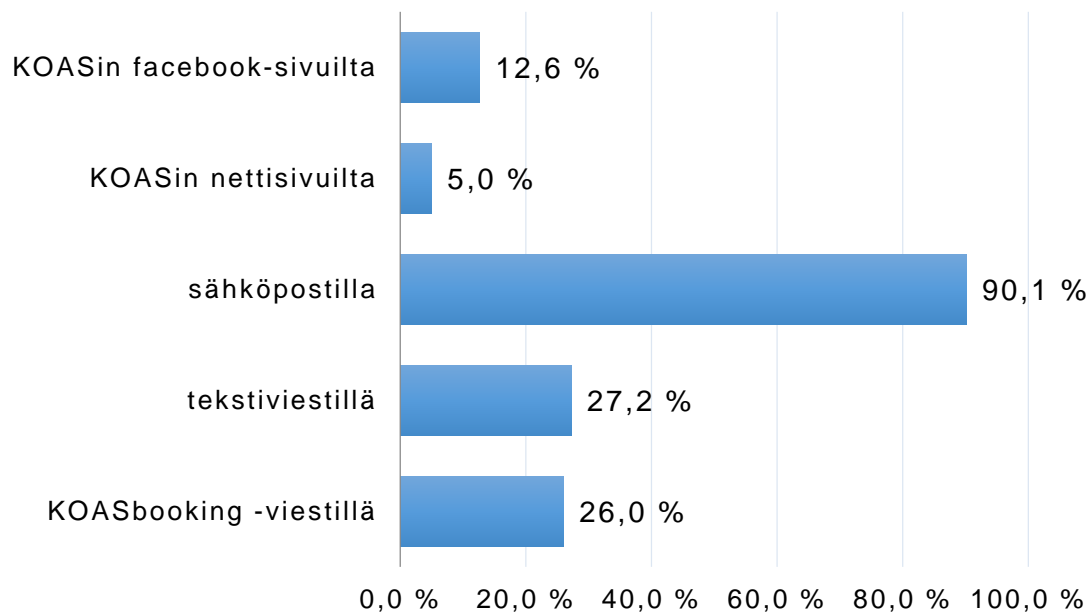
Kuviosta 6 voidaan tarkastella eri asumismuotojen mielipidettä KOASin viestinnän ymmärrettävyydestä ja selkeydestä. Lapsiperheissä asuvista 9 % oli eri mieltä väittämän kanssa, kun kaikki muut ryhmät olivat selkeästi samaa mieltä viestinnän selkeydestä ja ymmärrettävyydestä. 2,9 % kaikista vastaajista oli viestinnän väittämästä eri mieltä (ks. taulukko 1), joten lapsiperheissä asuvien vastaukset erosivat tästä joukosta.



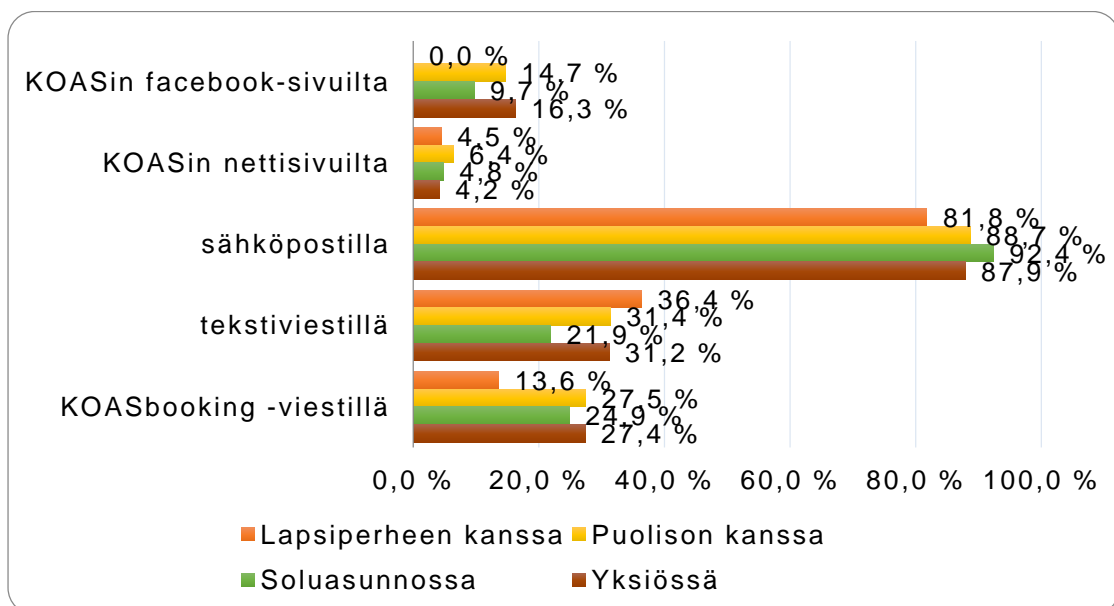
KUVIO 6. Vastaajien arvosanat KOASin viestinnälle asumismuodon perusteella

Kuviosta 7 nähdään, millä tavoin asukkaat kokevat parhaiten olevansa tavoitettavissa viesteillä tiedotettaessa. Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan yhdestä viiteen vaihtoehtoa sen mukaan, mitkä viestintäkanavat kokee parhaimmiksi itselleen. Kaikista vastanneista suurin osa koki sähköpostin tavoittavan heidät parhaiten (90,1 %). Kuviosta 8 voidaan havaita, että lapsiperheistä yksi-

kään vastaajista ei kokenut KOASin Facebook-sivuja hyväksi viestinnän kana-  
vaksi, kun muissa ryhmissä vastaajista 9,7–16,3 % koki myös Facebook-viestin-  
nän tehokkaaksi. KOASbooking-järjestelmän viestinnän koki tavoittavaksi nel-  
jäosa kaikista vastaajista (26 %).



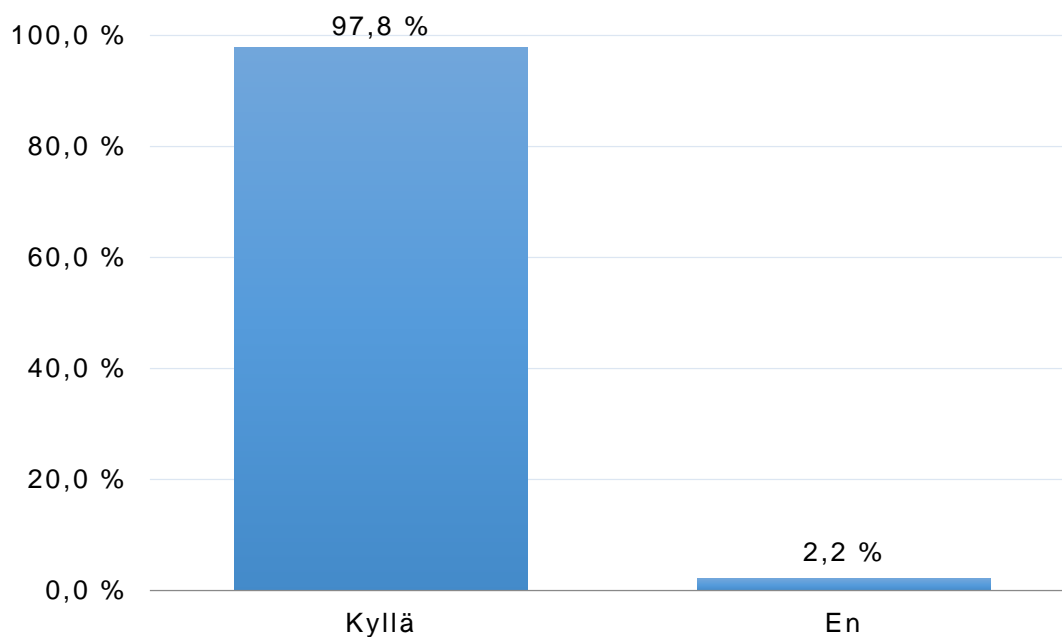
KUVIO 7. Asiakkaiden tehokkaiksi kokemat viestintäkanavat





## KUVIO 8. Mitä kautta KOASin viestintä tavoittaa asukkaat parhaiten?

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin, suosittelisivatko he KOASia ystävilleen. Vastausvaihtoehtoina olivat ainoastaa ”kyllä” ja ”ei” -vastaukset. Kuvioista 9 voidaan nähdä, kuinka lähes kaikki (97,8 %) vastaajat olisivat valmiita suosittelemaan KOASia myös ystävilleen.



## KUVIO 9. Suosittelisivatko asukkaat KOASia ystävilleen (n = 817)?

## 5 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan kokemukset koko asiakastilanteesta. Tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen voi olla monia tekijöitä, ja KOASin asiakastyytyväisyyden parantamisen kannalta on tärkeää huomata, mihin palveluihin asiakkaat olivat jo tyytyväisiä ja mihin KOASin tulisi

jatkossa erityisesti keskittyä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat niin odotukset ennen asiakastilannetta kuin asiakkaan kokema höyty odotuksiin nähden ja palvelun laatu asiakastilanteen jälkeen.

KOASin teettämässä asukastyytyväisyyskyselyssä kaikki KOASin palvelut saivat korkeita arvosanoja kaikilta vastaajilta. Kysymykseen ”Suositteletko meitä ystävällesi?” 97,8 % vastasi suosittlevansa KOASia myös ystävilleen, mistä voidaan todeta, että lähes kaikki KOASin asukkaat ovat saaneet odotuksiinsa nähden hyvää palvelua ja ovat tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat ovat halukkaampia suosittelemaan palvelua myös ystävilleen, kun taas tyytymättömät asiakkaat kertovat tyytymättömyydestään jopa suuremmalle joukolle ystäviä kuin tyytyväiset. KOASin asiakkaita voidaan pitää yleisesti erittäin tyytyväisinä KOASin antamaan palveluun, ja se vastaa asiakkaiden odotuksia hyvin ja jopa ylittää ne.

KOASin viestinnästä kysyttäessä lapsiperheiden vastaajista 9 % ei pitänyt viestintää ymmärrettävänä ja selkeänä (ks. kuvio 6). Viestinnässä tuleekin ottaa huomioon eri ryhmien ominaispiirteet sekä viestien luonnissa että viestien viestintäkanavien valinnassa. Yksikään lapsiperheen vastaaja ei pitänyt Facebookia tehokkaana viestintäkanavana, joten sitä kautta lapsiperheitä ei tavoiteta tehokkaasti. Heistä kuitenkin yli kolmannes (36,4 %) piti tekstiviestiä tehokkaana, kun taas muiden asumismuotojen edustajat eivät nähneet tekstiviestejä yhtä tehokkaana.

Suurin osa vastaajista (79,5 %) piti KOASin asiakaspalvelua ammattitaitoisena ja ystävällisenä. Asiakaspalvelutilanteilla on suuri merkitys asiakaskokemuksen luomisessa ja siten se vaikuttaa suuresti asiakastyytyväisyyteen. Hyvin kohdeltu asiakas voi olla tyytyväinen, vaikka tuote ei olisikaan paras mahdollinen. KOASin kannattaa jatkossakin panostaa palvelutilanteisiin hyvän asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi.

Sähköposti koettiin yleisesti tehokkaimpana KOASin viestintäkanavana.

Sähköpostilla tapahtuva viestintä on helpompi muokata asiakkaalle

henkilökohtaisemmaksi, mutta silloin yhteisöllisyyden kokeminen jää puuttumaan asiakkaalta kokonaan. Kokemusten vaihtoa ja mahdollisuutta keskustella muiden asiakkaiden kanssa ei sähköpostiviennissä ole.

Sähköpostiviestintä jää usein yrityksen monologiseksi tavaksi tiedottaa asiakkaille tärkeistä asioissa, jossa se palveleekin tarkoitustaan.

Sähköpostiviestinnän tehokkuuden maksimoiseksi on varmistettava jatkuva sähköpostilistojen päivittyminen, joka voi olla hankalaa, kun vuokralaiset vaihtuvat usein ja sähköpostitkin saattavat vanhentua. Asiakkaiden totuttaminen yhden tietyn viestintäkanavan käyttöön olisi harkitseminen arvoista. KOAS-Booking voisi olla tehokas tapa viestiä kaikille asukkaille, mutta tällä hetkellä sitä pitää tehokkaana vain noin neljäsosa vastaajista (26 %).

Asiakkaista suurin osa (80,3 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että tärkeät tiedotteet tavoittivat heidät yvin tälläkin hetkellä. Sähköpostilla lähetettävät tiedotteet olisi toimivin tapa saada viesti asukkaille, sillä 90,1 % heistä piti sitä tehokkaana viestinnän välineenä.

Suurin osa asukkaista oli tyytyväisiä KOASin tarjoamaan nettiyhteyteen, sillä 86,5 % koki sen vastaavan heidän tarpeitaan. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa olennaisesti myös asiakkaan kokema laatu lopputuotteen käytössä ja KOASin vuokra-asunnoissa internet-yhteys on osa tuotetta. Tyytyväisyys nettiyhteyteen lisää myös asukkaiden tyytyväisyyttä KOASin palveluihin. Kuitenkin lähes neljäsosa (24 %) ei ollu samaa eikä eri mieltä, kun väitettiin, että nettiongelmien reagoidaan nopeasti. KOASin tulisi selvittää, minkä takia asiakkaat kokevat, ettei heidän ongelmiansa netin käytön kanssa reagoida tarpeeksi nopeasti ja mistä se voisi johtua. Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen (2000, 267) mielestä tyytymättömät asiakkaat mittaavat viime kädessä palvelun toimivuuden ja asiakaspalvelijoiden herkkyyden.

Vikailmoitusten tekeminen ja asuntojen hakemisen asiakkaat kokivat helpoksi, mikä antaa ymmärtää, että nettiongelmien reagoiminen ei johdu ilmoitusten tekemisen vaikeudesta vaan ongelmat piilevät muualla palvelun vaiheissa.

KOAS voi käyttää tutkimuksen tuloksia parantaakseen asiakaspalvelunsa laatua ja siten asiakkaiden tyytyväisyyttä, sillä tuloksista voidaan nähdä muutama yleisestä tyytyväisyydestä poikkeava huomio, kuten nettiongelmien reagointiin liittyvä tyytymättömyys. Viestinnän kysymyksissä voidaan myös huomata erilaisten viestintämuotojen tehokkuus, mistä on varmasti KOASille hyötyä heidän kehittäessään muu muassa KOAS-booking palveluaan. Tällä hetkellä sitä ei koettu tehokkaimmaksi viestintäkanavaksi.

## 6 Pohdinta

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää KOASin asukkaiden tyytyväisyyttä KOASin tarjoamiin palveluihin. Tähän pyrittiin löytämään vastausta kyselyssä esittämällä erilaisia väittämiä, joiden kanssa vastaajat saivat olla samaa tai eri mieltä numerasteikolla yhdestä viiteen. Samanlaisilla väittämällä yritettiin myös selvittää tarkemmin, mihin KOASin palveluihin asukkaat olivat olleet tyytyväisiä ja mihin eivät. Väittämät oli saatu KOASin aikaisemmin asiakkailleen toteuttamasta kyselystä.

Yli 90 % vastaajista olisi valmis suosittelemaan KOASia myös ystävälleen, joten asiakkaat ovat yleisesti hyvin tyytyväisiä KOASin tarjoamiin palveluihin. Asiakaspalvelua koskevissa väittämässä saatiin suurimmilta osin hyvää asiakastyytyväisyyttä tukevia tuloksia, sillä kaikissa neljä viidestä oli samaa mieltä, mikä tässä tutkimuksessa oli positiivinen tulos. Asukkaat olivat tyytyväisiä myös KOASin tarjoamiin palveluihin ja ainoastaan nettiongelmiin nopea reagoiminen koettiin selvästi muita palveluita heikommaksi.

Tutkimus keräsi vastauksia yhteensä 850, ja vastausprosentiksi muodostui 25,4 %. Voidaan pohtia, vastaavatko asiakastyytyväisyyskyselyyn useammin asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä palveluihin, ja eivätkö tyytymättömät edes vaivaudu vastaamaan. Otokseen saatiin vastauksia eri asumismuodoissa ja asuntokohteissa olevilta asukkailta. Kyselyssä huomiottiin myös se, kauanko

vastaaja oli asunut KOASilla, ja vastauksia saatiinkin laajasti erilaisilta asukkailta.

Tutkimuksessa saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, joita haluttiinkin selvittää, eli siihen, ovatko asiakkaat tyytyväisiä ja mihin palveluihin he olivat tai eivät olleet tyytyväisiä. Vastauksista kävi selvästi ilmi, että asukkaat tyytyväisiä KOASin palveluihin. Eri väittämien avulla voitiin myös selvittää, mihin palveluihin erityisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä. Näin ollen voidaan tuloksia pitää valideina tutkimuksen kannalta. KOAS hyötyy tutkimuksesta ja pystyy käyttämään tuloksia asiakastyytyväisyydensä parantamiseen.

Kaikki väittämät oli ennalta määrättyjä edellisten vuosien kyselyjen perusteella, joten voidaan pohtia, onko jotain voinut jäädä kyselyn ulkopuolelle, kun vastaaja ainoastaan arvioi kysytyjä palveluja. Kyselyssä on kuitenkin otettu huomioon kaikki KOASin tarjoamat palvelut, joten lisäkysymysten tuominen kyselyyn ei tuottaisi KOASille lisäarvoa, ja pidempi kysely voisi vähentää vastaajien määrää.

Tutkimuksen voidaan olettaa olevan luotettava, sillä se toisi toistettaessa samankaltaisia tuloksia ja otos oli tarpeeksi kattava (850 vastannutta), jotta se voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

KOASin kannattaa jatkossakin käyttää identtistä tai lähes identtistä kyselyä selvittäessään asiakkaidensa tyytyväisyyttä KOASin palveluihin, jotta on helpompi verrata, mihin suuntaan tyytyväisyydessä palveluihin on edetty. Asiakastyytyväisyyskyselyissä juuri vertailukelpoisuus eri kyselyn välillä on ehdottoman tärkeää. Tutkimuksen toteuttaminen uudelleen parantaa myös tutkimuksen luotettavuutta.

## Lähteet

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hallowel, R. 2009. International Journal of Service Industry Management. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564239610129931>

Nieminen, M. 2014. Kulttuurikonfliktit asiakastyössä.

<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2736543>

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Keski-Suomen Opiskelija-Asuntosäätiön toimintakertomus 2014.

[http://koas.fi/files/2414/3927/2720/KOAS\\_40\\_v\\_toimintakertomus.pdf](http://koas.fi/files/2414/3927/2720/KOAS_40_v_toimintakertomus.pdf)

KOAS Yrityksenä. Viitattu 3.5.2016 <http://koas.fi/fi/koas-yrityksena/>

Bae, Young Han. 2012. Three essays on the customer satisfaction-customer loyalty association. PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa.

<http://ir.uiowa.edu/etd/3255>

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset.

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67599/951-44-6561-X.pdf?sequence=1>

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY

Ylikoski, T. 2009. Unohtuiko Asiakas?. Helsinki: WSOY

## Liitteet

Liite 1. Asukastyytyväisyyskysely asukkaille

# Asukastyytyväisyys- kysely 2015

Asukkaiden tyytyväisyys on Koasille tärkeää, vastaamalla kyseeseen voi kehittää toimintaamme paremmaksi.

## 1.Perustiedot

Sukupuolesi

Nainen

Mies

## Missä kohteessa asut?

Keltinmäki	Myllyjärvi
Roninmäki	Auvilankuja
Ristonmaa	Toritie
Ykköspesä	Koppiari
Tahkonkaari	Palstatie
Taitoniekantie	Ainola
Letkutie	Humppa
-	-
Hospa	Tango
Konsa	Veturi
Rantapolku	Jyvänen
Ratapiha / Kotiraide	Laajavuori

## Asun...

yksiössä

soluasunnossa



puolison kanssa

lapsiperheen kanssa

Kuinka monta vuotta olet asunut asunnossasi?

Alle vuoden

1 vuotta

2 vuotta

3 vuotta

4 vuotta

5 vuotta tai enemmän

Kauanko olet opiskellut?

Alle vuoden

1-3 vuotta

yli 3 vuotta

## 3. Asiakaspalvelu

Arvioi Koasin asiakaspalvelusta arvoasteikolla 1-5

	eri mieltä		samaa mieltä		
	1	2	3	4	5
<b>Asiakaspalvelumme on ammattitaitoista jaystävällistä</b>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Annetut lupaukset pidetään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Henkilökunnan viestintä on ymmärrettävää ja selkeää</b>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Palvelu on oikeudenmukaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Valituksia käsitellään asiallisesti</b>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Hakijoita kohdellaan tasapuolisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentteja asiakaspalvelusta

---



---



---



---

## 4. Palvelut

Lisää teksti tähän

Arvioi Koasin tarjoamia palveluita arvoasteikolla 1-5

	eri mieltä		samaa mieltä		
	1	2	3	4	5
Nettiyhteys vastaa tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettiongelmiin reagoidaan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vikailmoituksen tekeminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asunnon hakeminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tärkeät tiedotteet ajoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Koasin tiedotusviesti tavoittaa minut parhaiten**

KOASin facebook-

sivuilta

KOASin nettisivuilta

sähköpostilla

tekstiviestillä

KOASbooking -

viestillä

Kommentteja Koasin tarjoamista palveluista ja tiedotamisesta

---

---

---

---



## Muutama kysymys lopuksi

Suosittelisitko meitä ystävällesi?

Kyllä

En

## Arvonta!!!

Lisää alle nimesi, osoiteesi ja sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua lahjakorttien arvontaan. Arvomme yhteystietonsa jättäneiden kesken yhden 100€ ja kaksi 50€ S-ryhmän lahjakorttia.

Nimesi

Asunnon osoite

---

---

---

---

Sähköpostiosoite

---

---

