

Emma Lätäkönmäki

Asiakkuustutkimukset ja jälkimarkkinoinnin kehittäminen

Case: Seinäjoen Kotijoukkue Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Emma Lätäkönmäki

Työn nimi: Asiakkuustutkimukset ja jälkimarkkinoinnin kehittäminen Case: Seinäjoen Kotijoukkue Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 91

Liitteiden lukumäärä: 7

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kohdeyrityksenä olevan Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n jälkimarkkinointia. Työn ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä pitkäaikaiseen asiakkuuteen kirjallisuuden avulla. Toisena tavoitteena oli toteuttaa kohdeyrityksen asiakkaille asiakkuuskyselyt, joiden avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä sekä tyytyväisyyttä yrityksen palveluun. Kolmantena tavoitteena oli laatia yritykselle toimenpide-ehdotuksia jälkimarkkinoinnin kehittämistä varten.

Asiakassuhteet ovat aikaisemmin olleet monella alalla hyvin pitkäaikaisia, jopa sukupolvelta toiselle kestäviä. Muutos on kuitenkin tapahtunut, ja nykyään yritysten tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota nykyisten asiakkaiden pitämiseen juuri omassa yrityksessä. Yrityksillä on erilaisia työkaluja asiakkaiden pitämiseen, ja yksi tällainen on esimerkiksi asiakkuudenhallinta, jota toteutetaan yhä useamassa yrityksessä. Erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät ovat niin ikään yleistyneet valtavasti Suomessa, ja varmasti jokaiselta kuluttajalta löytyy lompakostaan jonkin yrityksen kanta-asiakaskortti.

Asiakkuuskyselyt toteutettiin asuntokaupan osapuolille eli myyjille ja ostajille. Kyselyt toteutettiin sähköisten kyselylomakkeiden avulla hyödyntäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kohdeyrityksen asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä ja suurin osa asiakkaista aikoo käyttää Kotijoukkueen palveluita jatkossakin. Yli puolet asiakkaista on valmiita suosittamaan yritystä myös tuttavilleen. Asiakkaat ovat tyytyväisiä välittäjien aktiivisuuteen ja palvelun nopeuteen. Kehitettävää on vielä esimerkiksi myytävän kohteen tietojen ajantasaisuudessa ja yrityksen internetsivujen rakenteessa.

Kehittämistyössä hyödynnettiin puolestaan kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Jälkimarkkinoinnin kehittämiseksi yrityksen henkilökunnalla järjestettiin ideariihä. Ideariihen tarkoituksena oli pohtia yhdessä ideoita jälkimarkkinoinnin kehittämiseksi ja osallistuttaa henkilökuntaa panostamaan jälkimarkkinointiin nykyistä enemmän.

Avainsanat: asiakkuus, asiakkuudenhallinta, asiakasuskollisuus, kehittämistutkimus, jälkimarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Emma Lätäkönmäki

Title of thesis: Customership studies and development of aftermarketing Case: Seinäjoen Kotijoukkue Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2016

Number of pages: 91

Number of appendices: 7

The purpose of the thesis was to develop the aftermarketing of the target company, Seinäjoen Kotijoukkue Oy. The first objective was to study long-time customership with the help of the literature. The second objective was to carry out customer surveys among the customers of the target company in order to find out their opinions and satisfaction with the service of the company. The third objective was to draw up proposals for action for the company for the development of their aftermarketing.

Before, long-term customer relationships used to be common in many fields, even lasting from a generation to another. However, a change has taken place, and nowadays companies have to pay more attention than before to keeping their present customers. Companies have different tools for keeping their customers, one of which is customership control, applied by more and more companies. Moreover, different loyalty programmes have become most common in Finland, and every consumer is likely to have a loyalty card of some company.

The customer surveys were carried out among both parties of the housing trade, i.e., sellers and buyers. The surveys were carried out with electronic questionnaires, utilising a quantitative research method. The customers of the target company are mainly satisfied, and the majority of them intend to use the services of Kotijoukkue also in the future. Over half of the customers are willing to recommend the company also to their acquaintances. The customers are satisfied with the activities of the estate agents and with the speed of the service. There is still room for improvement, e.g., in the up-to-dateness of the information about the targets to be sold and in the structure of the web pages of the company.

In the development work, by contrast, a qualitative research method was utilised. To develop aftermarketing, a workshop was arranged among the staff of the company. The purpose of the workshop was to search together for ideas to develop aftermarketing and to make the staff invest more in aftermarketing than at present.

Keywords: customership, customership control, customer faithfulness, developing study, aftermarketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Seinäjoen Kotijoukkue Oy.....	10
2 PITKÄAIKAINEN ASIAKKUUS.....	12
2.1 Asiakkuuden elinkaari.....	14
2.1.1 Asiakasuskollisuus.....	16
2.1.2 Asiakaspoistuma.....	19
2.2 Pitkäaikaisen asiakkuuden merkitys.....	20
2.2.1 Asiakkuuden hyödyt.....	21
2.2.2 Asiakkuuksien kannattavuus.....	23
2.2.3 Suosittele.....	26
2.3 Pitkäaikaisen asiakkuuden syntymisen edellytyksiä.....	27
2.4 Asiakkuuden hoitamisen keinot.....	31
2.4.1 Kanta-asiakasjärjestelmät.....	32
2.4.2 Reklamaatioiden käsittely.....	34
2.4.3 Jälkimarkkinointi.....	38
2.5 Asiakkuuden tutkiminen.....	41
3 ASIAKKUUSTUTKIMUKSET.....	47
3.1 Tutkimusten suunnittelu ja toteutus.....	47
3.2 Tutkimusten validiteetti ja reliabiliteetti.....	52
3.3 Myyjien tulokset.....	55
3.3.1 Myyjien taustatiedot.....	56
3.3.2 Myyjien odotukset ja tyytyväisyys.....	58
3.3.3 Myyjien palveluiden käyttö tulevaisuudessa, suositte- luhalukkuus ja kouluarvosana.....	60

3.3.4 Myyjien tyytyväisyys- ja kehittämiskohteet sekä asiakkaiden muistaminen.....	63
3.4 Ostajien tulokset.....	64
3.4.1 Ostajien taustatiedot	65
3.4.2 Ostajien odotukset ja tyytyväisyys	67
3.4.3 Ostajien palveluiden käyttö tulevaisuudessa, suositteluhaluus ja kouluarvosana.....	69
3.4.4 Ostajien tyytyväisyys- ja kehittämiskohteet sekä asiakkaiden muistaminen.....	71
3.5 Vertailu aikaisempaan tutkimukseen.....	73
4 JÄLKIMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN	75
4.1 Menetelmänä ideariihä	79
4.2 Ideariihen toteutus.....	80
4.3 Jälkimarkkinoinnin nykytila	81
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	84
LÄHTEET	87
LIITTEET	91

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Esimerkki NPS-menetelmästä (K-Citymarket 2016).	46
Kuva 2. Esimerkki NPS-menetelmän vapaasta palautteesta (K-Citymarket 2016).	46
Kuva 3. Kyselyn etenemispalkki.....	50
Kuvio 1. Asiakkuuden kehittymisen porrasmalli (Puusa ym. 2014, 191).	14
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden positiivinen kehä (Leppänen 2007, 143).....	22
Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyden osatekijät (Ylikoski 2000, 152).....	30
Kuvio 4. Myyjät: Vastuuvälittäjä.	56
Kuvio 5. Myyjät: Aikaisempi asiointi Kotijoukkueen kanssa.	57
Kuvio 6. Myyjät: Tärkeimmät syyt valita Kotijoukkue.....	58
Kuvio 7. Myyjät: Odotusten lunastaminen.	59
Kuvio 8. Myyjät: Tyytyväisyys osa-alueisiin.	60
Kuvio 9. Myyjät: Palveluiden käyttö tulevaisuudessa.	61
Kuvio 10. Myyjät: Suosittelemme palvelua.....	62
Kuvio 11. Myyjät: Kouluarvosana palvelulle.	63
Kuvio 12. Myyjät: Asiakkaiden muistaminen.	64
Kuvio 13. Ostajat: Vastuuvälittäjä.	65
Kuvio 14. Ostajat: Aikaisempi asiointi Kotijoukkueen kanssa.	66
Kuvio 15. Ostajat: Tärkeimmät syyt valita Kotijoukkue.....	67

Kuvio 16. Ostajat: Odotusten lunastaminen.....	67
Kuvio 17. Ostajat: Tyytyväisyys osa-alueisiin.....	69
Kuvio 18. Ostajat: Palveluiden käyttö tulevaisuudessa.	70
Kuvio 19. Ostajat: Suosittelemahalukkuus.....	70
Kuvio 20. Ostajat: Kouluarvosana palvelulle.....	71
Kuvio 21. Ostajat: Asiakkaiden muistaminen.	72
Kuvio 22. Jälkimarkkinoinnin kehittäminen.	75
Kuvio 23. Toimintatutkimuksen jatkuva kehä (mukailtuna Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2012, 60).....	78
Taulukko 1. Asiakasuskollisuuden lajit (mukailtuna Keskinen & Lipiäinen sekä Paavola).....	18

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona kiinteistönvälitysalalla toimivalle yritykselle, joka haluaa kehittää jälkimarkkinointiaan. Työn aihe valikoitui yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja toimeksiantajayrityksessä on valitulle aiheelle tarvetta. Lisäksi opinnäytetyön tekijä suoritti työharjoittelunsa kyseisessä yrityksessä ja jatkoi siellä työskentelyä myös harjoittelun jälkeen. Näin ollen aihe kiinnostaa tämän työn tekijää, joka haluaa omalta osaltaan olla kehittämässä kohdeyrityksen toimintaa. Huolimatta työn tekijän asemasta yrityksen työntekijänä, työssä pyritään tarkastelemaan asioita objektiivisesta näkökulmasta.

Opinnäytetyö on ajankohtainen, koska kilpailu kiinteistönvälitysalalla, ja paikallisesti Seinäjoella, on kiivasta. Kaikilla kiinteistönvälitysalan yrityksillä tarjottavat palvelut ovat lähes identtisiä, ja hinnallakaan ei voi aina kilpailla. On siis keskityttävä muihin kilpailijoista erottaviin keinoihin, esimerkiksi asiakaspalveluun ja jälkimarkkinointiin. Kilpailijoista tulee erottua positiivisesti edukseen, mihin jälkimarkkinoinnin kehittämällä ja asiakkuustutkimusten tekemisellä pyritään. Asiakkaat tulee saada pysymään uskollisena yritykselle, koska hyviä asiakkaita ei ole varaa menettää kilpailijoille. Pyrkimyksenä on saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen aikaisempaa paremmin.

Alan kehityksen kannalta opinnäytetyön merkitys on vähäisempi, koska työ keskittyy voimakkaasti yhteen alalla toimivaan yritykseen. Kohdeyritys on kuitenkin osa suurempaa ketjua, joten työtä voidaan mahdollisesti hyödyntää myös muissa toimipisteissä, mikä omalta osaltaan yhtenäistää toimipisteiden toimintaa ja ihmisten saamaa mielikuvaa ketjusta. Työn teoriaosuus on pääosin yleisellä tasolla kirjoitettua, jolloin sitä voidaan soveltaa myös monen eri toimialan tarpeisiin. Työssä olevia asioita jälkimarkkinoinnista voidaan hyödyntää ja soveltaa muihinkin yrityksiin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää kohdeyrityksen jälkimarkkinointia yrityksen asiakkaita kohtaan. Jälkimarkkinoinnin kehittämiseksi on selkeästi tarvetta kohdeyrityksen arkipäivässä. Työn ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kirjalli-

suuden avulla pitkäaikaiseen asiakkuuteen. Asiakkuus on käsitteenä laaja, ja sitä voidaan tarkastella monista näkökulmista. Lähemmin tarkasteltavia aihealueita ovat esimerkiksi asiakkuuden elinkaari, pitkäaikaisen asiakkuuden merkitys ja asiakkuuden tutkiminen. Tietoa asiakkuudesta on haettu pääasiassa erilaisista kirjallisista lähteistä.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa yrityksen asiakkaille asiakkuuskyselyt. Asiakkailta tarkoitetaan tässä yhteydessä pääasiassa kiinteistönvälitysalan asiakasryhmästä myyjiä ja ostajia. Asiakkuuskyselyt toteutetaan nimenomaan kohdeyrityksen asuntokaupan osapuolille, eikä vuokraustoiminnan asiakkaita huomioida tässä työssä. Asiakkuuskyselyiden tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä sekä tyytyväisyyttä yrityksen palveluun. Toivottavaa olisi, että asiakkuuskyselyn jälkeen pystyttäisiin myös kertomaan, mitkä asiakkaisiin ja heidän tyytyväisyytensä vaikuttavat asiat mahdollisesti vaatisivat kehittämistä kohdeyrityksessä. Toteutetut asiakkuuskyselyt voi näin halutessaan uusina myöhemmin ja verrata uusia tuloksia aikaisempiin. Näin ollen asiakkuuskyselyt tarjoavat yritykselle mahdollisuuden jatkuvaan asiakkaiden mielipiteiden seurantaan. Työn empiriaosuus keskittyy näiden asiakkuuskyselyiden toteuttamiseen, kyselyiden tuloksiin sekä jälkimarkkinoinnin kehittämiseen. Empiriaosuuden lähteinä toimivat kirjallisten lähteiden lisäksi kohdeyrityksen henkilökunta.

Työn kolmas tavoite on laatia yritykselle toimenpide-ehdotuksia jälkimarkkinoinnin kehittämistä varten. Jälkimarkkinoinnin kehittämiseen liittyen kohdeyrityksen henkilökunnalle järjestetään mahdollisuus yhdessä pohtia jälkimarkkinoinnin kehittämistä. Toimeksiantajaorganisaatio hyötyy opinnäytetyöstä saamalla ideoita jälkimarkkinoinnin kehittämiseen ja saamalla tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun tällä hetkellä. Jälkimarkkinoinnin kehittämisideat räätälöidään juuri kohdeyritykseen sopivaksi ja asiakkuustutkimuksissa tutkittavat asiakkaat ovat juuri kohdeyrityksessä viime kuukausien aikana asioineita asiakkaita, jolloin tulokset liittyvät kiinteästi kohdeyritykseen ja sen toimintaan.

Tämä opinnäytetyö sisältää sekä tutkimis- että kehittämistyötä. Kun tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä yrityksen asiakaspalvelusta sekä toiminnasta, tutkimusongelmana on: *Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluun?* Alaongelmina halutaan selvittää muun muassa, *tuleeko asiakas mah-*

dollisesti jatkossa käyttämään yrityksen palveluita, ja kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä tuttavilleen. Tutkimustyön osuudessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Heikkilän (2014, 15) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleistä on selvittää erilaisiin lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä asioita. Tuloksia voidaan sitten helposti havainnollistaa erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tätä havainnollistamistapaa on tarkoitus hyödyntää myös tässä työssä toteutettavien kyselyiden tulosten esittämisessä.

Kehittämistyön osuutta tässä työssä on jälkimarkkinoinnin kehittäminen. Kehittämistyön tavoitteena on luoda yritykselle toimintatapaehdotuksia, joiden avulla työntekijät saavat käsityksen kuinka toimia jälkimarkkinoinnin osalta asiakkaan kanssa asuntokauppojen tekemisen jälkeen. Tarkasteltaessa jälkimarkkinoinnin nykytilaa, kaikki toimenpiteet ja ideat sen kehittämiseksi ovat kehittämistyötä. Kehittämistyössä käytetään puolestaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Heikkilä (2014, 15) kertoo kvalitatiivisen tutkimuksen keskittyvän paljon pienempään määrään asioita kuin kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvalitatiivinen tutkimus on enemmän selittävä tutkimustapa, eikä siinä pyritä niin paljon yleistettävissä oleviin tuloksiin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

1.2 Seinäjoen Kotijoukkue Oy

Työn kohdeorganisaationa on Seinäjoen Kotijoukkue Oy, joka on franchising-periaatteella toimiva kiinteistönvälitysalan yritys. Seinäjoen Kotijoukkue Oy mainitaan tässä työssä jatkossa Kotijoukkueena. Kyseessä on yksityinen kiinteistönvälitysliike, jossa työskentelee tällä hetkellä 14 henkilöä. Yritys on perustettu joulukuussa 2009. Kotijoukkueen palveluita ovat kiinteistönvälitystoiminnan lisäksi muun muassa asuntojen vuokraustoiminta ja kiinteistöjen arviointi. Tavoitteena Kotijoukkueella on nousta kiinteistönvälitysliikkeiden kärkikaartiin lähivuosina ja laajentaa toimintaansa lisää. Toiminta perustuu vahvaan paikallistuntemukseen, ammattilaisten osaamiseen ja kilpailukykyiseen hinnoitteluun. Asiakastyytyväisyys koetaan Kotijoukkueessa erittäin tärkeäksi asiaksi, joten tämä työ auttaa selvittämään asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä ja mielipiteitä yrityksestä. Yrityksen perustaja Raimo Sarajärvi on todennut seuraavasti (Kotijoukkue 2016): ”Ta-

voitteenamme on aina tyytyväinen asiakas, joka suosittelee meitä ystävilleen ja tuttavilleen". Näin ollen tässä työssä tullaan perehtymään juuri näihin olennaisiin asioihin asiakastyytyväisyyden selvittämisen, pitkäaikaisen asiakkuuden ja jälki-markkinoinnin kehittämisen kautta.

Kotijoukkueelle on ominaista, että osa yrityksen tuottamasta voitosta käytetään paikallisen nuorisourheilun tukemiseen. Kuten SJK:n internetsivuilta ilmenee, Kotijoukkue tunnetaan yhtenä SJK:n eli Seinäjoen Jalkapallokerhon pääyhteistyökumppanina (SJK). Kotijoukkueessa nuorisourheilun tukemisen lisäksi urheilu- ja jalkapalloteema näkyy muutenkin, esimerkiksi henkilökunnan pelaajakorteissa, pelipaidoissa, yrityksen autoissa sekä markkinointisloganeissa. Yrityksen henkilökunta esitellään internetsivuilla pelaajakorttien muodossa. Markkinointimateriaalissa olevissa kuvissa henkilökunnalla on pelipaidat yllään ja välittäjien autot tunnistaa yrityksen värien lisäksi teksteistä "Asuntokaupat maaliin". Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että Kotijoukkue olisi keskittynyt pelkästään jalkapalloon.

2 PITKÄAIKAINEN ASIAKKUUS

Luvussa kaksi käsitellään pitkäaikaista asiakkuutta eri osa-alueiden kautta. Luvussa perehdytään asiakkuuden elinkaareen ja pitkäaikaisen asiakkuuden merkitykseen. Pitkäaikaisen asiakkuuden syntymisen edellytysten lisäksi käsitellään asiakkuuden hoitamisen keinoja ja asiakkuuden tutkimista. Asiakkuuden hoitamisen keinoista perehdytään tarkemmin kanta-asiakasjärjestelmiin, reklamaatiotilanteiden hoitamiseen sekä jälkimarkkinointiin. Tässä opinnäytetyössä asiakkuutta käsitellään pääosin yrityksen näkökulmasta.

Arantola (2003, 17–18,36) kertoo asiakassuhteiden olleen aikaisemmin monella alalla hyvin pitkäaikaisia jopa sukupolvelta toiselle kestäviä. Esimerkki tällaisesta toimialasta on pankkiala. Syynä pankkialan muutokseen pidetään asuntokauppaa, koska kuluttajan pankkiasiakkuuden sanotaan perustuvan pääosin asuntolainaan. Asiakkaiden yritysten vaihtamishalukkuus on ollut aikaisemmin vähäistä. Muutos on kuitenkin tapahtunut ja asiakassuhteet eivät ole hänen mukaansa enää nykypäivänä niin pysyviä kuin ennen. Arantolan mukaan nykyään internet mahdollistaa esimerkiksi pankkien vertailemisen ja kilpailuttamisen nopeasti ja helposti, mikä vaikuttaa pankin vaihtamisen helppouteen. Toisaalta samaan aikaan pitkäaikaisesta asiakkuudesta aletaan puhua aloilla, joissa myyntiä on aikaisemmin johdettu ostos kerrallaan.

Ylikoski (2000, 173) kirjoittaa, että pitkäaikaiseen asiakkuuteen liittyvät olennaisesti asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus. Pitkäaikainen asiakkuus vaatii kehittyäkseen yrityksen puolelta tavoitteellista toimintaa. Tällaista toimintaa toteutetaan esimerkiksi asiakkuudenhallinnan avulla.

Mäntyneva (2001, 7–11) toteaa asiakkaiden muodostavan yrityksen keskeisen resurssin, jota ilman yritys ei käytännössä voi toimia. Pitkäaikainen asiakkuus edellyttää asiakkuudenhallintaa, joka on jatkuva oppimisprosessi. Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan, eli parantaa asiakkaisiin liittyvän tiedon hallintaa. Asiakkuudenhallinnan avulla pyritään lisäämään asiakkaiden aikomusta ostaa juuri nimenomaan omasta yrityksestä, eikä kilpailijoilta.

Mäntyneva (2001, 11–13) kertoo asiakkuudenhallinnan korostavan asiakkuuksien määrätietoista johtamista. Tavoitteena on myös koordinoita markkinointiviestintää siten, että yritys voi mahdollisuuksien mukaan käyttää asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa. Näin yritys voi viestiä asiakastarpeita vastaavasti, jolloin asiakas ei huku merkityksettömien viestien tulvaan. Opinnäytetyön tekijän mielestä tämä on erittäin olennaista nykypäivänä, kun ihmisten vastaanottama informaatiotulva on niin valtava. Markkinointiviestinnässä joutuu entistä enemmän kiinnittämään huomiota viestin erottuvuuteen ja asiakkaan huomiokynnyksen ylittämiseen. Mäntynevan mukaan (mp.) vastaamalla aiempaa paremmin nykyisiin ja tuleviin asiakastarpeisiin yritys pääsee kohti parempaa asiakaskannattavuutta. Nykypäivän kehittänyt teknologia tarjoaa asiakkuuksien hallintaan monenlaisia keinoja ja mahdollisuuksia.

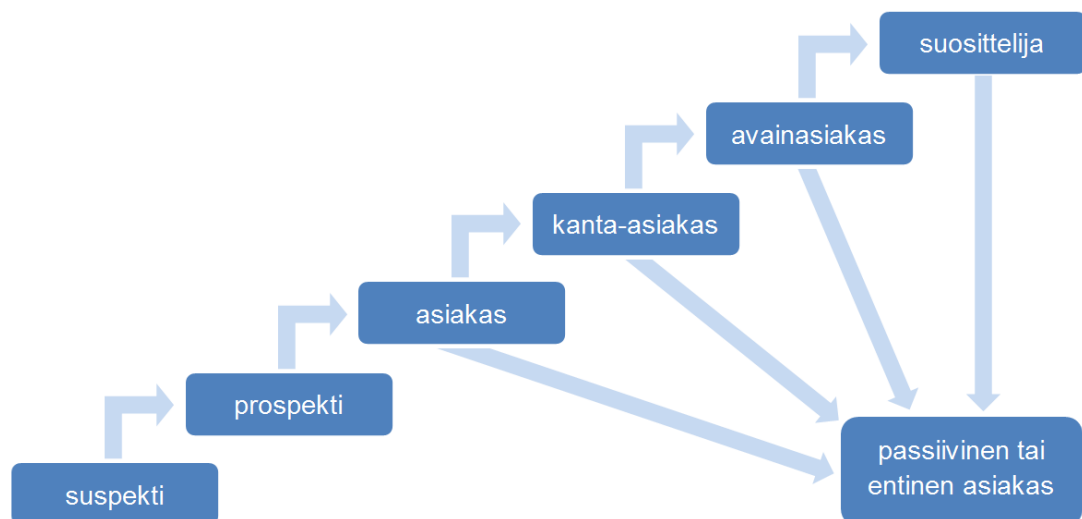
Asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta Mäntynevan (2001, 14–15) mielestä keskeistä on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Menestyäkseen asiakkuudenhallinnassa yrityksen tulisi hänen mukaansa mukauttaa organisaatiotaan ja toiminnan rakennetta asiakkuudenhallintaa tukevaksi sekä jalkauttaa yritykseen asiakkuuksiin liittyvää kokonaisvaltaista ajattelua ja kulttuuria. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys saa keinoja ennustaa asiakkaan tulevia tarpeita ja käyttäytymistä.

Puusan ym. (2014, 191) mielestä yrityksen on tärkeää tuntea omat asiakkaansa ja tavan, jolla se tuottaa asiakkailleen arvoa. Niin ikään yrityksen tulee tuntea tapa, jolla asiakkaat tuottavat arvoa yritykselle. Kirjoittajien mukaan asiakassuhteiden johtamisella (*customer relationship management*) tarkoitetaan yrityksen toiminta- ja johtamistapaa asiakkaita kohtaan. Kirjoittajat toteavat, että asiakassuhteiden johtamisessa on useita eri tehtäviä. Yrityksen tulisi esimerkiksi tunnistaa ja valita asiakkuuksista strategisesti tärkeimmät. Yrityksen tulisi näin ollen panostaa tärkeimpiin asiakkuuksiin, eikä tuhata aikaa vähiten tärkeisiin asiakkuuksiin, joiden arvo yritykselle on kaikista pienin. Toiseksi yrityksen tulisi asettaa tavoitteita sekä laatia toimintasuunnitelmia asiakassuhteiden kehittämiseksi. Kolmanneksi yrityksen tulisi toteuttaa nämä suunnitellut toimenpiteet. Viimeisenä tehtävänä yrityksen tulisi kehittää toimintaansa entistä paremmaksi saatujen tulosten ja palautteen perusteella.

2.1 Asiakkuuden elinkaari

Tässä työssä keskitytään pääasiassa asiakkuuden elinkaaren vaiheisiin, jotka ovat kuviossa 1 esitetyn kaavion keskivaiheilla. Näihin asiakkuuden vaiheisiin liittyy kiinteästi asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys, jotka osaltaan vaikuttavat asiakkaan siirtymiseen tasolta toiselle. Asiakasuskollisuus voi ilmetä hyvin monella tavalla, ja uskollisuudesta on olemassa erilaisia muotoja. Seuraavaksi tarkastellaan asiakasuskollisuutta sen erilaisten lajien kautta. Asiakasuskollisuuden lajien jälkeen käsitellään myös asiakaspoistumaa, joka voi tulla vastaan missä tahansa asiakkuuden elinkaaren vaiheessa.

Puusa ym. (2014, 191–192) kirjoittavat, että asiakassuhdetta ja sen elinkaarta voidaan määritellä usealla eri tavalla. Yleensä määritelmässä keskitytään yrityksen näkökulmaan asiakassuhteen vaiheesta. Asiakassuhteen onnistuneeseen kehittämiseen kirjoittajien mukaan kuitenkin vaikuttaa, että myös asiakas tunnistaa asiakassuhteen olemassaolon ja luonteen. Yksi tällainen vaihemalli on alla olevassa kuviossa 1 esitetty porrasmalli, jota ovat kehittäneet muun muassa Christopher, Payne ja Ballantyne (2002). Tässä mallissa asiakassuhdetta tarkastellaan käyttäytymisessä tapahtuvan kehityksen kautta.



Kuvio 1. Asiakkuuden kehittymisen porrasmalli (Puusa ym. 2014, 191).

Puusa ym. (2014, 192) kertovat, että suspekteilla tarkoitetaan kaikkia markkinoilla olevia potentiaalisia asiakkaita. Prospekti on niin ikään potentiaalinen asiakas,

mutta hän on jo osoittanut jollain tavalla kiinnostusta yritystä kohtaan tai yrityksellä on hänen yhteystietonsa. Tässä mallissa asiakkaalla kuvataan ensiostajaa tai sattunnaisesti ostavaa asiakasta. Kanta-asiakas keskittää jo ostojaan yritykseen ja avainasiakas on yritykselle tavallista kanta-asiakasta tärkeämpi, esimerkiksi kannattavuuden osalta. Ylin asiakas tässä mallissa on suosittelija, joka nimensä mukaisesti suosittelee yritystä muille. Yritys voi menettää asiakkaita kaikista näistä ryhmistään, jolloin asiakkaista tulee tilanteesta riippuen joko passiivisia tai entisiä asiakkaita.

Kiinteistönvälitysalalla suspekteja ovat kaikki ne asiakkaat, jotka tarvitsevat asuntoa. Prospekti puolestaan on asiakas, joka esimerkiksi käy asuntoesittelyssä tai pyytää yritykseltä tarjouksen asuntonsa myymisestä. Prospekti on tällä tavalla osoittanut kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan. Mallin mukaisia kolmannella tasolla olevia asiakkaita ovat esimerkiksi ensiasunnonostajat, jotka asioivat ensimmäistä kertaa asuntokaupoilla. Tällaisia asiakkaita ovat myös ihmiset, jotka myyvät asuntoaan ensimmäistä kertaa kyseisen yrityksen kautta. Kanta-asiakkaaksi voidaan kiinteistönvälitysalalla katsoa asiakas, joka on jo muutaman kerran vaihtanut asuntoa, ja käyttänyt aina saman kiinteistönvälitysalan yrityksen palveluita. Avainasiakkaat puolestaan ovat yritykselle hyvin kannattavia ja heidän kanssaan yhteistyö on jatkunut jo pidempään. Hirvijärvi (2016) toteaa, että paljon asuntokauppoja tekevät sijoittajat ja rakennusliikkeet, jotka ymmärtävät välitysliikkeen tuoman kokonaisuudyn, muodostuvat yleensä kiinteistönvälitysalalla kanta- tai avainasiakkaiksi.

Yritykselle kullannarvoisia asiakkaita ovat suosittelijat, jotka kertovat yrityksestä ja sen palveluista muille. Suosittelijoiden avulla yritys saa uusia asiakkaita. Kiinteistönvälitysalalla ihmisistä tulee helposti passiivisia asiakkaita, jos tarvetta alan palveluille ei ole useaan vuoteen. Entinen asiakas tuskin tulee toistamiseen yrityksessä asioimaan, vaan siirtyy tarpeen ilmaantuessa yleensä kilpailijan asiakkaaksi. Kiinteistönvälitysalalla myös prospekteista tulee hyvin helposti entisiä asiakkaita, jos esittelyssä oleva asunto ei heitä miellytä, tai yrityksen tarjoaman välityspalvelun hinta koetaan liian korkeaksi. Välittäjä voi omalla toiminnallaan estää prospektin muuttumisen entiseksi asiakkaaksi kartoittamalla prospektiasiakkaan toiveita ja ehdottamalla toista kohdetta hänelle.

2.1.1 Asiakasuskollisuus

Paavola (2006, 20) kirjoittaa asiakasuskollisuudella tarkoitettavan asiakkaan ja kaupallisen organisaation välisessä suhteessa olevaa uskollisuutta. Markkinoiden muutosvauhdin ja kilpailun kiristymisen seurauksena yrityksissä panostetaan yhä enemmän asiakaspysyvyyden lisäämiseen, kanta-asiakasjärjestelmiin ja asiakasuskollisuuden kehittämiseen. Kilpailuilla markkinoilla uskolliset asiakkaat ovat yritykselle arvokasta pääomaa.

Ylikoski (2000, 173–174) kirjoittaa, että asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle, joka puolestaan on edellytys pitkälle asiakassuhteelle. Asiakas pysyy uskollisena, kun kokee saavansa yrityksestä jonkinlaista lisäarvoa verrattuna kilpailijoihin. Asiakasuskollisuus (*customer loyalty*) on hyvin monitahoinen asia, jolla on monia eri asteita. Asiakas ei siis valitse jyrkästi kahden vaihtoehdon väliltä. Tarkasteltaessa asiakasuskollisuutta pohditaan yleensä suppeasti vain asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyviä seikkoja, kuten ostotiheyttä ja ostojen määrää. Uskolliset asiakkaat ovat kuitenkin keskenään erilaisia, jolloin uskollisen asiakkaan stereotypia ei päde kaikkiin uskollisiin asiakkaisiin.

Vaikka Paavola (2006, 38–39) ei mainitsekaan asiakkaasta riippumattomia tekijöitä asiakasuskollisuuden perustana, käytäntö osoittaa, että asiakasuskollisuus yritykseen voi perustua myös asiakkaasta riippumattomiin tekijöihin. Tällaisia tekijöitä voi olla esimerkiksi yrityksen sijainti lähellä asiakkaan kotia tai työpaikkaa. Tällöin asiakkaasta on tullut yrityksen uskollinen asiakas siitä syystä, että hän haluaa asioida mahdollisimman lähellä, ja säästää näin toimimalla aikaa. Asiakkaan uskollisuudella ei tällaisessa tapauksessa ole välttämättä minkäänlaista tekemistä yrityksen kanssa.

Kiinteistövälitysalalla asiakasuskollisuutta ei ole mielekästä ajatella ainoastaan ostotiheyden kannalta, koska toimialalla sama asiakas tekee ostoja sen verran harvoin. Uskollisuus voi sen sijaan ilmetä muilla keinoin, esimerkiksi suosittelussa. Asiakas voi kokea olevansa asenteellisesti uskollinen, eikä hänelle tulisi mieleenkään valita muuta kiinteistövälitysalanyritystä. Edellisestä ostosta on kuitenkin saattanut kulua jo vuosia eikä uusintaosto ole vielä ajankohtainen. Voi myös olla paljon kuluttajia, jotka kokevat olevansa uskollisia yritykselle, vaikka eivät ole ikinä

kyseisessä yrityksessä asioineet, mutta suhtautuminen yritykseen on heidän kannaltaan hyvin positiivista.

Asiakasuskollisuutta on jaettu erilaisiin tyyppeihin ja kategorioihin lukemattomilla eri tavoilla. Tässä työssä tarkastellaan lähemmin kahta tapaa. Nämä tavat ovat Heli Paavolan (2006, 182–183) yhdeksän erilaista uskollisuutta sisältävä tulkinta ja Toni Keskinen sekä Jarmo Lipiäisen (2013, 160–171) kuusi kohtaa sisältävä uskollisuusluokitus. Näissä kahdessa vertailtavassa luokituksessa on paljon sekä yhteneväisiä piirteitä että eroavaisuuksia. Esimerkkinä mainittakoon IKEA (Keskinen & Lipiäinen 2013, 164), joka yhdistelee rationaalista ja emotionaalista uskollisuutta menestyksekkäällä tavalla. IKEA markkinoi skandinaavista designia korostaen tuotteiden laatua ja kauneutta myyden samalla näitä tuotteita kohtuullisella hinnalla. Samalla kuitenkin omassa roolissa on IKEA Family -kanta-asiakasjärjestelmä, joka on hyvin rationaalinen ohjelma.

Heli Paavola (2006, 9) on väitöskirjassaan ”Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset” tutkinut asiakasuskollisuutta erilaisesta näkökulmasta kuin mihin aikaisemmin toteutettujen uskollisuustutkimusten perusteella on totuttu. Paavola on tutkinut asiakasuskollisuutta asiakkaiden uskollisuudelle antamien merkitysten kautta, mihin liittyvät myös asiakkaiden kokemat tunteet ja motiivit. Tulosten perusteella Paavola on kehittänyt merkityspenusteisen uskollisuusluokituksen, jonka avulla asiakasuskollisuuden voi jakaa yhdeksään erilaiseen uskollisuuden muotoon. Nämä muodot ovat pakonomainen, urautunut, peritty, yhteisöllinen, imagoperusteinen, pelillinen, valistunut, kriittinen ja ideologinen uskollisuus. Taulukossa 1. on kerrottu näiden eri uskollisuuslajien ominaispiirteitä ja käytännön esimerkkejä tilanteista, joissa kyseistä uskollisuutta ilmenee.

Taulukko 1. Asiakasuskollisuuden lajit (mukailtuna Keskinen & Lipiäinen sekä Paavola).

Keskisen ja Lipiäisen mukaan	Paavolan mukaan	Ominaispiirteet	Käytännön esimerkki
Rationaalinen uskollisuus	Uskollisuus pelinä	Kanta-asiakkuudet, keskittäminen, etujen ja tarjousten seuraaminen	Lehtitilaus edullisempi määräaikaisena kuin kestopilauksena
Emotionaalinen uskollisuus	Imagoperusteinen uskollisuus	Hinnalla ei suurta merkitystä, brandi tärkeä	IKEA yhdistelee rationaalista ja emotionaalista uskollisuutta
Tapoihin ja tottumuksiin perustuva uskollisuus	Urautunut uskollisuus ja peritty uskollisuus	Asiakkaan laiskuus, vaivattomuus, tottumus	Kuntosalien kuukausittainen suoraveloitus, pankkiasiakkuus
Leimautumiseen perustuva uskollisuus	Pakonomainen uskollisuus	Palveluhenkilöllä suuri merkitys asiakassuhteessa	Samalla kampaajalla käynti, tutun autokauppiiaan kanssa asiointi
Sopimusperusteinen (juridinen) uskollisuus	-	Perustuu sopimukseen, vaihtamisen helppous asiakkaalle	Matkapuhelinliittymät, sähköisöt
Rakenteelliseen sidokseen perustuva uskollisuus	-	Asiakkaan tekeminen riippuvaiseksi yrityksestä	IT-yhtiöiden toiminnanohjausjärjestelmät
-	Valistunut uskollisuus	Kokemuksilla, testeillä ja vertailuilla merkitystä	Päivittäistavara-ostokset
-	Kriittinen uskollisuus	Alhainen vaihtamisen kynnyksen, epävarmuus, vertailu, hintojen seuranta	Huonekaluostoksilla usean myymälän kiertäminen
-	Yhteisöllinen uskollisuus	Yhteisöllisyys, asiakkuus sosiaalisesti merkityksellistä	Eläkeläisten organisaatiot, vaatemyymälöiden kanta-asiakasohjelmat
-	Ideologinen uskollisuus	Yhteiskunnallinen vaikuttaminen, yrityksen tukeminen esim. eettisestä syystä	Yksityisyrittäjien ja kotimaisten yritysten tukeminen, ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen

Yhteenvedon taulukosta 1 voidaan todeta uskollisuuden perustuvan karkeasti jaoteltuna joko järkeen, tunteeseen, tapaan tai sopimukseen. Asiakas ajattelee järjellä keskittäessään ostoksia tiettyyn kaupparyhmään saadakseen parhaat mahdolliset edut ja alennukset. Järjellä ajatteleva esimerkiksi tekee viikon ruokaostokset kerralla tarjouksia seuraten. Tunteeseen perustuva uskollisuus näkyy esimerkiksi siinä, että hinnalla ei ole suurta merkitystä. Asiakas ostaa sieltä mistä haluaa ja sitä

mitä haluaa, eli mikä tuntuu sillä hetkellä parhaalta vaihtoehdolta. Tapaan perustuva uskollisuus kuvaa asiakkaan toimimista tottumuksen mukaan. Asiakas on ehkä laiska vaihtamaan yritystä, koska esimerkiksi tuttua lähikauppaa, jossa tuotteet ovat tutuilla paikoillaan, on helppo suosia. Sopimus pohjaiseen uskollisuuteen asiakas ei kiinnitä välttämättä suuresti huomiota, koska yleensä tällainen uskollisuus liittyy johonkin koko ajan läsnä olevaan, mutta huomaamattomaan seikkaan. Esimerkkinä sähkö sopimus, johon huomiota kiinnitetään vasta, kun ongelmia ilmenee tai joku tekee nykyistä paremman tarjouksen.

2.1.2 Asiakaspoistuma

Asiakaspoistumalla tarkoitetaan Keskinen ja Lipiäisen (2013, 160, 171) mukaan asiakkuuden päättymistä eli asiakkaan lähtemistä yrityksestä. Aina jotkut asiakkaat lähtevät, eikä sille välttämättä voi mitään. Näissä tilanteissa yritys voi kuitenkin yrittää voittaa asiakkaat takaisin ja minimoida poistumaa sitä kautta. Pyrittäessä kohti erinomaisuutta asiakassuhteissa tulee kuitenkin aina kiinnittää huomiota myös niihin asiakkaisiin, jotka ovat tyytymättömiä. Tyytymättömien asiakkaiden mielipiteissä ja kokemuksissa näkyvät ne tekijät, joihin tulisi kiinnittää huomiota parannuskohteiden löytämiseksi.

Keskinen ja Lipiäisen (2013, 167–168) mukaan leimautumiseen perustuvalla uskollisuudella tarkoitetaan asiakkaiden kokemaa vahvaa suhdetta heitä palvelevaan henkilöön, ei niinkään yritykseen, jonka palveluksessa henkilö on. Leimautumiseen perustuva uskollisuus on yleistä erityisesti asiantuntija-ammateissa. Asiakkaat ikään kuin leimautuvat omaan myyjäänsä. Tämän myyjän pysyessä pitkään saman yrityksen palveluksessa voi asiakassuhteista muodostua erittäin vahvoja. Tällainen työntekijä on hänet työllistäväälle yritykselle erittäin arvokas.

Kiinteistövälitysalalla on havaittavissa leimautumiseen perustuvaa uskollisuutta. Leimautumiseen perustuva uskollisuus näkyy muun muassa siinä, että asiakas päätyy asioimaan uudelleen tutussa kiinteistövälitysalan yrityksessä, koska siellä työskentelee se entuudestaan tuttu välittäjä, joka tietää asiakkaan elämäntilanteen ja mieltymykset. Tämän tutun välittäjän kanssa on jo muodostunut luottamussuhde. Tällainen asiakkaiden pitkäaikaisen luottamuksen ansainnut työntekijä on yri-

tykselle arvokasta pääomaa (Keskinen & Lipiäinen 2013, 168). Ei ole lainkaan epätavallista, että asiakas vaihtaa yritystä tutun kiinteistönvälittäjän mukana. Rantala (2016) kuitenkin toteaa, että kiinteistönvälitysalalla on havaittavissa myös itse yritykseen kohdistuvaa uskollisuutta. Esimerkiksi asiakas on aina ollut tietyn kiinteistönvälitysalan yrityksen asiakas, vaikka välittäjät yrityksessä ovat vaihtuneet.

Keskinen ja Lipiäinen (2013, 168) toteavat, että yritysten välisessä kaupankäynnissä yhteyshenkilöillä on suuri merkitys, koska yhteyshenkilön työpaikan vaihto vaikuttaa yritykseen jääviin asiakassuhteisiin. Kontaktihenkilön vaihtuminen onkin yksi suurimmista syistä asiakassuhteen päättymiselle. Yritysten tulisikin panostaa näihin tilanteisiin huolehtimalla, että asiakas kokee palvelutasonsa pysyvän vähintään samana kuin aikaisemmin, vaikka yhteyshenkilö vaihtuisi.

2.2 Pitkäaikaisen asiakkuuden merkitys

Asiakasuskollisuutta ei Rubanovitschin ja Aallon (2007a, 60) mukaan arvosteta kaikilla aloilla. Esimerkiksi toimialoilla, joilla on alhainen hankintatiheys, asiakasuskollisuuden merkitys saatetaan aliarvioida. Yksi tällainen esimerkki on kiinteistönvälitysala, jossa asiakas tavanomaisesti asioi vain muutamia kertoja elämänsä aikana. Suomessa asuntoa vaihdetaan keskimäärin seitsemän vuoden välein, jolloin asiakas ei aina välttämättä käytä samaa välittäjää (Sundell 2016). Harvoista asioinneista huolimatta asiakas kiinnittää huomiota saamaansa hyvää palveluun ja saattaa suositella yritystä tai välittäjää ystävilleen ja tuttavilleen. Hyvää palvelua tarjonneeseen kiinteistönvälitysalan yritykseen saatetaan ottaa uudelleen yhteyttä, kun tarvetta alan palveluille ilmenee.

Rubanovitsch ja Aalto (2007a, 60–61) huomauttavat, että asiakasuskollisuuden parantamiseen liittyvät toimenpiteet vaativat pitkäjänteisyyttä niin yritykseltä kuin työntekijöiltäkin. Asiakastytyväisyys ei ole lyhyen ajan taktiikka, jota kokeilla, vaan pitkän aikavälin strategia, jota toteuttaa. Saavuttaakseen hyvän aseman asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden saralla tulee yrityksen huolehtia, että yrityksellä on lojaalit työntekijät, kustannustehokasta toimintaa, valittuna oikeat asiakkaat ja ansaittua niin sijoittajien kuin työntekijöidenkin lojaalius. Bergströmin ja Leppä-

sen (2007, 270) mukaan asiakasta parhaiten yritykseen sitovat henkilösuhteet asiakaspalvelijoiden kanssa sekä samanlainen arvomaailma yrityksen kanssa.

2.2.1 Asiakkuuden hyödyt

Asiakkuudenhallinnan taustalla on Puusan ym. (2014, 192) mielestä ajatus, jonka mukaan asiakassuhteiden muodostamisesta ja kehittämistä hyötyvät molemmat osapuolet, niin yritys kuin asiakaskin.

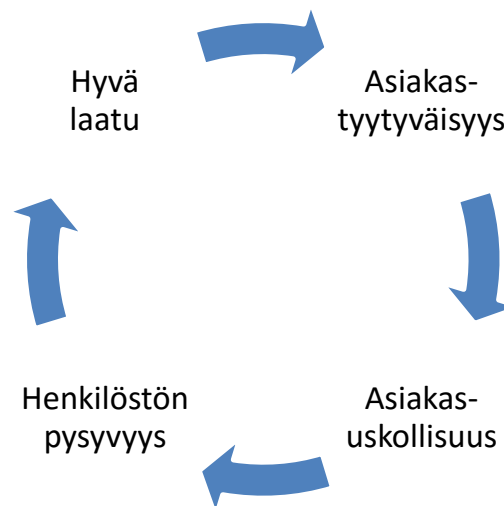
Asiakkaan hyödyt. Puusa ym. (2014, 192) kertoo, että asiakas hyötyy heidän mukaansa esimerkiksi ostamiseen liittyvän riskin alenemisen suhteen, kun asiakassuhteen kehittyessä syntyy luottamusta toiseen osapuoleen. Asiakkaan kokemia hyötyjä ovat lisäksi saatavat alennukset, nopeampi ja parempi palvelu, tuotteen tai palvelun räätälöinti asiakkaalle sopivaksi, samankaltainen arvomaailma ja muodostunut tuttavuussuhde yrityksen kanssa. Toimiva asiakassuhde säästää myös asiakkaan aikaa.

Yrityksen hyödyt. Yrityksen hyötynä puolestaan Puusan ym. (2014, 193) mukaan on pitkäaikaisten ja uskollisten asiakkaiden kannattavuus. Tämä näkyy muun muassa uskollisten asiakkaiden ostaessa enemmän ja useammin sekä asiointin helppotumisenä, kun toisen tavat tulevat molemmin puolin tutuksi, mikä osaltaan vähentää palvelukustannuksia. Uskolliset asiakkaat toimivat myös mahdollisesti yrityksen suosittelijoina. Uskolliset asiakkaat eivät myöskään ole niin hintaherkkiä kuin uudet asiakkaat, ja he antavat helpommin anteeksi pienet virheet palvelussa.

Tyytyväiset asiakkaat. Rubanovitsch ja Aalto (2007a, 59–60) korostavat, että yrityksen tulisi ansaita asiakkaiden uskollisuus ja samalla tavoin omien työntekijöidensä lojaalius yritystä kohtaan. Heidän mukaansa panostettaessa asiakasuskollisuuteen näkyy se lisääntyneen asiakastytytyväisyyden lisäksi myös tuloksessa, kun tyytyväiset asiakkaat lisäävät ostojaan yrityksessä. Pitkäaikaiset asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksen, sen valikoiman ja toimintatavat paremmin, jolloin asiakkaat kuormittavat henkilöstöä vähemmän kuin uudet asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat toimivat henkilökunnalle hyvänä työmotivaation lähteenä, jolloin motivoitu-

neet myyjät tarjoavat entistä tasokkaampaa palvelua. Näin syntyy positiivinen kierre asiakkaiden ja yrityksen toiminnan välille.

Leppänen (2007, 143) kuvaa tällaista toimintaa asiakastyytyväisyyden positiivisena kehänä. Hyvä laatu luo asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan vaikuttaa asiakasuskollisuuden muodostumiseen. Yrityksen ammattitaitoisen henkilöstön pysyvyys varmistaa omalta osaltaan hyvän laadun pysymisen. Kasvanut asiakasuskollisuus puolestaan motivoi henkilökuntaa. Kuten alla olevasta kuviosta 2 voi nähdä, tästä muodostuu positiivinen kierre, jossa sekä asiakkaat että yritys ja henkilökunta ovat tyytyväisiä.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden positiivinen kehä (Leppänen 2007, 143).

Epäkohtien huomiointi. Arantola (2003, 23) kertoo, että tutkimusten mukaan uskolliset asiakkaat eivät huomioi niin paljon kilpailijoiden viestintää kuin ei-uskolliset asiakkaat. Uskollinen asiakas myös valittaa helpommin kuin asiakas, jolla ei ole suuri kynnys vaihtaa toimittajaa. Kuluttajan ollessa tyytymätön hänen vaihtoehtoinaan ovat joko valittaminen tai vaihtaminen. Suomalainen tyytyy yleensä yrityksen vaihtamiseen valittamisen sijaan. Arantolan mukaan uskollinen asiakas kuitenkin vaivautuu valittamaan, koska hän haluaa parantaa yrityksen toimintaa, jotta voi edelleen olla tyytyväinen valintaansa. Tällä tavalla uskollinen asiakas antaa yritykselle mahdollisuuden kehittää toimintaansa ja korjata virheensä. Jos yritys ei käytä tätä tilaisuutta hyväkseen, kuluttajalle ei jää muuta vaihtoehtoa kuin vaihtaa yritystä. Yrityksissä tällaisiin valittaviin asiakkaisiin ei osata suhtautua niin kuin pitäisi, vaikka tällaiset valittavat asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä. Asiakkaat kertovat ha-

vaitsemansa epäkohdat ja parhaassa tapauksessa jopa ehdottavat kuinka asia tulisi korjata.

Lisämyynti. Hellmanin, Peuhkurisen ja Raulaksen (2005, 29–31) mukaan yritys hyötyy pitkistä asiakassuhteista ja asiakasuskollisuudesta esimerkiksi siinä, että lisämyynti nykyisille asiakkaille on halvempaa ja helpompaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Tuttu asiakas tarvitsee vähemmän toimenpiteitä kuin vastaavasti täysin uusi asiakas.

2.2.2 Asiakkuuksien kannattavuus

Vuoren (2011, 39–40) mukaan yritys, joka keskittyy liiketoimintaan asiakaslähtöisesti synnyttää asiakastyytyvää ja -uskollisuutta. Nämä puolestaan parantavat yrityksen kannattavuutta. Vuoren mielestä asiakasuskollisuus on kaikista tärkein yrityksen kasvuun ja kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Yleensä asiakasuskollisuutta mitataan uusintaostoilla, eli kuinka suuri osa yrityksen asiakkaista ostaa samalta yritykseltä uudestaan. Vaikka asiakasuskollisuudella on suuri merkitys yrityksen kannattavuuteen, markkinoinnin ammattilaiset tuntuvat aliarvioivan asiakasuskollisuutta. Markkinointi keskittyy perinteisesti pääasiassa uusasiakashankintaan. Huomiota ei näin ollen juurikaan kiinnitetä siihen, kuinka moni nykyisistä asiakkaista jättää uusintaostonsa tekemättä. Vuori muistuttaa, että uskolliset asiakkaat ovat yritykselle erittäin tuottoisia asiakkaita. Hänen mukaansa 6–7 vuotta vanha asiakas tuottaa yritykselle 6–7 kertaa enemmän kuin täysin uusi asiakas. Uskollisten asiakkaiden tuottoisuus perustuu siihen, että uusasiakashankinta on yritykselle kallista. Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa tunnetusti kuusi kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Lisäksi vanhat asiakkaat ostavat yrityksestä enemmän kuin uudet asiakkaat, eivätkä he ole yhtä herkkiä hinnoittelun muutoksille uusiin asiakkaisiin verrattuna. Ollessaan tyytyväisiä saamaansa palveluun vanhat asiakkaat myös levittävät sanaa yrityksestä ja sen tuotteista tuttavilleen.

Korkeamäen ym. (2002, 162–165) mukaan suurimman osan yrityksen asiakkaista tulee olla kannattavia, jotta yritys voi olla elinkelpoinen. Asiakkuuksien kannattavuuden määrittäminen voi olla hyvin vaikeaa, koska asiakkaista tulevaisuudessa

saatavia tuottoja on vaikea ennustaa. Kirjoittajien mukaan kannattavuuden arvioimisessa merkitystä on myös mittausvälillä, joten paras vaihtoehto onkin tarkastella asiakkuuksien kannattavuutta sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Yksi osatekijä, joka asiakaskannattavuuteen vaikuttaa, on henkilökohtainen vuorovaikutus. Korkeasti voidaan arvioida, että mitä useampia asiakaskohtaamisia asiakkuuteen liittyy, sitä kalliimmaksi asiakkuus tulee yritykselle. Korkeamäki ym. toteavat, että yritykset ovatkin sähköisten viestimien avulla vähentäneet henkilökohtaista vuorovaikutusta, ja asiakas tekee nykyään itse osan siitä työstä, jonka asiakaspalvelija ennen teki hänen puolestaan. Esimerkiksi pankkialalla asiakkaat on ohjattu pääasiassa asioimaan verkkopankkeihin, ja päivittäisten raha-asioiden hoitoa kontto-reissa on vähennetty radikaalisti. Nuoremmille sukupolville on arkipäivää, että asioita hoidetaan itse internetissä, mutta vanhemmat sukupolvet eivät ole kasvaneet sellaiseen kulttuuriin, vaan osa kaipaa henkilökohtaista palvelua edelleen. Yrityksen olisikin tärkeää huomioida, ettei asiakkaan kokema arvo alennu, vaikka asiakaskohtaukset vähenisivät tai muuttuisivat erimuotoisiksi.

Myös Rubanovitsch ja Aalto (2007a, 70–71, 77) korostavat, että liiketoiminnan ei tule perustua tuloksentekoon pelkästään uusasiakashankinnan avulla, vaan myös olemassa olevia asiakkuuksia tulee hoitaa ja jalostaa. He huomauttavat uusasiakashankinnan saavaan yrityksissä usein kuitenkin suuremman roolin kuin nykyisten jo olemassa olevien asiakassuhteiden syventäminen. Yrityksen menestys ei kuitenkaan ole kirjoittajien mukaan kiinni sen kyvystä hankkia uusia asiakkaita, vaan taidosta säilyttää nykyiset asiakkaat. Asiakkuuksia tulisikin tästä syystä luokitella ja pohtia henkilöstön ajankäyttöä eri asiakasryhmien suhteen. Yrityksen tulisi rakentaa asiakkaiden kanssa sellaiset välit, että asioista voidaan puhua rehellisesti ja avoimesti. Näin ollen voidaan ennakoida, mikäli asiakas harkitsee toimittajan tai yhteistyökumppanin vaihtoa. Rubanovitsch ja Aalto kuitenkin muistuttavat (mp.), että kannattavat asiakkuudet tulisi pyrkiä säilyttämään. Kaikissa tilanteissa asiakkuuden säilyttäminen ei ole yrityksen edun mukaista, esimerkiksi asiakkuuden ollessa kannattamaton. Asiakkuudesta luopuminen tulee kuitenkin tehdä hienovaraisella tavalla, jonka seurauksena asiakas hakeutunee toisen palveluntarjoajan asiakkaaksi.

Kiinteistönvälitysalalla uusasiakashankinta on suuressa roolissa, koska uusia asuntoja tarvitaan koko ajan lisää välitettäväksi, ja samoin koko ajan tarvitaan ostajia näille uusille asunnoille. Kiinteistönvälitysalallakin joudutaan luopumaan kannattamattomista asiakkaista, joita ovat esimerkiksi pitkään jatkuneet toimeksiantot, joissa ei ole päästy toivottuun lopputulokseen. Yritykselle koituu jatkuvasti kuluja kohteen markkinoinnista sekä esittelemisestä, ja toimeksiantaja puolestaan joutuu jatkuvasti pitämään kotiaan esittelykunnossa ilman toivottuja tuloksia. Tällaiset toimeksiantot pyritään päättämään yhteisymmärryksessä asiakkaan kanssa, koska kumpikaan osapuoli ei hyödy asunnon liian pitkäksi venyneestä myynnistä. Rantala (2016) toteaa, että kannattamattomista asiakkuuksista luopuminen pyritään tekemään hienovaraisesti. Mikäli asiakkuudesta ei kuitenkaan syystä tai toisesta luovuta, niin vastaavasti välityspalkkio voidaan asettaa korkeammaksi, jolloin se vaikuttaa positiivisesti henkilökunnan motivaatioon.

Puusa ym. (2014, 193) toteavat, että asiakkaiden kannattavuus ei kuitenkaan aina ole näin yksinkertainen. Vaikka uusien asiakkaiden hankkimisen on todettu olevan kalliimpaa kuin nykyisten asiakkuuksien säilyttämisen, syntyy näistä nykyisistäkin asiakkaista kuluja. Pitkäikäiset asiakkuudet voivat heidän mukaansa osoittautua joskus kannattamattomiksi ja silloin yrityksen tulisikin pohtia, miten asiakassuhde saataisiin muutettua kannattavaksi tai hienovaraisesti lopetettua. Lisäksi asiakkaat eivät suinkaan aina lisää ostomääräänsä tai -tiheyttään, vaikka asiakkuus olisikin jatkunut jo pidempään. Myöskään suositteluhaluus ei ole kirjoittajien mukaan itsestäänselvyys, vaan siihen vaikuttavat esimerkiksi toimiala ja yritysten välinen kilpailu markkinoilla.

Tutkimusten mukaan asiakasuskollisuudella on suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen, kuten Paavola (2006, 21) väitöskirjassaan toteaa. 5 %:n nousu asiakaspysyvyydessä voi nostaa yrityksen tuottavuutta 25–100 %:a. Näin ollen asiakkaiden pysyminen on yrityksille kannattavampaa kuin markkina-osuuden kasvattaminen tai kustannusten alentaminen.

Asiakkaiden kannattavuutta voidaan luokitella myös esimerkiksi ABC-analyysin mukaan, joka tunnetaan myös 20/80 -sääntönä. Eli 20 % yrityksen tärkeimmistä asiakkaista, niin sanottu A-luokka, tuo 80 % yrityksen liikevaihdosta ja myyntikatteesta. Vastaavasti suurin osa asiakkaista eli 80 % (B- ja C-luokat) tuo yrityksen

liikevaihdosta vain 20 %. Näin ollen yrityksen kannalta paras lopputulos saadaan kun keskitetään asiakaspalvelun volyymi pääasiassa tärkeimpiin A-luokan asiakkaisiin ja heidän palvelemiseensa. (Logistiikan Maailma [5.9.2016].)

2.2.3 Suositteleminen

Rubanovitsch ja Aalto (2007b, 158) toteavat, että parhaimmassa tapauksessa hyvää ja kokonaisvaltaista palvelua saanut asiakas on halukas suosittelemaan yritystä tai myyjää muillekin. Harva mainos toimii yhtä tehokkaasti kuin tyytyväinen asiakas, joka kertoo hyvistä kokemuksistaan lähipiirilleen. Tuttavalta kuultua suositteleminen pidetään lisäksi luotettavampana kuin yrityksen mainosta. Sen lisäksi, että suositteleva asiakas on toiminnaltaan tehokas, asiakkaan suositteleminen on myös kustannustehokasta. Tällaiset suosittelevat asiakkaat ovat tavoittelemisen arvoisia ja heistä tulisikin pitää hyvää huolta. Vielä harva yritys muistaa mitenkään näitä suosittelevia asiakkaitaan, monesti se ei ole edes mahdollista, koska suositteleminen ei tule mitään kautta yrityksen tietoon.

Löytänen ja Korkiakosken (2014, 119–120) mukaan yrityksen tulisi saada synnytettyä asiakkaassa tunnereaktioita, joista asiakas haluaa kertoa eteenpäin. Yksi tällainen keino on ylittää asiakkaan odotukset positiivisesti. Perushyvä ja tasalaatuinen toiminta ei ylitä odotuksia eikä kiinnitä asiakkaan huomiota. Kirjoittajien mukaan yritykset suhtautuvat asiakkaan odotusten jatkuvaan ylittämiseen epäillen, koska kuka pystyy jatkuvasti ylittämään odotukset. Totuus suomalaisyritysten kohdalla kuitenkin on se, että vielä on matkaa siihen, että asiakkaiden odotukset ylittyisivät systemaattisesti. Lisäksi asiakkaiden odotukset elävät jatkuvasti, joten keinoja niiden ylittämiseen on monia. Suomessa ajatellaan, että palvelun tulee olla aina kaikille tasalaatuista. Toki laadun täytyy pysyä kaikille tietyllä asetetulla tasolla esimerkiksi, hygienian kohdalla, mutta enemmän voitaisiin keskittyä palvelun laadun räätälöintiin, ja pohtimaan, kuinka palvelu vastaisi mahdollisimman hyvin juuri tämän asiakkaan odotuksia. Ihmiset ovat erilaisia, joten myös heidän odotuksensa samaa palvelua kohtaan ovat erilaiset. Tällaisen ajatusmallin kautta yritys voisi pyrkiä kohti asiakkaiden odotusten jatkuvaa ylittämistä.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 121–122) kritisoivat, että nykyään asiakkaiden odotusten ylittäminen näkyy ainoastaan yksittäisissä asiakaspalvelutilanteissa. Vaatisi selkeitä tavoitteita ja toiminnan yhdistämistä näihin tavoitteisiin, jotta päästäisiin kohti tilannetta, jossa asiakkaiden odotukset ylittyvät systemaattisesti. Asiakkaan odotusten ylittämisessä, kuten niin monessa muussakin yritystoimintaan liittyvässä, tulisi pyrkiä kilpailuedun saavuttamiseen kilpailijoihin nähden. Pieniinkin yksityiskohtiin tulisi kiinnittää huomiota, koska niissä on monia mahdollisuuksia luoda tuotteelle sellaista arvoa, jota kilpailijoilla ei ole. Tällä tavalla yrityksellä on mahdollista erottua edukseen sellaisellakin toimialalla, jossa ydintuote tai palvelu eivät itsessään mahdollista erottumista kilpailijoista.

Opinnäytetyön tekijän mielestä yrityksen suosittelu asiakkaan toimesta ei ole mikään itsestäänselvyys, vaan suositteluun pitää selkeästi olla aihetta. Suosittelu ei myöskään tarkoita, että hyvää kokemusta julistetaan kaikille vastaantulijoille vaan suosittelua tehdään lähinnä lähipiirille ja tuttaville, joiden kanssa asia tulee puheeksi. Tilannetta kuvaakin hyvin Rubanovitschin ja Aallon (2007b, 155) toteama, jonka mukaan hyvästä kokemuksesta asiakas kertoo yhdelle tutulleen, mutta huonosta kokemuksesta kymmenelle. Tämän työn tekijän mukaan näissä luvuissa ei kuitenkaan ole otettu huomioon nykypäivän verkkoon keskittynyttä toimintaa, jolloin asiakkaan hyvä tai huono kokemus tavoittaa esimerkiksi sosiaaliset median kautta moninkertaisen määrän ihmisiä. Lisäksi tulisi muistaa, että kerran internetiin päätynyt tieto on siellä aina ja esimerkiksi jonkun asiakkaan negatiivinen kokemus yrityksestä voi pahimmassa tapauksessa vaikuttaa yritystä harkitseviin uusiin asiakkaisiin vielä vuosienkin päästä, vaikka asia olisi alun perin huonon kokemuksen saaneen asiakkaan kanssa yhteisymmärryksessä selvitetty. Työn tekijä on havainnut suosittelua tapahtuvan jonkin verran myös internetin erilaisissa keskusteluympäristöissä, joissa täysin toisilleen tuntemattomat ihmiset kyselevät vinkkejä ja suositteluita tarvitsemansa alan palveluntarjoajista.

2.3 Pitkäaikaisen asiakkuuden syntymisen edellytyksiä

Luottamus. Paavolan (2006, 59) mukaan luottamus nähdään yleensä asiakasuskollisuuden edellytyksenä, seurauksena tai piirteenä tarkastelutavasta riippuen.

Monissa tutkimuksissa luottamusta ilmiönä ei kuitenkaan ole huomioitu. Luottamus määritellään esimerkiksi asiakkaan odotuksiksi siitä, että palveluntarjoaja on luottamuksen arvoinen ja pitää lupauksensa (Sirdeshmukh, Singh & Sabol 2002, 18, Paavolan 2006, 61 mukaan). Luottamuksen syntymisessä palveluyrityksessä suuressa roolissa ovat asiakasrajapinnassa työskentelevien ihmisten toiminta sekä johdon käytännöt ja ohjeistukset.

Rubanovitsch ja Aalto (2007a, 85) toteavat asiakkaan olevan asiakassuhteen alussa usein pidättyväinen ja varovainen luottamuksen ollessa alhainen myyjää kohtaan. Kun myyjät tekevät oikeita toimenpiteitä, jännite lievenee ja asiakkaan luottamus myyjää ja yritystä kohtaan kasvaa. Asiakkaan pidättyväisyys kääntyy näin ollen ajan myötä hyväksynnäksi.

Luottamus on erittäin olennainen asia myös kiinteistövälitysalalla. Loikkanen (2014, 13–14) toteaa kodin olevan ihmisille yleensä toiseksi tärkein asia maailmassa, heti tärkeimpien ihmisten jälkeen. Asiakkaan täytyy voida luottaa täysin ihmiseen, jonka haluaa hoitamaan oman kotinsa myyntiprosessin. Tai vastaavasti täytyy luottamuksen syntyä ihmiseen, kenen kautta ollaan omaa unelmien asuntoa ostamassa. Asiakkaan luottamuksen voittaminen, ja sitä kautta luottamuksen arvoinen toiminta, ovat avaimet hyvään asiakaspalveluun.

Rummukaisen (2015, 88–89) mukaan kiinteistövälitysalalla korostuu luottamuksen syntyminen välittäjän ja asiakkaan välillä. Alalla toimitaan asiakkaiden elämän suurempien hankintojen ja omaisuuksien parissa, jolloin luottamus on ehdottoman tärkeää. Usein asuntokauppatilanteeseen saattaa liittyä suuri elämänmuutos, joka voi olla esimerkiksi lapsen syntymä, uusiperhetilanne, avioero tai läheisen kuolema (Rantala 2016). Tällainen elämänmuutostilanne tekee kiinteistövälitysalan asiakkaasta entistä haavoittuvaisemman. Rummukainen (mp.) toteaa, että käytäessä asiakkaan luona toimeksiantokäynnillä ei vielä myydä niinkään itse palvelua, vaan ensin myydään luottamusta. Myyjän on oltava nöyrä ja ymmärrettävä kuinka tärkeä hetki asiakkaalle on kysymyksessä. On oltava rehellinen, mieluummin luvata asiakkaalle vähemmän ja yllättää sitten iloisesti.

Rehellisyys. Loikkanen (2014, 13–14) huomauttaa, että kiinteistövälitysalalla luottamuksen kanssa käsi kädessä kulkee välittäjän rehellisyys. Rehellisyys koros-

tuu asunnon oikean pyyntihinnan arvioimisessa ja sen perustelemissa asiakkaille. Suomen Kiinteistönvälitysliiton (2016) artikkelin mukaan kiinteistönvälittäjällä on yleensä käytössään faktatietoja toteutuneista asuntokaupoista ja sillä hetkellä lähiseudulla myytävänä olevista asunnoista. Lisäksi välittäjällä on tietoa sen hetkisestä kilpailutilanteesta. Näiden tietojen avulla välittäjä pystyy rehellisesti perustelemaan asunnon pyyntihinnan asiakkaalle.

Loikkanen (2014, 13–14) kertoo asiakkailla yleensä olevan omasta kodistaan suurempi hintanäkemyksensä kuin välittäjällä. Välittäjän perustellessa hyvin alhaisemman hintanäkemyksensä asiakkaat yleensä ymmärtävät asunnon realistisen arvon, vaikka se aluksi voikin ikävältä tuntua. Näin välittäjä kuitenkin osoittaa, että haluaa tehdä parhaansa asiakkaiden eteen, eikä lähde markkinoimaan asuntoa liian suurella pyyntihinnalla pelkästään miellyttääkseen asiakkaitaan. Suomen Kiinteistönvälitysliiton (2016) mukaan välittäjän ei myöskään ole suositeltavaa laatia korkeaa hintapyyntiä vain sen vuoksi, että saa asunnon myyjän valitsemaan itsensä muiden välittäjien joukosta. Liian korkea hinta-arvio hukkaa turhaan tärkeää myyntiaikaa ja pahimmillaan aiheuttaa toimeksiantajalle ylimääräisiä lisäkuluja myynnin venymisen vuoksi.

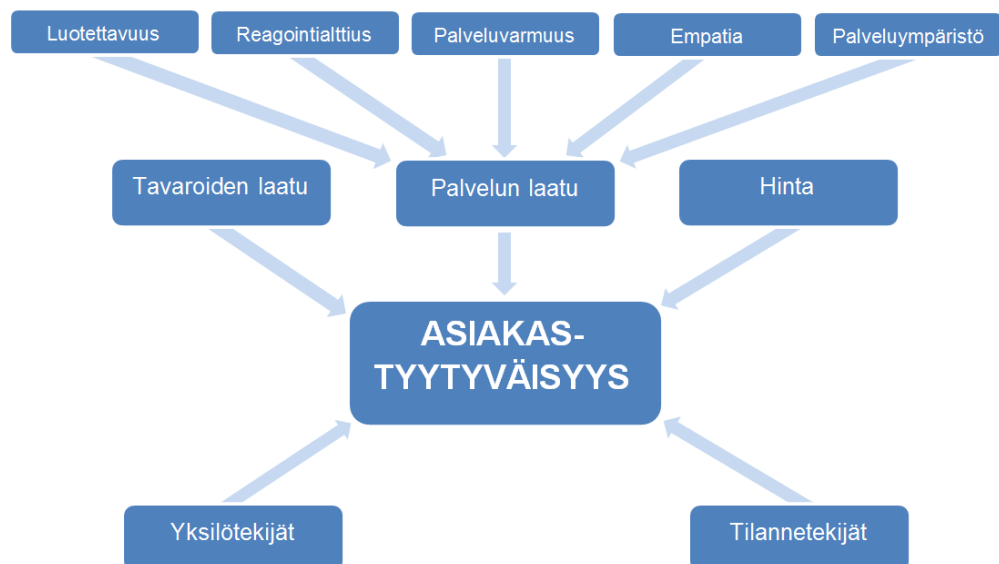
Kuuntelu. Luottamuksen ja rehellisyyden lisäksi kiinteistönvälitysalalla korostuu seikka, joka kuuluu jokaiseen toimialaan. Se on asiakkaan kuuntelun merkitys. Tästä syystä hyvällä myyjällä onkin kaksi korvaa ja vain yksi suu. Myyjä ei voi tietää mitä asiakas haluaa, jos hän ei kuuntele asiakasta. Ihmiset rakastavat puhua itsestään, joten myyjän tulee antaa asiakkaan kertoa omin sanoin mitä hän haluaa. Samalla myyjälle tarjoutuu loistava tilaisuus tehdä havaintoja asiakkaasta, hänen mieltymyksistään ja elämäntilanteesta. Mikäli asiakas ei oma-aloitteisesti ja avoimesti kerro millaista palvelua hän on etsimässä, tulee myyjän osata esittää asiakkaalle olennaisia tarkentavia kysymyksiä lisätietojen saamiseksi. Tätä kautta myyjä pystyy palvelemaan asiakastaan juuri asiakkaalle sopivalla tavalla.

Lupaukset. Isohookana (2007, 17) korostaa, että asiakkaan täytyy voida luottaa yrityksen viestintää ja viestinnän kautta annettuihin lupauksiin. Viestinnän avulla niin luodaan kuin lunastetaankin lupauksia. Lupaukset ilmaistaan hänen mukaansa sanoilla ja lopulta ne lunastetaan tekojen kautta. Tätä kautta syntyy pikku hiljaa

luottamus, joka on edellytys pitkille asiakassuhteille. Yrityksen antamien lupauksen ketju ei saisi missään vaiheessa katketa tai olla ristiriitainen.

Yrityksissä tulisi kiinnittää huomiota myös lupauksen toteutumisen seurantaan, toteavat Rubanovitsch ja Aalto (2007b, 27). Itse tuotteeseen liittyviä lupauksia yleensä seurataan tarkemmin, ja ne pitävät useammin paikkansa kuin esimerkiksi asiakaspalveluun liittyvät lupaukset. Monessa yrityksessä on laadittu laatustandardeja, esimerkiksi asiakaspalveluun liittyen, mutta niiden toteutumisen seuranta saattaa olla hakoteillä. Lisäksi kaikki myyjät eivät välttämättä tiedä kyseisten normien olemassaolosta, joten niiden toteuttaminen on haastavaa.

Asiakastyytyväisyys. Ylikosken (2000, 152–153) mukaan asiakastyytyväisyys koostuu monesta tekijästä, jolloin siihen vaikuttavia asioitakin on useita. Kuviossa 3 on esitelty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Palvelun laadun osatekijöiden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat hinta ja palveluun liittyvien tavaroiden laatu. Palveluorganisaation ulkopuolelle jääviä tekijöitä, joihin on vaikea tai jopa mahdoton vaikuttaa, ovat yksilö- ja tilannetekijät. Tilannetekijä voi olla esimerkiksi asiakkaan kiire. Jokaisen asiakkaan ollessa yksilö asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen.



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyden osatekijät (Ylikoski 2000, 152).

2.4 Asiakkuuden hoitamisen keinot

Asiakkuudenhallintaa toteutettaessa tulee Mäntynevan (2001, 12–13) mukaan pitää mielessä asiakkuuksien erilaisuus, joten myös asiakkuudenhallinnan toteutus tulee räätälöidä asiakaskohtaisesti sopivaksi. Mäntyneva toteaa asiakkaiden osaavan vaatia yhä enemmän yksilöllistä palvelua, mutta yrityksen tulee kuitenkin muistaa kannattavuuden säilyminen, sillä jokaiselle asiakkaalle räätälöinti lisää kustannuksia huomattavasti. Yksi keino pitää kustannukset kohtuullisina, samalla säilyttäen asiakkaiden kokema yksilöllisyyden tuntu, on segmentoida asiakkaat tarkoituksenmukaisiin ryhmiin. Yrityksen oppiessa tuntemaan asiakasta ja hänen tarpeitaan paremmin se voi jopa mahdollisuuksien mukaan ennakoida asiakkaan muuttuvia tarpeita, eikä ainoastaan reagoida niihin. Opinnäytetyön tekijän mielestä tällainen yrityksen tekemä ennakointi antaa asiakkaalle hyvän vaikutelman, kun yrityksessä ajatellaan hänen tarpeitaan jo ennen kuin hän on niitä kaikkia ilmaissut ääneen.

Opinnäytetyön tekijän mielestä asiakkaan tunteminen on muuttunut radikaalisti vuosien varrella, ja on osittain palaamassa siihen, mistä alun perin on lähdetty. Vuosikymmeniä sitten, kun ruokakaupalla tarkoitettiin kylän ainoaa pikku putiikkia, kaupankäynti on ollut hyvin erilaista. Tuolloin yrityksinä ovat toimineet lähinnä yksityisyrittäjät, ja kaikki asiakkaat sekä heidän perheensä on tunnettu henkilökohtaisesti. Maailman muuttuessa erilaiset suuret ketjuliikkeet yritysmaailmassa arkipäiväistyivät, eikä asiakasta enää tunnettu henkilökohtaisesti. Nyt ollaan jossain mielessä menossa takaisin tuohon entisaikojen malliin yritysten panostaessa yhä enemmän asiakkaan ja hänen tapojensa tuntemiseen. Nykypäivänä ihmiset osavat arvostaa, kun yrityksessä tunnistetaan asiakas ilman henkilötodistuksen näyttämistä, ja muistetaan minkä asian puitteissa asiakas viimeksi yrityksessä asioi.

Asiakkuudenhallintaa voidaan toteuttaa hyvin monella tavalla, ja asiakkuuden hoitamiseen on monenlaisia keinoja, kuten esimerkiksi asiakkaiden tunteminen, asiakkaiden ryhmittely, viestintä, palveluiden räätälöinti sekä etujen tarjoaminen. Seuraavaksi perehdytään niihin keinoihin, joilla asiakas pyritään pitämään uskollisena yritykselle. Kuten Mäntyneva (2001, 12) toteaa, asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa asiakkaan ostokäyttäytyminen ei pysy jatkuvasti samanlaisena, eikä asiakkuus ole stabiili, pysyvät tila. Yrityksen tuleekin tunnistaa ne asiakkuuden tapah-

tumat ja kohdat, joissa tapahtuu muutoksia asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään osana asiakkuuden hoitamisen keinoja kanta-asiakasjärjestelmiä, reklamaatioiden käsittelyä ja jälkimarkkinointia.

Erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät liittyvät asiakkuuteen yleensä alusta lähtien. Niiden avulla pyritään sitouttamaan asiakasta yritykseen. Muutoksia asiakkaan ostokäyttäytymisessä ovat myös esimerkiksi reklamaatiotilanteet. Nämä tilanteet johtuvat yleensä asiakkaan tyytymättömyydestä tuotteeseen tai johonkin palvelun osa-alueeseen. Jälkimarkkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan yrityksen asiakasta kohtaan tekemiä toimenpiteitä kaupan päättämisen jälkeen. Jälkimarkkinointi on osa asiakassuhteen elinkaareissa olevia vaiheita. Jälkimarkkinoinnin avulla yritys ohjaa asiakasta saavuttamaan asiakassuhteen seuraavaan vaiheeseen tai vastaavasti pitämään nykyistä vaihetta yllä.

2.4.1 Kanta-asiakasjärjestelmät

Arantola (2003, 72–73) kertoo erilaisia uskollisuus- eli kanta-asiakasohjelmia toteutettavan silloin, kun yrityksellä on tarve saada tasattua myynnin vaihteluita ja ennustettua liikevaihdon kehittymistä jatkossa. Samalla pyritään siihen, että asiakkaiden ostoskoot ja -tiheydet kasvavat. Uskollisuusohjelmilla on osittain tavoiteltu myös markkinaosuuden kasvattamista. Yrityksissä, jotka toimivat usealla toimialalla, korkean markkinaosuuden hyödyntämistä toisella toimialalla on käytetty hyväksi asiakkaiden houuttelemisessa palkitsemalla asiakkaita keskittämisestä. Esimerkki tällaisesta toiminnasta on asiakkaan palkitseminen bonuksilla, kun hän käyttää saman ketjun päivittäistavarakauppaa ja huoltoasemaa asioidessaan. Liiketoiminnallisten tavoitteiden lisäksi on erilaisia asiakkaisiin liittyviä tavoitteita, kuten uusien asiakkaiden hankinta. Ja tietenkin yhtenä tavoitteena on myös asiakasuskollisuuden lisääminen. Uskollisuusohjelmilla toivottiin niin ikään saatavan yhtenäisyyttä esimerkiksi alennuskäytäntöihin, jotka ovat saattaneet ennen selkeitä ohjelmia olla hyvin monenlaisia.

Arantola (2003, 49–53) kertoo kanta-asiakasohjelmien olevan suuressa roolissa kuluttajamarkkinoinnissa Suomessa. Etenkin vähittäiskauppariikkinat ovat hyvin keskittyneitä kanta-asiakasohjelmiin. Kanta-asiakasohjelma ei hänen mukaansa

kuitenkaan ole ensimmäisenä kriteerinä, kun vähittäiskauppaa valitaan. Tärkeämpiä valintakriteereitä ovat esimerkiksi sijainti, valikoima sekä hintataso. Uskollisuusohjelmista voidaan käyttää monenlaisia nimityksiä, joista Suomessa tunnetuimpia ovat kanta-asiakasohjelma ja bonusohjelma. Yleisten määritelmien mukaan ohjelmaan kuuluvat asiakastietokanta, tapa liittyä jäseneksi sekä palkinnot. Arantolan mukaan uskollisuusohjelma ei kuitenkaan aina ole se perinteisin, jossa asiakkaalle tarjotaan bonuksia, ja hänet tunnistetaan kanta-asiakaskortilla. Uskollisuusohjelma voi olla myös pelkästään yrityksen sisäinen ohjelma, josta asiakkaat eivät tiedä mitään. Tällaisessa yrityksen sisäisessä ohjelmassa tunnistetaan arvokkaimmat asiakkaat, ja heitä palvellaan tai palkitaan eri tavalla kuin muita asiakasryhmiä. Kuluttajat ovat yleensä mukana useamman yrityksen uskollisuus- tai kanta-asiakasohjelmassa, jolloin ohjelmassa mukana oleminen ei automaattisesti lisää asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan.

Kiinteistönvälitysalalla asiakkuudet ovat hieman erilaisia, koska täysin selkeitä kanta-asiakkaita ei välttämättä ole, ja kanta-asiakkuuden raja on häilyvä. Yrityksen kanssa usein asioivat sijoittaja-asiakkaat sekä rakennusliikkeet voidaan tosin ajatella kanta-asiakkaina. Kiinteistönvälitysalalla on sen sijaan hyvinkin syviä asiakassuhteita. Kiinteistönvälitysalalla erilaisia uskollisuus- ja kanta-asiakasohjelmia ei ole, toisin kuin marketeissa. Erilaisten uskollisuusohjelmien sijaan alalla on tarjolla erilaisia kampanjoita, joista asiakas hyötyy. Esimerkki tällaisesta kampanjasta voi olla, että tehdessään toimeksiannon yrityksen kanssa asiakas saa murtohälytysjärjestelmän kaupan päälle.

Bergström ja Leppänen (2015, 437) kuvaavat, että uskollisuusohjelmat voivat olla tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistettu ohjelma on julkinen, ja sillä on tarkat ja selkeät säännöt. Kuka tahansa ehdot täyttävä voi liittyä tällaisen uskollisuusohjelman asiakkaaksi. Esimerkiksi monet vähittäiskauppojen kanta-asiakasohjelmat ovat tällaisia tuotteistettuja ohjelmia. Tuotteistamaton ohjelma sen sijaan on niin sanottu hiljainen ohjelma, eivätkä kaikki edut edes ole asiakkaan tiedossa vaan ne tulevat hänelle yllätyksenä. Tuotteistetut ohjelmat ovat yleisimpiä kuluttajamarkkinoinnissa, jossa asiakkaita on määrällisesti paljon, ja tuotteita ostetaan säännöllisin väliajoin. Tuotteistamatonta ohjelmaa puolestaan käytetään eniten yritysten välisessä kaupankäynnissä, kun asiakkaat halutaan yllättää positiivi-

sesti eduilla. Usein tällaisissa uskollisuusohjelmissa on kaksi tai kolme eri tasoa, ja kynnyks korkeimmalle tasolle on melko korkea.

2.4.2 Reklamaatioiden käsittely

Löytänän ja Korkiakosken (2014, 106) mukaan reklamaatiotilanteella tarkoitetaan mitä tahansa tilannetta, jossa asiakkaan odotukset alittuvat jollain tavalla, ja hän pettyy yritykseen. Tällaiset tilanteet ovat asiakkuudenhallinnan näkökulmasta merkittäviä, koska tutkimusten mukaan erilaiset poikkeustilanteet ovat suurin syy asiakkassuhteiden päättymiseen. Suomessa näiden poikkeustilanteiden hoitaminen on yritysten kompastuskivi, koska yritykset useimmiten epäonnistuvat tilanteiden hoitamisessa. Näin ollen tällaisten tilanteiden hoitoon panostavalla yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa kilpailuetua muita yrityksiä kohtaan. Kirjoittajat muistuttavat, että yritysten tulisi kuitenkin ottaa huomioon se tosiasia, että vain murto-osa näistä poikkeustilanteista tulee yrityksen tietoon. Edelläkävijänä toimivat yritykset keskittyvätkin poikkeustilanteiden tunnistamiseen ja ennakointiin enemmän kuin tilanteiden hoitamiseen. Tutkimustulosten mukaan hyvin hoidetun poikkeustilanteen jälkeen asiakas on jopa 15 kertaa sitoutuneempi yritykseen kuin aikaisemmin. Kirjoittajat huomauttavat, että poikkeustilanteiden hyvällä hoitamisella pystytään kasvattamaan yritykseen sitoutuneiden asiakkaiden määrää huomattavasti. Internetin huhujen mukaan jotkut amerikkalaiset yritykset jopa asettavat asiakkaita tahallaan poikkeustilanteisiin, jotta voivat sitten hoitaa tilanteen mallikkaasti, ja saada asiakkaan sitä kautta sitoutuneemmaksi yritykseen. Tällainen toimintatapa kuulostaa opinnäytetyön tekijän mielestä hieman eettisesti arveluttavalta toimintamallilta.

Aarnikoivun (2005, 87, 93) mukaan yritykset pyrkivät hyvään asiakaspalvelun laatuun, mutta virheitä syntyy väkisinkin välillä. Virheettömyyteen pyrkimisen lisäksi on tärkeää toimia laadukkaasti ilmenneissä virhetilanteissa. Asiakkaan saama kielteinen kokemus edellyttää 12 positiivista kokemusta unohtuakseen. Aarnikoivu toteaa säännön 1/12 osoittavan, kuinka tärkeää yritykselle olisi, ettei asiakkaalle tulisi näitä kielteisiä kokemuksia lainkaan, koska niiden unohtuminen vaatii monta positiivista kokemusta unohtuakseen. Yritysten tulisi myös muistaa, että kerran

menetetyn asiakkaan takaisinsaamiseksi tarvitaan 27-kertainen markkinointipan-os.

Reklamaatiotilanteessa on usein kysymys hyvinkin pienestä seikasta, joka on suuttanut asiakkaan. Opinnäytetyön tekijän mielestä oikealla toiminnalla reklamaatiotilanteessa asiakkuus on vielä mahdollista pelastaa ja kääntää asiakastyytyväisyydeksi ja -sitoutuneisuudeksi yritystä kohtaan. Rubanovitsch ja Aalto (2007a, 86–87) muistuttavat, että yhteyshenkilön soitto yrityksestä asiakkaalle saattaa pelastaa reklamaatiotilanteen, josta muodostuukin tilanteen oikealla hoidolla asiakassuhdetta vahvistava myyntitilanne. Hyvin hoidettu reklamaatiotilanne tarjoaa heidän mukaansa hyvän mahdollisuuden lisäkauppaan ja asiakaskannattavuuden parantamiseen. Toivotonkin tilanne saattaa kääntyä yrityksen parhaaksi ja asiakkaasta voi tulla yrityksen tehokkain suositteleva. Kirjoittajat toteavat, että liian moni yritys kuitenkin laiminlyö reklamaatioiden käsittelyn. Reklamaatiotilanteita selvitettäessä käy usein ilmi, ettei hinta olekaan se tekijä, jonka takia yritystä vaihdetaan, vaan taustalla voi olla jokin muu asiakaspalveluun tai myyntiprosessiin liittynyt tekijä. Rubanovitsch ja Aalto (2007b, 32) kertovat, että asiakkaan saa useimmin vaihtamaan yritystä huonosti hoidettu asiakaskohtaaminen ja katteettomasti annetut lupaukset. Vasta näiden jälkeen tulevat kilpailijan tarjoama parempi palvelu ja tuotteet sekä hintaan liittyvät seikat.

Grönroos (2009, 55–56) esittää, että asiakastytyttömyys liittyy harvemmin itse ydintuotteeseen. Sen sijaan tyytymättömyyttä voi aiheuttaa jokin ydintuotteeseen liittyvä asia, kuten esimerkiksi jälkimarkkinointi. Näin ollen pelkällä ydintuotteella kilpailu ei enää nykyään riitä vaan kokonaisuuden tulee olla kunnossa kaikkine oheispalveluineen.

Leppänen (2007, 145) puolestaan muistuttaa, että yrityksen edustajan kohdatessa tyytymättömän asiakkaan yritystä edustavan ihmisen tulee tehdä asialle jotain, vaikka asian hoito ei suoranaisesti hänelle kuuluisikaan. Asiakasta tulee kuunnella ja osoittaa empatiaa, koska on tärkeää, että asiakkaalle syntyy tunne kuulluksi tulemisesta. Tutkimusten mukaan asiakkaan tyytymättömyyttä lisää, mikäli asiakas joutuu kertomaan ongelmastaan usealle yrityksen edustajalle, siitä syystä asiakasta ei tulisi pompotella organisaation sisällä henkilöltä toiselle.

Aarnikoivu (2005, 88) korostaa, että erilaiset reklamaatio- ja ongelmatilanteet tulisi nähdä yrityksissä ennen kaikkea mahdollisuutena. Tällaisessa tilanteessa on hänen mukaansa todella hyvät mahdollisuudet sitouttaa asiakas yritykseen, kun kaikki hoidetaan asianmukaisesti. Kun asiakas huomaa, että yritys kantaa vastuunsa myös ongelmatilanteissa, asiakkaan luottamus yritykseen kasvaa.

Yritysten syyt epäonnistua poikkeustilanteiden hoidossa voidaan Löytänän ja Korkiakosken (2014, 107) mukaan jakaa karkeasti kolmeen luokkaan. Ensimmäisenä syynä epäonnistumiseen on se tosiasia, että yritykset eivät huomaa suurinta osaa poikkeustilanteista, koska asiakkaat eivät kerro pettymyksistään yrityksille, eivätkä anna yrityksille näin ollen mahdollisuutta korjata tilannetta. Asiakkaat kertovat huonoista kokemuksistaan kyllä muille, kuten omalle lähipiirilleen ja hyvinkin laajasti esimerkiksi Facebookin välityksellä. Yritysten tulisikin kiinnittää erityistä huomiota näiden poikkeustilanteiden tunnistamiseen, ja esimerkiksi palkita henkilöstöään poikkeustilanteen tunnistamisesta. Näin työntekijöillä ei olisi mitään syytä piilotella ja hyssyttellä poikkeustilanteita.

Toisena syynä yritysten epäonnistumiseen Löytänä ja Korkiakoski (2014, 107) toteavat olevan poikkeustilanteiden aliarvioimisen yleisyys. Saatuun asiakaspalautteeseen vastataan liian usein aina samalla kaavalla tai jopa täysin automatisoidusti. Yritykset eivät käsittele asiakaspalautteita yksilöinä vaan saman muotin mukaan, vaikka jokainen reklamaatiotilanne on omanlaisensa ja vaatii tietynlaisen asiaan sopivan hoitamisen. Kolmas epäonnistumisen syy on asian katsominen väärästä näkökulmasta, eli asiaa tarkastellaan vain yrityksen kannalta, vaikka asiaa tulisi katsoa nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalle usein selitetään mitä yrityksessä tehdään asian korjaamiseksi, mutta asiakkaalle ei muisteta kertoa miten asia saadaan hänen kannaltaan kääntymään positiiviseksi. Asiakas on yleensä valmis hyväksymään paljonkin korjaavia toimenpiteitä, jos yritys ensin myöntää avoimesti virheensä ja pyytää tapahtunutta rehdisti anteeksi.

Poikkeustilanteiden hoitamiseen voidaan antaa Löytänän ja Korkiakosken (2014, 108–111) mukaan viisi konkreettista neuvoa.

- Jokainen asiakas on yhtä arvokas.
- Nopeudella on merkitystä.
- Onnistumisen on varmistettava asiakkaalta.

- Asiakas tulee osallistaa hyvityksen määrittelyyn.
- Hallitse, hyväksy, fokusoi ja ratkaise.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 108–109) huomauttavat, että vaikka yrityksissä muuten olisi ryhmitelty asiakkaita erilaisiin ryhmiin kannattavuuden mukaan, reklamaatiotilanteissa näillä ryhmillä ei tulisi olla merkitystä. Tilanne tulisi hoitaa samanarvoisesti, on kysymyksessä sitten yrityksen suuri kanta-asiakas tai kerran ostava satunnainen asiakas. Reklamaatiotilanteessa asiakkaita tulisi kohdella tasavertaisesti, koska nykypäivän teknologiakeskeisessä maailmassa tilanteen hoitoon pettynyt asiakas voi aiheuttaa yritykselle paljon vahinkoa esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Näin ollen alun perin hyvinkin pieni asia, joka aiheutti asiakkaan tyytymättömyyden, voi paisua erittäin suureksi ongelmaksi yritykselle. Nopeuden merkitystä reklamaatiotilanteiden hoitamisessa ei voi myöskään liikaa korostaa. Löytänen ja Korkiakosken mukaan (mp.) yrityksissä tulisikin miettiä etukäteen kuinka asioita reklamaatiotilanteessa priorisoidaan, jotta asian hoitaminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Esimerkkinä kirjoittajat mainitsevat ravintolamaailman, jossa tulisi huomioida keskittykö tarjoilija ensin palvelemaan ruokaansa tyytymätöntä asiakasta huolellisesti vai ohjaamaan kiireisen näköisenä uusia asiakkaita pöytiin.

Asiakkaalta tulisi poikkeustilanteen hoidossa Löytänen ja Korkiakosken (2014, 109–110) huomion mukaan tiedustella hänen tyytyväisyyttään tilanteen saamaan lopputulokseen, jottei asiakkaalle jäisi mitään hampaankoloon yritystä kohtaan. Yritykset monesti pelkäävät, että poikkeustilanteiden käsittely ja hyvittäminen tulevat liian kalliiksi yritykselle. Asiakkaalta kannattaisikin asian selvittämisen jälkeen tiedustella, mikä olisi hänen mielestään kohtuullinen hyvitys tapauksen vuoksi. Yleensä asiakkaiden toiveet ovat paljon maltillisempia kuin mitä yritykset luulevat. Tämän työn tekijän mielestä hyvityksen tiedustelu asiakkaalta tarjoaa myös keinon ylittää asiakkaan odotukset, hyvittämällä hieman enemmän kuin mitä asiakas mahdollisesti esittää.

Viimeisenä neuvona Löytänä ja Korkiakoski (2014, 110–111) antavat neljään asiaan keskittyvän kokonaisuuden. Yrityksen tulisi hallita tilannetta ja osoittaa, että tilanteessa tähdätään ratkaisuun asiakkaan eduksi. Asiakkaan ongelma ja pettymys tulisi hyväksyä, koska vaikka asiakas ei olisikaan oikeassa, hänen tunteensa

yleensä ovat. Asiakkaalle tulisi näyttää, että yritys hyväksyy olevansa syyllinen asiakkaan pettymykseen. Asiakas tulisi fokusoida pois ongelmasta ja omasta pettymyksestään, sen sijaan yrityksen tulisi keskittyä asiakkaan kanssa enemmän tilanteen ratkaisuun. Asiakkaan ongelma tulisi ratkaista yksiselitteisellä tavalla ja lisäksi varmistaa asiakkaan tyytyväisyys lopputulokseen.

Kiinteistövälitysalalla vastaan tulevista reklamaatiotilanteista löytyy ohjeistus Hyvästä välitystavasta (KVKL 2016, 44–45). Ohjeistuksessa kerrotaan kuinka välittäjän tulee toimia asuntokauppaa koskevissa reklamaatiotilanteissa, mikäli reklamaatio koskee kaupan kohdetta eli asuntoa. Ohjeistuksessa kuvataan myös välittäjän rooli tällaisissa tilanteissa. Erikseen ovat reklamaatiotilanteet, jotka liittyvät esimerkiksi itse palveluun.

2.4.3 Jälkimarkkinointi

Asiakassuhteen hoito ei lopu kaupan päättämiseen, vaan jatkuu senkin jälkeen esimerkiksi jälkimarkkinoinnin avulla. Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaaseen toteutuneen kaupan jälkeen suuntautuvia jälkitoimenpiteitä. Lahtinen ja Isoviita (2004, 161) kertovat jälkimarkkinoinnin keinoja olevan esimerkiksi tuotteen täsmällinen toimitus perille, asennus, huoltotoiminta, koulutus ja opastus, toimiva laskutus sekä yhteydenpito asiakkaaseen. Näiden jälkitoimenpiteiden tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan käsitystä hyvien kauppojen tekemisestä. Tällaiset tyytyväiset asiakkaat ovat lisä- ja täydennysmyyntiin oivallinen kohderyhmä.

Rubanovitsch ja Aalto (2007b, 155) toteavat seurantasoiiton olevan monella alalla toimiva ratkaisua pian kaupan jälkeen toteutettaessa. Käytössä ovat seurantasoiiton lisäksi esimerkiksi joulukortilla ja sähköpostilla muistaminen. Seurantasoiitto mahdollistaa myös lisämyynnin lisävarusteiden suhteen. Esimerkiksi autokaupassa suurin osa autojen lisävarusteista myydään kahden kuukauden kuluessa auton ostamisesta. Kun asiakas on ehtinyt rauhassa käyttää ostamaansa tuotetta jonkin aikaa, on hän ehtinyt pohtimaan lisävarusteiden tarvetta rauhassa, eikä koe lisämyyntiä painostavaksi, vaan ennemminkin hyväksi palveluksi.

Kiinteistönvälitysalalla lisämyynti ei ole itsestäänselvyys, koska asiakas on juuri tehnyt yhden elämänsä kalleimmista hankinnoista. Toisaalta asiakas haluaa yleensä panostaa tähän kalleimpaan omaisuutensa, joten erilaiset lisäpalvelut voivat tulla hänelle tarpeeseen. Kiinteistönvälitysalan yritys voi tehdä yhteistyötä esimerkiksi siivous- tai vartiointialanyrityksen kanssa, jolloin välittäjä voi mainita näistä yhteistyökumppaneista viimeistään seurantasoiiton yhteydessä asiakkaalle.

Kiinteistönvälitysalalla työntekijät käyttävät jälkimarkkinointiin keskimäärin 4 % työajastaan, mikä käy ilmi Kiinkon (Kiinteistöalan Koulutuskeskus Oy ja Kiinteistöalan Koulutussäätiö) vuonna 2011 kiinteistönvälittäjille toteuttamasta kyselytutkimuksesta (2011, 6). Kiinteistönvälitysalalla jälkimarkkinoinnin yleisimmät muodot ovat seurantasoiitto ja asiakkaiden pieni muistaminen kaupanteon yhteydessä. Jälkimarkkinointitoimenpiteiden asiakasta kohtaan ei tarvitse olla suuria, enemmänkin niiden tulisi olla positiivisesti yllättäviä asioita, joita asiakas ei osaa odottaa. Osaltaan asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa se pystyykö yritys lunastamaan asiakkaan odotukset. Jälkimarkkinointi tarjoaakin hyvän mahdollisuuden jopa odotusten ylittämiseen.

Rubanovitsch ja Aalto (2007b, 155–175) varoittavat, että seurantasoiiton aikana saattaa käydä ilmi asiakkaan tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun, mikä on myyjälle hyvin arvokasta tietoa. Kirjoittajat kertovat jälkimarkkinoinnin ja seurannan avulla pyrittävän luomaan kestävä asiakassuhde, toteuttamaan mahdollista lisämyyntiä asiakkaan tarpeiden mukaan sekä varmistamaan asiakastyytyväisyys. Seurannan avulla asiakas varmistuu tekemästään oikeasta valinnasta. Näin ollen seurannan avulla myyjä osoittaa, että on kiinnostunut asiakkaasta myös sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen. Myyjä voi harvoin olla asiakkaaseen yhteydessä liikaa, sen sijaan helposti yhteydessä ollaan liian vähän.

Tämän työn tekijän mielestä seurantasoiitto sopii parhaiten toimialoille, joissa tehtävät kaupat ovat normaalia rutiiniosuudesta suurempia, kuten esimerkiksi autokauppa tai kalliin kodinkoneen hankinta. Kiinteistönvälitysalalle seurantasoiitto jälkimarkkinoinnin keinona sopii, koska alalla tehtävät kaupat ovat rahallisesti suuria ja alalla käsitellään suurta osaa ihmisten omaisuudesta. Vaikka alalla myydään palvelua, on asiakkaalle luonnollista soittaa myöhemmin, koska kyseessä on todennäköisesti ollut asiakkaan elämän suurin yksittäinen kauppa. Välittäjän seuranta-

soitto muutaman viikon kuluessa asuntokaupan tekemisestä osoittaa asiakkaalle, että välittäjä ja yritystä kiinnostaa asiakkaan kuulumiset myös asuntokaupan tekemisen jälkeen. Ei ole laisinkaan huono idea soittaa asiakkaalle pari viikkoa asuntokaupan tekemisen jälkeen ja kysyä, että kuinka uudessa kodissa on nukkunut. Seurantasoiton aikana välittäjän tulee muistaa pitää kaikki aistit avoinna, koska esimerkiksi asunnon ostanut asiakas tai hänen tuttavansa voivat olla kiinnostuneita myös kesämökeistä tai sijoitusasuntovaihtoehdoista. Välittäjän kannattaisikin tarttua näihin mahdollisiin kiinnostusta osoittaviin signaaleihin, mikäli sellaisia on havaittavissa. Seurantasoiton aikana asiakas voi myös kertoa ongelmista, joita kaupanteon jälkeen on ilmennyt, jolloin välittäjä voi katsoa onko hänen puoleltaan mitään tehtävissä asiaan liittyen. Tällaiset asiat eivät olisi tulleet yrityksen tietoisuuteen mahdollisesti ollenkaan ilman seurantasoittoa.

Kiinteistönvälitysalalla on siinä mielessä erilaista, että itse tuotteisiin liittyviin ongelmiin välittäjä ei voi paljon puuttua, koska kiinteistönvälittäjä on toiminut kaupassa ikään kuin vain välikätenä. Välittäjä on kuitenkin voinut törmätä samanlaiseen ongelmaan aikaisemminkin, joten hän voi osata neuvoa mistä kautta asiakas saisi ongelmaan apua. Palveluun liittyvä tyytymättömyyttä on niin ikään haastava korjata, koska kuten Leppänen (2007, 146) toteaa, asiakas ei voi palvelua palauttaa sen korjaamista varten. Tyytymättömyys palveluun tulisikin kääntää voitoksi pyytämällä asiakkaalta anteeksi huonoa palvelua ja pyrkimällä hoitamaan tilanne siitä eteenpäin mallikkaasti. Asiakkaalle tulee osoittaa, että hänen antamansa palaute on tärkeä ja se menee eteenpäin yrityksessä eikä sitä lakaista maton alle. Ihanteellisin tilanne olisi, että asiakkaalle jää yrityksestä ja välittäjästä niin positiivinen kuva, että hän suosittelee yritystä tuttavilleen ja asioi itse mahdollisesti uudelleen yrityksessä tulevaisuudessa, mikäli tarvetta asuntokaupoille ilmenee.

Osa jälkimarkkinointia on yrityksen kaikenlainen markkinointiviestintä. Parantainen (2008, 92) toteaa, että yritysten tasaiset ja pitkäaikaiset markkinointiohjelmat pitävät yrityksen asiakkaiden mielessä. Yritysten tulisi arvostaa myös näitä pitkäaikaisia markkinointiohjelmiä, vaikka niistä tuloja ei heti saman tien synnykään. Tulokset ohjelmista syntyvät vasta pitkällä aikavälillä. Silloin harvoin kun asiakas päättää jotain ostaa on pitkään markkinoinut yritys jo valmiiksi asiakkaan mielessä päällimmäisenä ja yritykseen tulee otettua yhteyttä. Oma osansa, niin jälkimarkki-

nointia kuin yrityksen markkinointia yleensäkin, on yrityksen työntekijöiden näkyminen vapaa-ajallaan erilaisissa tapahtumissa ja muissa tilaisuuksissa. Yritysten työntekijät luovat erilaisia kontakteja siis myös vapaa-ajallaan muun toiminnan ohessa, ikään kuin puolivahingossa.

2.5 Asiakkuuden tutkiminen

Asiakkuutta ja sen eri osia voidaan mitata ja tutkia lukemattomilla eri tavoilla. Tunnetuimpia asiakkuuden tutkimisen tapoja ovat muun muassa erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakkaan ostokäyttäytymistä tarkastelevat tutkimukset sekä asiakkaiden asenteita kartoittavat tutkimukset.

Asiakastyytyväisyystutkimukset. Yrityksen tulisi ensimmäiseksi määrittää, mitä asiakkaan tyytyväisyys juuri kyseisessä yrityksessä tarkoittaa, jotta sitä voitaisiin tutkia ja mitata. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan Mäntynevan (2001, 125) mukaan asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Kun asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan, asiakkaan voidaan olettaa olevan tyytyväinen. Kun asiakkaan odotukset puolestaan alittuvat, hän on tyytymätön. Asiakastyytyväisyydessä on Rubanovitschin ja Aallon mukaan (2007a, 84) kyse yritykselle elintärkeästä asiasta, jota ei voi delegoida muualle tai vältellä. Lisäksi internet on tehnyt kestävien asiakassuhteiden luomisesta entistä haastavampaa kilpailuttamisen ollessa niin helppoa.

Bergström ja Leppänen (2007, 269–270) kertovat, että asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää esimerkiksi seuraavien kanavien kautta: asiakaskyselyt ja -haastattelut, palautekaavakkeet, asiakasraadit ja -paneelit sekä palautteen pyytäminen asiakaskohtauksissa. Opinnäytetyön tekijän mielestä kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan halua antaa palautetta kasvokkain ja omalla nimellään, vaan osa antaa palautteen mieluiten nimettömästi. Bergströmin ja Leppäsen mielestä asiakastyytyväisyyttä mitattaessa tulisi selvittää myös myönteisyyttä aiheuttavia tekijöitä, koska niiden tekijöiden avulla asiakassuhdetta ylläpidetään. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella myös asiakkaan suosittelujen ja kehitysehdotusten määrällä. Näiden seuraaminen voi kuitenkin olla vaikeaa, jos yritys ei erikseen kysy suosittelijan nimeä. Asiakastyytyväisyyskyselyissä olennaista on selvittää kuinka,

mielellään asiakas suosittelisi yritystä tai tuotetta muille ja valitsisiko asiakas tuotteen tai yrityksen uudelleen. Tärkeää olisi saada myös tyytymättömät ja menetetyt asiakkaat kertomaan ajatuksistaan, koska näin saadaan toiminnan epäkohdat selville ja mahdollisesti pelastettua kyseinen asiakassuhde. Lisäksi asiakkaalla on yleensä monta eri roolia asiakkuuden aikana, kuten tuotteen tai palvelun ostaja, maksaja ja käyttäjä.

Kiinteistönvälitysalalla asiakkailla on erilaisia rooleja, kuten esimerkiksi ostaja, myyjä, vuokralainen, vuokranantaja ja arvion tarvitsija. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa kiinteistönvälitysalalla tuleekin ottaa huomioon nämä asiakkaiden erilaiset roolit, ja räätälöidä asiakastyytyväisyyden mittaaminen jokaiselle asiakasryhmälle sopivaksi. Kiinteistönvälitysalalla samaa asuntoa ei voi myydä kuin kerran yhdelle asiakkaalle, joten jokaista asiakasta palvellaan yksilöllisesti ja etsitään juuri hänen tarpeisiinsa sopiva ratkaisu.

Vuori (2011, 41–42) kertoo asiakastyytyväisyyden olevan yritykselle tärkeä markkinoinnin mittari siitä syystä, että asiakastyytyväisyys mahdollistaa tulevaisuuteen ennustamisen yrityksen liikevaihdon ja voittojen osalta. Asiakastyytyväisyys mittaa miten asiakkaat suhtautuvat yritykseen tulevaisuudessa. Monet muut mittarit, kuten esimerkiksi myynti ja markkinaosuus, katsovat puolestaan menneisyyteen. Menneisyyteen katsovat mittarit kertovat kuinka hyvin yritys on pärjännyt menneisyydessä, mutta ne eivät kerro yrityksen tulevaisuuden menestyksestä. Vuori toteaa, että esimerkiksi neljännesvuosittain tehtävä asiakastyytyväisyysmittaus on hyvä keino yrityksen tulevaisuuden ennakoimiseen, koska palautetta tulisi kerätä riittävän säännöllisesti. Mikäli asiakastyytyväisyydessä havaitaan mittauksen tuloksena laskua, yrityksen johto ehtii reagoida ennen kuin suurta asiakaspakoa yrityksestä ehtii tapahtua. Jos yritys ei mittaa asiakastyytyväisyyttä, se ei osaa reagoida asiakkaiden tyytymättömyyteen ennen kuin myynti ja tulos alkavat laskea, ja silloin voi olla jo liian myöhäistä. Asiakkaiden merkitys yritykselle ja sen tulokselle on suuri, mutta yleensä asiakkaat jäävät täysin vaille huomiota esimerkiksi yritysten vuosikertomuksissa ja talousraporteissa. Asiakkaita ei yleensä myöskään huomioida yritysten kirjanpidossa, vaikka yritykset, jotka pystyvät säilyttämään asiakkaansa koko heidän elinkaarensa ajan, ovat erityisen tuottavia.

Isohookana (2007, 138–139) korostaa, että palautteen kerääminen tulisi tehdä mahdollisimman nopeasti ostotapahtuman jälkeen, kun asiakkaalla on tapahtuma vielä tuoreena muistissa. Samoin saadun palautteen analysointi tulisi toteuttaa mahdollisimman pian. Saatu positiivinen palaute pitäisi viestiä eteenpäin muidenkin tietoon ja negatiivinen palaute käsitellä välittömästi. Negatiivisen palautteen myötä mahdollisiin korjaaviin toimenpiteisiin tulisi niin ikään ryhtyä hetimiten. Isohookana toteaa, että juuri asiakaspalvelu voi olla se ratkaiseva tekijä, kun asiakas pohtii haluaako asioida kyseisessä yrityksessä uudelleen tai suositella yritystä tuttavilleen.

Tolvanen (2012, 172–173) muistuttaa, että yrityksen tulisi kertoa asiakkaalle ja omalle henkilökunnalleen asiakaspalautteen tavoitteista, tuloksista ja toimenpiteistä. Palautteen antaminen tulisi olla vaivatonta asiakkaalle ja sen keräämisen puolestaan helppoa yritykselle. Erilaiset lomakelaatikot ja internetsivuilla annettava palaute ovat kirjoittajan mukaan passiivisia asiakaspalautteen keräämisen muotoja. Asiakkaalle tulisi jäädä tunne, että hänen mielipiteestään ollaan kiinnostuneita ja häntä kuunnellaan. Suomessa ei niin anneta helposti myönteistä palautetta, koska monesti vallalla on ajattelu siitä, että työ tekijänsä kiittää.

Yritys voi hoitaa asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamisen kokonaan itse tai ulkoistaa sen asiaan perehtyneelle yritykselle. Esimerkki tällaisesta yrityksestä on HappyOrNot, joka on erikoistunut asiakkaiden ja yritysten työntekijöiden tyytyväisyyden raportointiin. HappyOrNot on suomalainen yritys, joka on tunnettu erityisesti innovatiivisista palautehymiöistään (HappyOrNot [15.11.2016]). Yrityksen tuleekin pohtia, mikä on sen kannalta paras ja tehokkain toimintamalli asiakastyytyväisyyden mittaamisen suhteen.

Ostokäyttäytymisen tutkiminen. Arantolan (2003, 39–40) mukaan mitattaessa asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan mitata muun muassa ostojen tiheyttä, keskimääräistä ostoskokoa sekä aikaa, joka on kulunut viimeisestä ostokerrasta. Esimerkki ostokäyttäytymistä tutkivasta yrityksestä on S-ryhmä. Koivisto (2016) kertoo, että loppukesästä 2016 S-ryhmä uutisoi, että se alkaa kerätä asiakkaiden ostoksista entistä tarkempia tietoja järjestelmiinsä. S-ryhmä hyödyntää tietojen keräämisessä omaa bonuskorttiaan, jota asiakkaat käyttävät tehdessään ostoksia. Aikaisemmin ostotietoja on kerätty vain tuoteryhmätasolla, mutta nyt tietojen ke-

rääminen laajenee yksittäisten tuotteiden tasolle. Asiasta virisi eri medioissa monenlaista keskustelua niin puolesta kuin vastaan. Osa asiakkaista pelkäsi yksityisyytensä puolesta ja osa puolestaan odottaa räätälöityjä palveluita, joita tietojen tarkempi kerääminen mahdollistaa.

Paavolan (2006, 38–39) mielestä käyttäytymiseen perustuvan tutkimuksen ongelmat ovat siinä, että asiakkaan rutiininomainen ostaminen tai pakonomainen kuluttaminen voidaan tulkita asiakasuskollisuudeksi. Myös impulssiostot, vaihtelunhalu ja valikoimassa ilmenevät puutteet voivat osaltaan vääristää oikeasti uskollisen ja tyytyväisen asiakkaan profiilia. Menetelmän toinen heikkous on sen keskittyminen menneisyyden eli jo toteutuneiden ostojen tutkimiseen. Näin ollen tämä näkökulma ei kerro kuluttajan tulevasta valinnoista mitään. Kun syitä toistuvan ostamisen taustalla ei tunneta, ei voida myöskään ennakoida kuluttajan tulevia valintoja.

Asiakkaiden asenteiden tutkiminen. Haluttaessa tarkastella asiakkuutta syvemmin Ylikosken (2000, 175–177) mielestä tekojen lisäksi huomioon täytyy ottaa myös asiakkaan asenteet. Asenteita huomioidessa asiakkaan tyytyväisyys ja uskollisuus ilmenee käyttäytymisen lisäksi myös esimerkiksi positiivisina tunteina organisaatiota ja sen toimintaa kohtaan. Asiakkaan tyytyväisyys siis muodostuu useista osatekijöistä, jotka ovat osittain toisistaan riippuvaisia. Näitä tekijöitä ovat muun muassa asiakassuhteen kesto, myönteiset asenteet sekä ostojen keskittäminen.

Paavola (2006, 21–22) toteaa, että asennetutkimuksella tarkoitetaan asiakkaan asenteiden ja mielentilan vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Paavolan mukaan asiakastutkimuksia on kritisoitu muun muassa siitä, että näissä käyttäytymistä painottavissa tutkimuksissa ei huomioida asiakkuuden asenteellista puolta. Asenteellisuuden huomioimatta jättäminen voi johtaa monessa kohtaa vääristyneisiin tulkintoihin asiasta. Asiakas on saattanut olla pitkään uskollinen tietylle yritykselle tai brandille esimerkiksi vallitsevan monopoliaseman vuoksi, jolloin asiakkaalla ei ole vaihtamismahdollisuuksia.

NPS. Asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja sen palveluun voidaan tutkia esimerkiksi NPS-mittarin (*The Net Promoter Score*) avulla. NPS on johtava ja arvostettu kasvun osoittamisen mittari. NPS on hyvin yksinkertainen, koska siinä kysy-

tään asiakkaalta ainoastaan yksi kysymys: Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävälle tai kollegalle? Vastausvaihtoehdot ovat 0-10, jossa suurempi luku tarkoittaa todennäköisempää positiivista suosittelemista. Laskukaavan perusteella saadaan selville, kuinka moni yrityksen asiakkaista kuuluu arvostelijoihin, passiivisiin tai suosittelemisiin. Arvostelijoita ovat tyytymättömät asiakkaat, jotka voivat olla yrityksen maineelle vaarallisia ja kertoa yrityksestä negatiivisia asioita muille. Passiivisia ovat innottomat asiakkaat, jotka ovat alttiita kilpailijan tarjouksille ja mainonnalle. Suosittelemijoita ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka kertovat hyvästä palvelusta muillekin. (The Net Promoter Score [4.9.2016].)

NPS:ää pidetään parempana asiakasuskollisuuden indikaattorina kuin asiakastyytyväisyyskyselyä. NPS-mittarin hyötynä on yksinkertaisuus ja nopeus, sekä vertailtavuus muiden yritysten NPS-lukuihin. Mittarin heikkoutena kuitenkin on se, että sen avulla ei saada yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi siitä, mitkä ovat yrityksen kehityskohteet tai missä on jo onnistuttu. Koska NPS:n avulla ei saada yksityiskohtaista tietoa, tarvitaan muita täydentäviä menetelmiä sen rinnalle. Jotta ei kävisi niin, että muutetaan liikaa asioita, joissa on jo onnistuttu ja kehityskohteet sivuutetaan niistä tietämättä. (SurveyMonkey [5.9.2016].)

Opinnäytetyön tekijän oman kokemuksen mukaan NPS-menetelmän käyttö lisääntyy pikku hiljaa enenevässä määrin. Esimerkiksi arkisen ruokakaupassa käynnin jälkeen seuraavana aamuna sähköpostiin tulee pyyntö vastata yhteen kysymykseen (kuva 1.). Vastaaminen on tehty helpoksi asiakkaalle, koska asiakkaan ei tarvitse erikseen siirtyä minkään linkin kautta vastaamaan kyselyyn vaan vastaaminen onnistuu suoraan sähköpostin saapuneet-kansiosta. Vastaamisen jälkeen asiakas ohjautuu Keskon sivuille, jossa voi halutessaan antaa sanallista palautetta ostosreissun onnistumisesta (kuva 2.).



Hei Emma, kerro meille, miten ostosreissusi sujui

Kerro meille, miten asiointisi kaupassamme sujui. Voisitko suositella meitä ystävillesi vai jäikö jotain hampaankoloon? Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelet K-citymarkkia ystävillesi tai tuttavillesi edellisen ostoskertasi perusteella 0 = En suosittelei lainkaan ja 10 = Suositteaisin varmasti.

Klikkaa ja anna arviosi!

Vastaamalla autat meitä kehittämään palveluamme ja kauppaamme.



Kiitos etukäteen,

K-CITYMARKET SEINÄJOKI PÄIVÖLÄ

Kuva 1. Esimerkki NPS-menetelmästä (K-Citymarket 2016).



Kiitos palautteestasi!

Tähän voit antaa vapaasti palautetta, miten ostosreissusi sujui. Mitä asioita voisimme parantaa edelleen tai ilahduttiko kenties jokin asia erityisesti?

Haluan, että otatte minuun yhteyttä

LÄHETÄ

Kuva 2. Esimerkki NPS-menetelmän vapaasta palautteesta (K-Citymarket 2016).

3 ASIAKKUUSTUTKIMUKSET

Kolmannessa luvussa käsitellään kohdeyrityksen asiakkaille toteutettuja asiakkuustutkimuksia ja niiden tuloksia. Ensin perehdytään tutkimusten toteuttamiseen muun muassa tutkimusmenetelmän ja tutkimusaineiston kautta. Sen jälkeen tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Kolmannen luvun kiinnostavin osa on asiakkuuskyselyiden tulokset niin myyjien kuin ostajienkin näkökulmasta. Viimeisenä kohtana asiakkuuskyselyiden tuloksia verrataan joiltain osin kohdeyritykselle aiemmin tehdyn opinnäytetyön asiakastytyväisyyskyselyn tuloksiin.

Asiakkuustutkimusten avulla yritys saa palautetta toiminnastaan asiakkailtaan. Tutkimusten avulla yrityksen tietoon saattaa tulla sellaista tietoa, joka ei olisi mahdollisesti muuta kautta yritystä ikinä tavoittanut. Palautteen saamisella on suuri merkitys yritykselle, koska palautteen avulla tiedetään, missä asioissa on onnistuttu, ja mitkä osa-alueet vaativat kehittämistä. Palaute auttaa henkilöstön motivoinnissa, koska työstä saatu hyvä palaute innostaa. Rakentava kritiikki puolestaan motivoi henkilöstöä kiinnittämään asiaan huomiota ja kehittymään nykyistä paremmaksi.

3.1 Tutkimusten suunnittelu ja toteutus

Asiakkuustutkimusten suunnittelu aloitettiin perehtymällä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja aikaisempaan teoretietoon. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa pohdittiin asiat, joita asiakkuustutkimusten avulla halutaan saada selville. Seuraavaksi valittiin asioiden selvittämiseen sopiva tutkimusmenetelmä.

Tutkimusmenetelmän valinta. Asiakkuustutkimusten avulla haluttiin selvittää kohdeyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä yrityksen asiakaspalveluun ja toimintaan. Tutkimusongelmana on: *Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluun?* Alaongelmina haluttiin selvittää:

- 1) *tuleeko asiakas jatkossa käyttämään yrityksen palveluita uudelleen?*
- 2) *kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä tuttavilleen?*

Asiakkuuskyselyissä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusta, koska vastauksia haluttiin mahdollisimman monelta kohdeyrityksen asiakkaalta. Asiakkailta kysyttävät kysymykset olivat niin ikään helppo muotoilla kysymyslomakkeiden muotoon, jolloin asiakkaan vastaaminen ei edellyttänyt tutkijan samanaikaista läsnäoloa. Heikkilä (2014, 15) kertoo, että kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keräämisessä käytetään usein tutkimuslomakkeita, joista löytyvät valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia havainnollistetaan yleensä taulukoiden ja kuvioiden avulla. Usein selvitetään myös asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia. Aineiston avulla saatuja tuloksia pyritään yleistämään koskemaan suurempaa joukkoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa nykyinen tilanne, mutta sen avulla ei saada tietoa syistä asioiden taustalla.

Kyselylomakkeet. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarvittavat tiedot oli tässä tapauksessa kerättävä itse, kun selvitetään tietyn yrityksen asiakkaiden mielipiteitä, koska tietoja ei löydy mistään tilastoista tai tietokannoista valmiina. Opinnäytetyön tekijä laati kysymyslomakkeille alustavat rungot ja neuvotteluissa toimeksiantajan kanssa tarkentuivat kyselomakkeiden sisällöt. Kyselylomakkeiden suunnittelun jälkeen päätettiin kyselylomakkeiden toteuttamistavat ja testattiin lomakkeet. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui sähköinen kyselylomake, jonka kautta ihmiset vastaavat kyselyyn internetin välityksellä. Ennen kyselyn lähettämistä asiakkaille kyselylomakkeita testattiin muutamilla henkilöillä, jotta kaikki epäkohdat tulisi varmasti huomioitua. Myös välitystyötä tekevät ihmiset testasivat lomakkeita ja ottivat kantaa siihen, ovatko kysymykset oikein muotoiltuja toimialan huomioiden.

Verrattaessa sähköistä ja paperista kyselylomaketta molemmissa oli hyviä ja huonoja puolia. Paperisen lomakkeen etuna olisi hyvä vastausprosentti ja se, että tapahtuma olisi asiakkaalla tuoreena mielessä, mikäli lomake täytettäisiin kaupantekotilaisuuden päätteeksi. Paperisen kyselylomakkeen heikkoutena puolestaan olisi se, että opinnäytetyön tekijä joutuisi syöttämään kaikki tiedot käsin analysointiohjelmaan, mikä puolestaan lisäisi virheiden mahdollisuutta. Lisäksi asiakkaat voisivat kokea epämiellyttäväksi täyttää lomakkeen heti kaupanteon jälkeen kohdeyrityksen toimitiloissa, koska silloin he eivät voisi rauhassa keskustella vastauksista

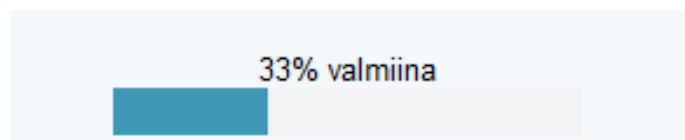
mahdollisen toisen osapuolen kanssa. Usein asuntokaupan tekemisen jälkeen lähdetään saman tien yhdessä asuntokaupan osapuolien kanssa pankkiin hoitamaan kaupan rahallinen puoli, jolloin sopivaa tilannetta paperisen kyselylomakkeen täyttämiseen ei välttämättä löydy. Sähköisen lomakkeen hyvänä puolena on se, että vastaajat saavat rauhassa täyttää lomakkeen silloin, kun se heille parhaiten sopii. Sähköisessä lomakkeessa pystytään myös kontrolloimaan asiakkaiden vastaamista joka kysymykseen, jolloin puutteellisesti täytettyjä lomakkeita ei tule. Lisäksi sähköinen versio koetaan ehkä luotettavammaksi kuin paperinen lomakkeen suhteen, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Sähköisen lomakkeen heikkoutena on kuitenkin se, että vastausprosentti todennäköisesti kärsii verrattaessa paperisen lomakkeen täyttöön saman tien kaupan tekemisen jälkeen.

Sähköisen lomakkeen vastausprosentin nostamiseksi kyselylomakkeeseen vastanneille tarjottiin mahdollisuus osallistua varsi-imurin arvontaan. Arvonta suoritettiin osallistuneiden kesken kyselyn sulkeuduttua. Toimeksiantajan kanssa tehtiin päätös, että mikäli asuntokaupan myyjäosapuolena on esimerkiksi pariskunta, lähetetään kyselylomake vain toiselle osapuolelle, koska yleensä tällaisissa tapauksissa ihmisillä on melko yhteneväiset mielipiteet asioiden sujumisesta. Muuten olisi voitu päätyä tilanteeseen, että yhdestä asuntokaupasta olisi neljä eri vastausta, kaksi myyjiltä ja kaksi ostajilta. Kun tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä useaan asiaan, ei ole keskeistä saada mahdollisimman montaa vastausta yhdestä asuntokaupasta, vaan vastauksia asuntokaupan osapuolilta yleisesti eri asioihin.

Kyselylomakkeet laadittiin perustumaan alan kirjallisuuteen ja vastaamaan tutkimusongelmaan mahdollisimman hyvin. Kyselylomakkeet sisälsivät pääosin monivalintakysymyksiä, mukana oli kuitenkin myös pari avointa kysymystä. Kyselylomakkeiden alussa kartoitettiin hieman taustatietoja, esimerkiksi oliko asiakas aikaisemmin asioinut Kotijoukkueen kanssa, ja miksi asiakas valitsi juuri Kotijoukkueen. Kyselyiden keskivaiheilla tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asuntokaupan eri osa-alueisiin sekä kouluarvosanaa saadulle palvelulle. Lomakkeiden loppuasiakkailla annettiin vapaa sana kertoa, mikä Kotijoukkueen toiminnassa on hyvin, ja missä asioissa olisi vielä kehitettävää. Kyselylomakkeissa hyödynnettiin yhtenä kohtana myös Net Promoter Score -menetelmää, jossa selvitetään asiak-

kaiden suositteluhalukkuutta kyseisestä yrityksestä. Net Promoter Score -menetelmästä voi lukea tarkemmin tämän työn luvusta *2.5 Asiakkuuden tutkiminen*.

Kyselylomake oli pääpiirteittäin samanlainen myyjille ja ostajille. Muutamia kohtia oli räätälöity vastaamaan paremmin juuri kyseisen osapuolen asemaa asuntokaupassa. Kyselylomakkeet haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä ja nopeana vastata. Vaihtoehtona oli laittaa kaikki kysymykset yhdelle sivulle tai jakaa kysymykset useammalle sivulle. Joidenkin vastaajien mielestä lomake olisi kuitenkin voinut näyttää liian pitkältä kaikkien kysymysten ollessa samalla sivulla, jolloin vastaaminen olisi keskeytynyt heti alkuunsa. Lopulta päädyttiin sellaiseen vaihtoehtoon, että kysymykset jaettiin kolmelle lyhyelle sivulle. Lisäksi etenemispalkki sivun alareunassa kertoi koko ajan vastaajalle, kuinka paljon hän oli kyselystä suorittanut (kuva 3). Kyselylomakkeiden ulkonäkö pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeäksi ja helppolukuiseksi.



Kuva 3. Kyselyn etenemispalkki.

Vastausten kerääminen. Kyselylomakkeiden lähetyksajankohdaksi valikoitui kesäsyyskuu 2016. Testauksen ja viimeisten viilausten jälkeen koottiin asiakkaiden sähköpostiosoitteet sähköisten kyselylomakkeiden lähettämistä varten. Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen välitettiin asiakkaille sähköpostin välityksellä saatekirjeen (liite 1) kera. Vastaajien sähköpostiosoitteet saatiin kohdeyrityksen asiakasjärjestelmästä toteutuneiden asuntokauppojen perusteella. Osa yrityksen asiakasjärjestelmästä saaduista sähköposteista ei ollut enää käytössä, joten tällaisissa tapauksissa asiakkaiden voimassa olevat sähköpostit tarkastettiin asuntokauppaa hoitaneelta välittäjältä. Sähköpostit lähetettiin pääosin massana aina kunkin kuukauden jälkeen siinä kuussa asuntokaupan tehneille. Toinen vaihtoehto olisi ollut, että opinnäytetyön tekijä lähettää aina heti kunkin asuntokaupan toteutumisen jälkeen sähköpostin asiakkaille. Käytännössä opinnäytetyöntekijän olisi kuitenkin ollut hyvin haastavaa seurata, koska mikäkin kauppa on tehty, kun yrityksessä on

useita henkilöitä asuntokauppoja tekemässä. Vaihtoehtona olisi ollut myös, että kukin myyjä olisi itse lähettänyt asiakkailleen linkin kaupan tekemisen jälkeen. Tällöin opinnäytetyöntekijä ei olisi kuitenkaan pysynyt itse niin hyvin selvillä siitä, kuinka monelle kyselyn linkki on lähetetty milloinkin, ja onko vastauslinkki lähetetty varmasti kaikille asiakkaille.

Vastauksia kerättiin lopulta lokakuun puoliväliin saakka. Ennen kyselyn sulkeutumisesta asiakkaille lähetettiin vielä muistutusviestit, joissa pyydettiin ystävällisesti vastaamaan kyselyyn, mikäli sitä ei vielä ollut tehnyt. Muistutusviestit lähetettiin, jotta kyselyihin saatiin mahdollisimman paljon vastauksia. Muistutusviestit lähetettiin aikaisin aamulla, koska sähköpostin saapumisajalla on Kanasen (2015, 219) mukaan vaikutusta siihen, kuinka helposti kyselyyn vastataan. Alkuperäiset sähköpostit lähetettiin usein ilta-aikaan tai viikonloppuisin opinnäytetyön tekijän aika-tilasta johtuen. Muistutusviestien jälkeen vastausaikaa kyselyyn oli viikko, koska kuten Kananen (mp. 281) toteaa, vastauksista suurin osa tulee kahden ensimmäisen päivän aikana, kun kyseessä on verkkokysely. Kyselyiden sulkemisen jälkeen alkoi vastausten analysointi ja vertaileminen. Lopuksi asiakkaiden vastausten perusteella koottiin johtopäätökset.

Tutkimusaineistot. Asiakkuuskyselyiden aineistot kerättiin sähköisten kysymyslomakkeiden avulla. Paperisten kyselylomakkeiden käyttämisestä sähköisten lomakkeiden rinnalla luovuttiin sekaannusten välttämiseksi, ja koska suurin osa asiakkaista käyttää sähköpostia aktiivisesti. Kohdeyrityksen asiakkaista kyselyt toteutettiin asuntokaupan osapuolille eli myyjä- ja ostaja-asiakkaille. Aineisto koostuu kesän 2016 aikana asuntokaupan tehneiden asiakkaiden vastauksista. Aineistoksi valittiin kesän 2016 asiakkaat, jotta saataisiin mahdollisimman tuoretta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä asioihin. Kiinteistönvälitysala perustuu voimakkaasti välittäjän ja asiakkaan väliseen suhteeseen, joten kohdeyrityksen henkilökunnassa ennen kesää tapahtuneet muutokset eivät näin ollen vaikuttaneet suuremmin kyselyn tuloksiin.

Alkuoletuksena oli, että vastauksia saataisiin enemmän. Yksi asia, joka sotki vastausten määrää, olivat sijoittaja-asiakkaat sekä rakennusliikkeet, jotka ostavat ja myyvät paljon esimerkiksi uudiskohteita. Kysely lähetettiin vain kerran yhdelle asiakkaalle, eikä jokaisen hänen tekemän asuntokaupan jälkeen, koska sama asia-

kas saattoi ostaa useita asuntoja kesäkuusta elokuuhun ulottuneen tarkastelujakson aikana. Tällainen asia kävi ilmi vasta vastausten keräämisvaiheessa, koska kukaan ei osaa ennustaa kuka milloinkin asunnon tulee ostamaan tai myymään.

Sähköiset kyselylomakkeet toteutettiin käyttämällä Webropol-tiedonkeruuohjelmaa. Suurin osa asiakkuuskyselyiden kysymyksistä oli muotoiltu helposti analysoitavaan muotoon. Kyselyiden tulokset on koottu taulukoihin ja kuvioihin, joista asiakkaiden vastaukset ovat helposti ja nopeasti luettavissa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen vastauksia voidaan joiltain osin verrata aikaisemmin vuonna 2013 Kotijoukkueelle tehdyn opinnäytetyön kyselyn tuloksiin (Theseus [3.11.2016]). Tuloksia voidaan verrata aikaisempaan opinnäytetyöhön niiltä osin, kun kyselyssä on kysytty samoja asioita.

3.2 Tutkimusten validiteetti ja reliabiliteetti

Heikkilä (2014, 27) kertoo, että tutkimuksen avulla on tarkoitus saada luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkijan tulee huolehtia tutkimuksen tekemisestä rehellisesti, puolueettomasti sekä niin, ettei vastaajille koidu tutkimuksesta haittaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksina pidetään validiteettia ja reliabiliteettia.

Validiteetti. Heikkilän (2014, 27) mukaan validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimuksen tulee mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin selvittää. Mikäli tutkimukselle ei ole asetettu tarkkoja tavoitteita, saatetaan tutkia täysin väärinä asioita. Validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulisi selvittää oikeita asioita, sekä niiden tulisi kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumisessa edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti.

Tämän työn tavoitteet ja tutkimusongelma on kerrottu luvussa *1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet*. Tutkimuksen avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan sekä alaongelmiin eli tutkimus selvitti niitä asioita, joita alun perin oli tarkoituskin. Myös työlle asetetut tavoitteet täyttyivät. Tutkimuksessa tutkittiin kohdeyrityksen asiakkaiden mielipiteitä, koska juuri niistä haluttiin tietoa. Ei olisi ollut pätevää toteuttaa

tutkimusta esimerkiksi paikallisessa kauppakeskuksessa, koska todennäköisesti kaikki kauppakeskuksen asiakkaat eivät ole käyttäneet juuri kohdeyrityksen palveluita. Tässä työssä saatuja tutkimustuloksia voidaan pitää keskimääräisesti oikeina, mutta ne koskevat vain toimeksiantajayrityksen asiakkaita ja kyseiseen yritykseen liittyviä asioita. Saatuja tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan toista kiinteistövälitysalan yritystä, eikä koko toimialaa. Yhteiskunta kuitenkin elää koko ajan, ja jokainen asuntokauppa on oma yksilönsä, joten tulokset eivät päde kohdeyrityksen asiakkaisiin enää vuodekaan päästä. Kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jolloin kyselylomakkeen kysymykset olivat juuri toimialalle sopivia ja keskittyivät alan kannalta keskeisiin asioihin.

Reliabiliteetti. Heikkilä (2014, 28) toteaa reliabiliteetilla tarkoitettavan tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuus edellyttää, että tutkimus on toistettavissa, ja tulokset ovat samanlaisia molemmilla kerroilla. Tutkijan tulee olla kriittinen ja tarkka tutkimuksen alusta loppuun saakka. Virheitä voi tulla monessa kohdassa, esimerkiksi tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Nykyisin on käytettävissä monenlaisia tilasto-ohjelmia, joista saa erilaisia tulosteita sivu kaupalla. Heikkilä muistuttaakin, että tutkijan tulee kiinnittää huomiota siihen, että hän käyttää vain sellaisia tilasto-ohjelmia, joiden tuloksia osaa tulkita oikealla tavalla. Mikäli otoskoko on hyvin pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa huomioon, että kaikki eivät todennäköisesti tutkimukseen osallistu, ja kato voi nousta hyvinkin suureksi. Kohderyhmän tulisi edustaa koko perusjoukkoa, eikä ainoastaan joitain osia siitä. Mikäli otos ei edusta koko tutkittavaa perusjoukkoa, muodostuu kohderyhmästä vino.

Tämän työn reliabiliteettiin vaikuttaa tutkimusprosessin mahdollisimman tarkka ja yksityiskohtainen kuvaus, joka mahdollistaa tutkimuksen toistettavuuden. Tietoja kerätessä hyödynnettiin tiedonkeruujärjestelmän mahdollisuutta pakottaa vastaaja vastaamaan joka kohtaan tutkimuksessa eteen pääsemiseksi, pois lukien tutkimuksen lopussa olleet avoimet kysymykset. Näin ollen kaikki saadut tutkimustulokset pystyttiin hyödyntämään, koska tyhjiä vastauksia ei ollut. Toisaalta tämä on mahdollisesti vaikuttanut heikentävästi vastausprosenttiin, koska järjestelmän mukaan tutkimuslomakkeet on avattu useammin, kuin lopullisia vastauksia on tul-

lut. Tähän on mahdollisesti vaikuttanut se, että vastaaja on kokenut joka kysymykseen vastaamisen epämiellyttävänä tai tutkimuslomakkeen kokonaisuudessaan liian pitkänä. Sitä ei kuitenkaan pystytä varmuudella sanomaan, kuinka moni on aluksi vain vilkaissut kyselyä ja vastannut kyselyyn vasta toisella kerralla paremalla ajalla. Tutkimuksessa oli lisäksi hyödynnetty järjestelmän ominaisuutta, joka estää saman vastaaja vastaamisen moneen kertaan. Joku olisi voinut haluta vastata tutkimukseen useampaan kertaan arvontapalkinnon voittamismahdollisuuden parantamiseksi. Koska tutkimus toteutettiin kokonaan sähköisenä, asiakkaiden vastaukset kirjaantuivat suoraan käytettyyn tiedonkeruujärjestelmään. Näin ollen yksi virheiden mahdollinen syntymispaikka oli eliminoitu, kun tutkijan ei erikseen tarvinnut syöttää tuloksia järjestelmään. Tuloksia käsiteltiin ja tulkittiin tutkijalle tulla tilasto-ohjelmalla, mikä on osaltaan saattanut vähentää virheiden määrää.

Tutkimusten otoskoot jäivät turhan pieniksi, koska suunnitteluvaiheessa ei osattu ottaa kaikkia mahdollisia tekijöitä huomioon. Kohderyhmä kuitenkin edusti kattavasti koko perusjoukkoa, koska osallistujia ei valikoitu, vaan heidät valittiin järjestelmällisesti toteutuneiden asuntokauppojen perusteella. Vastausprosentit muodostuivat kuitenkin hyviksi tutkimusmenetelmään nähden. Tässä työssä käytettävä mittari oli luotettava samoin kuin itse mittaus. Mittaustulosten luotettavuus ei sen sijaan ole niin hyvä, koska otoskoko jäi liian pieneksi.

Kanasen (2015, 338) mukaan se, joka voi eniten vaikuttaa työn luotettavuuteen on tutkija itse. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat hyvin merkittävästi tutkijan valinnat. Ongelmia voi aiheuttaa esimerkiksi se, että ensin toteutetaan työn tutkimuksellinen puoli, ja vasta sitten aletaan etsiä tutkimusta tukevaa teoriaa työn taustalle. Tällaisen toiminnan taustalla saattaa olla esimerkiksi toimeksiantona tehty opinnäytetyö ja toimeksiantajan pyyntö saada tärkeät tutkimustulokset mahdollisimman pian. Tässä opinnäytetyössä vastaavaan ongelmaan ei törmätty, koska suurin osa teoriataustasta oli kirjoitettu ennen tutkimuksen aloittamista.

Objektiivisuus. Objektiivisuudella tarkoitetaan Heikkilän (2014, 29) mukaan tutkimuksen puolueettomuutta. Objektiivisuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, että kaikille vastaajille esitetään kysymykset samalla tavalla. Kananen (2015, 340) toteaa, että kvantitatiivista tutkimusta pidetään kvalitatiivista tutkimusta objektiivisempänä, koska itse tutkija ei ole aineistonkeruuväline, vaan aineisto kerätään esimer-

kiksi tutkimuslomakkeen avulla. Tutkimuslomake on kaikille vastaajille samanlainen, eikä se itsessään ohjaile vastaamista suuntaan tai toiseen. Jokainen vastaaja kuitenkin tekee omat päätöksensä siitä, vastaako totuudenmukaisesti vai ei. Samoin vastaajat voivat ymmärtää saman kysymyksen täysin eri tavoin, koska jokainen vastaaja tarkastelee kysymystä omasta kontekstistaan. Täysin objektiivista tietoa on siis lähes mahdotonta tuottaa.

Tässä työssä pyrittiin objektiivisuuteen huolimatta tämän opinnäytetyön tekijän työskentelystä toimeksiantajayrityksessä. Opinnäytetyön tekijä ei ole työskennellyt myynnin puolella tutkimuksen toteutusaikana, joten hän ei ole sitä kautta voinut vaikuttaa tuloksiin. Vastaukset tutkimuksiin kerättiin kyselylomakkeilla, joten itse tiedonkeruuväline oli kaikille samanlainen. Toki jokainen vastaaja tulkitse sitä omalla tavallaan, ja tutkijalla ei ole varmuutta siitä vastasivatko kaikki tutkimuslomakkeisiin totuudenmukaisesti.

3.3 Myyjien tulokset

Asiakkuuskysely lähetettiin sähköpostitse kaikkiaan 48 myyjäasiakkaalle, jotka olivat tehneet asuntokaupan kesän 2016 aikana. Heistä 19 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli näin ollen 39,6 %. Tämä on hyvä vastausprosentti ottaen huomioon, että kyseessä oli verkkokysely. Kanasen (2015, 279) mukaan verkkokyselyn vastausprosentti kohdennetussa sähköpostitutkimuksessa on noin 10 % luokkaa. Hyvä vastausprosentti tässä kyselyssä tuntuisi tukevan teoriaosuudessa esitettyä seikkaa, että tyytyväiset asiakkaat valittavat ja antavat palautetta helpommin kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat haluavat, että yritys korjaa heidän havaitsemat epäkohdat, koska he haluavat pysyä yrityksen asiakkaina ja olla jatkossakin tyytyväisiä valintaansa.

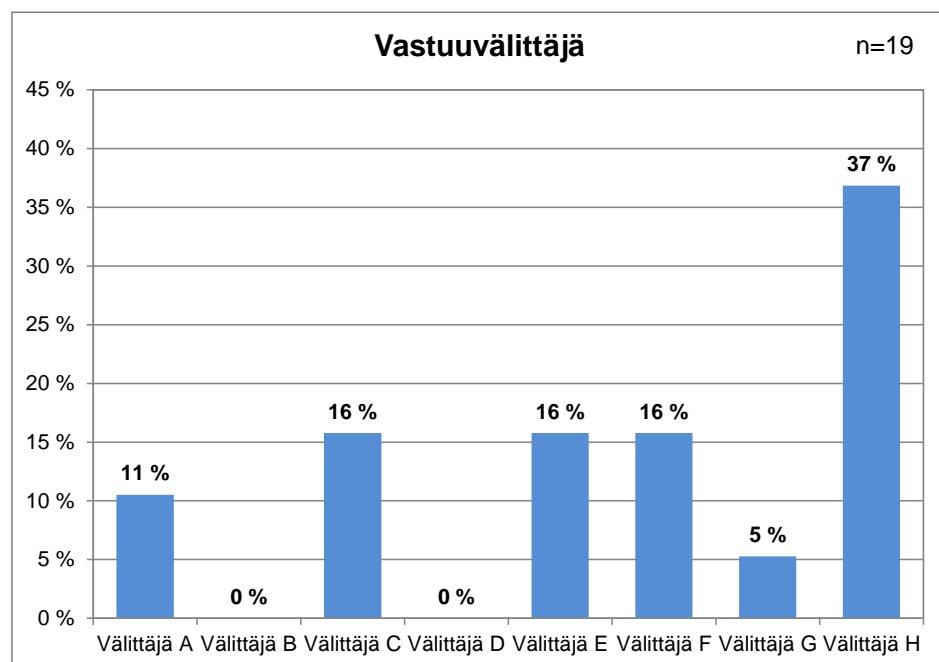
Kyselyn tulokset käydään läpi samassa järjestyksessä kuin ne ovat kyselylomakkeessa olleet. Kyselylomakkeen löydät liitteestä 2 ja kaikki avointen kysymysten vastaukset liitteestä 3. Kyselylomakkeen muutamassa kohdassa sai antaa vapaaehtoiset perustelut asialle. Vastaajilta ei kyselyt tarkkoja taustatietoja, koska kyselyssä haluttiin pääasiassa tietoa vastaajien mielipiteistä, ei heidän iästään tai myyntikohteesta. Kyselyssä ei ollut myöskään tarkoituksena, että yksittäisen ihmi-

sen vastauksia pystyttäisiin kohdentamaan tiettyyn asiakkaaseen. Lisäksi kohdeyrityksellä on jo asiakasjärjestelmässään asiakkaisiin liittyvät taustatiedot.

Vaikka asiakkaat näyttävät pääosin olevan tyytyväisiä, tulee huomioida, että tässä on vain noin 40 % mielipide. Herääkin kysymys kuinka tyytyväisiä ovat ne 60 % asiakkaista, jotka eivät kyselyyn syystä tai toisesta vastanneet, ja millaisia mielipiteitä heillä on. Kun kyselyyn vastaajia oli määrällisesti vähän vääristää se hieman prosenttilukuja, esimerkiksi yksi vastaaja tarkoittaa myyjien kohdalla viittä prosenttia. Kuten Heikkilä (2014, 78) toteaa, prosenttiluvut ovat tarpeeksi luotettavia vasta suuresta luvusta laskettuna.

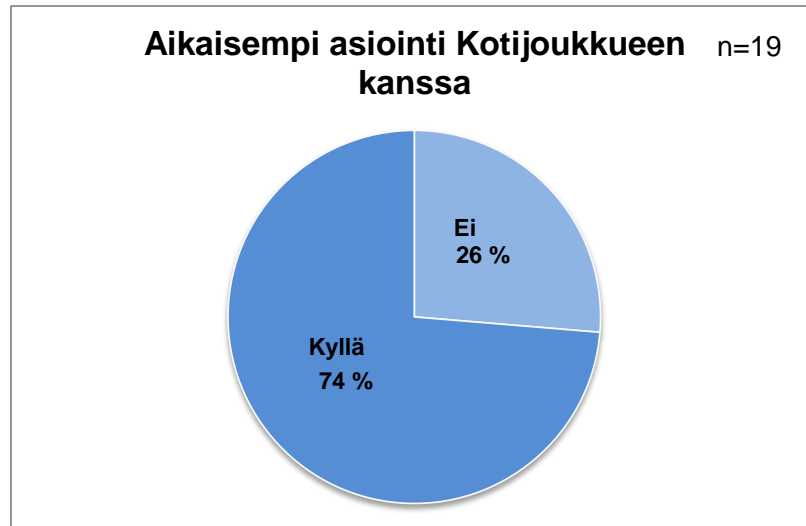
3.3.1 Myyjien taustatiedot

Vastuuvälittäjä. Ensimmäisenä kysyttiin, kuka myyjistä oli toiminut vastaajan vastuuvälittäjänä asuntokaupprosessin aikana. Jokaisella myyntikohteella on oma vastuuvälittäjänsä, jolla on päävastuu kohteesta ja yhteydenpidosta toimeksiantajaosapuoleen eli myyjäasiakkaaseen. Eniten vastuuvälittäjänä oli toiminut Välittäjä H, joka oli ollut vastuuvälittäjänä 37 %:lla vastaajista (kuvio 4). Vähiten vastuuvälittäjänä olivat toimineet Välittäjät B ja D.



Kuvio 4. Myyjät: Vastuuvälittäjä.

Aikaisempi asiointi Kotijoukkueen kanssa. Vastaajista lähes kolme neljäsosaa eli 74 % oli asioinut Kotijoukkueen kanssa myös aikaisemmin kiinteistönvälitysasi-oissa (kuvio 5). Vastaavasti 26 % vastaajista asioi nyt ensimmäistä kertaa kyseisen yrityksen kanssa.

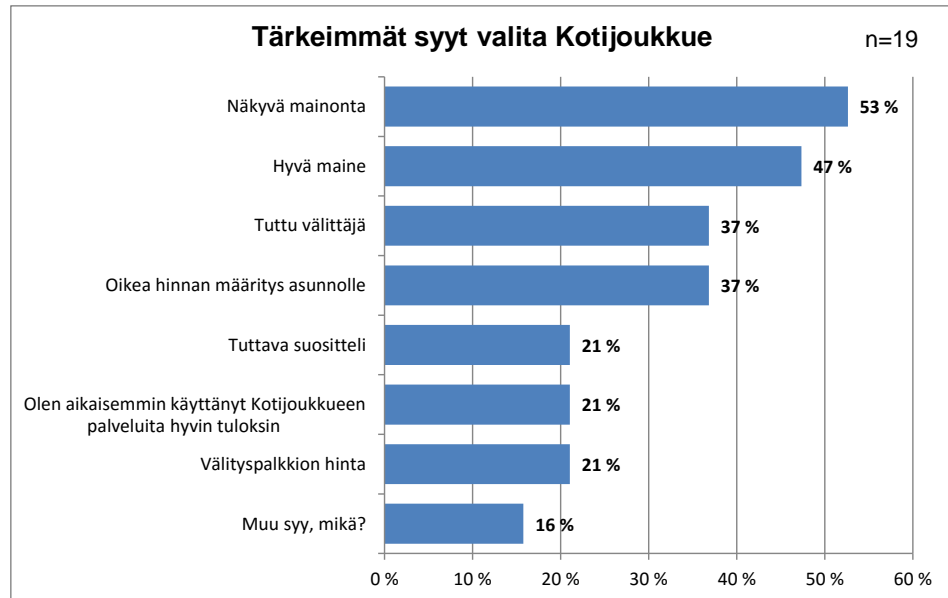


Kuvio 5. Myyjät: Aikaisempi asiointi Kotijoukkueen kanssa.

Tärkeimmät syyt valita Kotijoukkue. Vastaajilta tiedusteltiin kolmea tärkeintä syytä, miksi he valitsivat Kotijoukkueen asuntonsa välittäjäksi (kuvio 6). Näitä syitä ei tarvinnut laittaa mihinkään järjestykseen, ainoastaan valita 3 tärkeintä. Suosituimmaksi syyksi nousi näkyvä mainonta, joka oli tärkeää 53 %:lle vastaajista. Toinen suosittu seikka oli Kotijoukkueen hyvä maine, mikä oli tärkeää 47 % vastaajista. Kolmantena suosittuna seikkana oli kaksi asiaa, eli oikea hinnan määrittäminen asunnolle ja tuttu välittäjä, jotka molemmat olivat tärkeitä 37 %:lle vastaajista. Näkyvä mainonta perustuu todennäköisesti siihen, että Kotijoukkueen kautta myynnissä olevia kohteita näkyy useissa nettiportaaleissa ja lauantain Ilkka-lehden asuntoliitteessä sekä välillä myös screeneillä Seinäjoen keskustassa.

Ilkka-lehden lukijapeitto Seinäjoen markkina-alueella on 60 %. Eli 60 % yli 12-vuotiaista lukee Ilkkaa. Päivittäin Ilkka-lehdellä on 104 000 lukijaa. Eli yrityksen mainoksen Ilkan asuntoliitteessä näkee viikonloppuisin suuri määrä lehden lukijoita. (Ilkka [30.10.2016].)

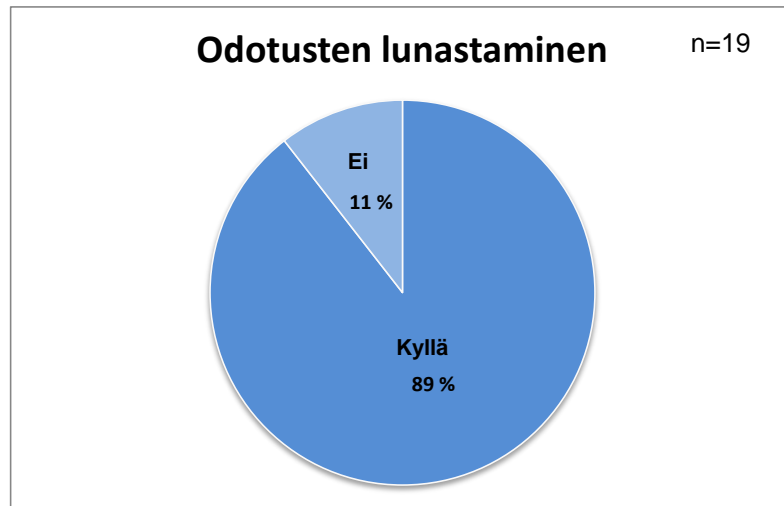
Vastaajista 16 % vastasi muun syyn olleen tärkeä syy kiinteistönvälitysliikettä valittaessa. Tällaiseksi muuksi syyksi kerrottiin yrityksen ”markkina-asema alueella”, ”aktiivinen asunnon esittely” sekä ”erittäin hyvät kuvat muissa ilmoituksissa”.



Kuvio 6. Myyjät: Tärkeimmät syyt valita Kotijoukkue.

3.3.2 Myyjien odotukset ja tyytyväisyys

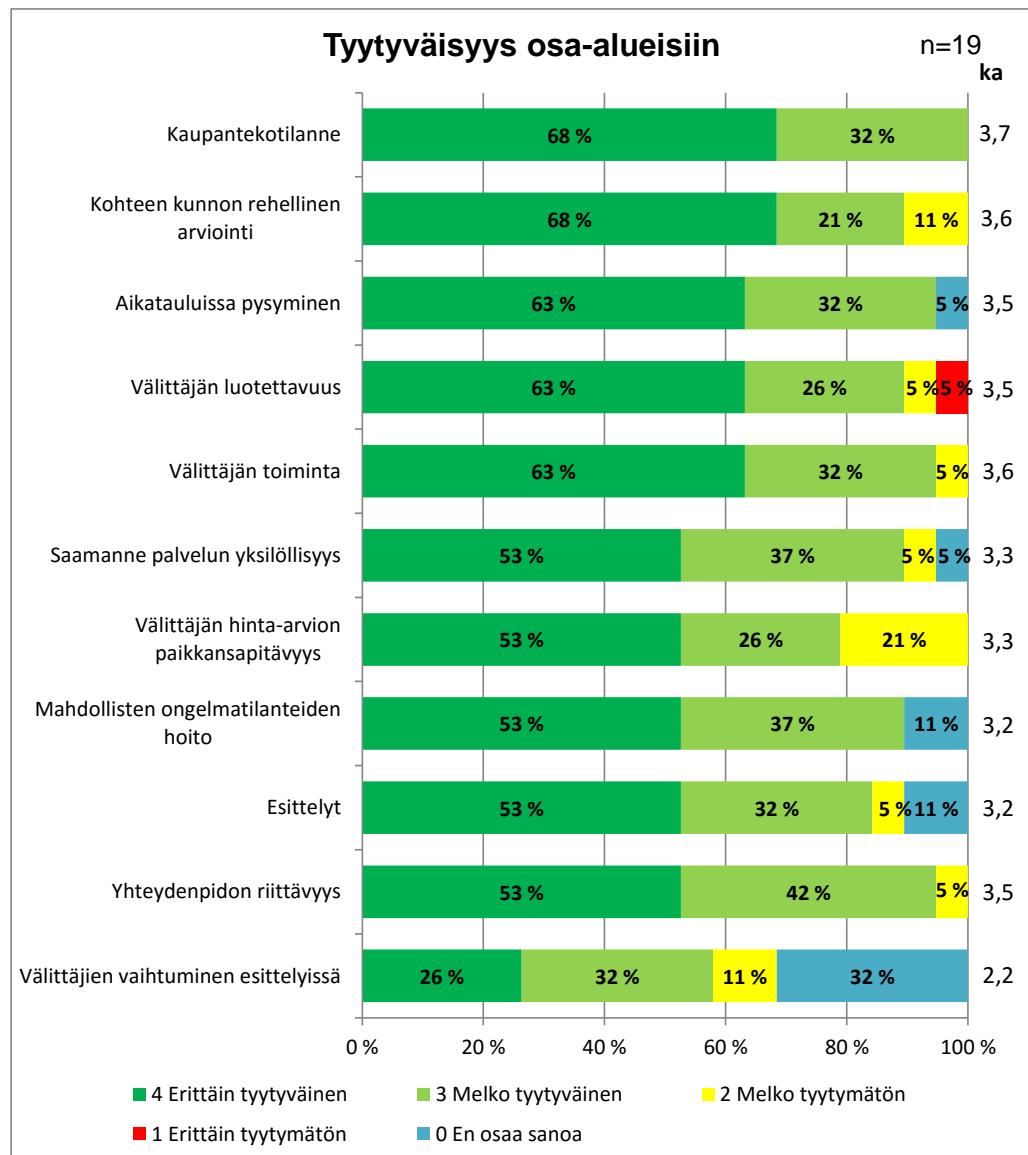
Odotusten lunastaminen. Vastaajista 89 % totesi, että Kotijoukkue lunasti odotukset (kuviot 7). Kuten Parantainen (2007, 60) kertoo, yritys on itse luonut asiakkaalle odotuksia omalla markkinoinnillaan. Markkinointi on luonut asiakkaalle ennakkokäsityksen, jonka asiakas olettaa täyttyvän. Mikäli yritys ei ole markkinoinut tarpeeksi, asiakas on muodostanut odotuksensa itse. Oli asia kuinka vain, asiakkaan odotukset tulisi joka tapauksessa lunastaa. Vastaavasti 11 % asiakkaista odotukset eivät täyttyneet. Perusteluna olivat erilaiset hinta-arvioon liittyvät seikat, ”hinta-arvio oli alakanttiin” ja ”hinta-arvio ei ollut kohdallaan”.



Kuvio 7. Myyjät: Odotusten lunastaminen.

Tyytyväisyys osa-alueisiin. Asiakkaille esitettiin erilaisia asuntokaupprosessiin liittyviä osa-alueita, joihin heidän piti arvioida tyytyväisyyttään (kuvio 8). Tyytyväisyyden arviointiin oli viisiportainen asteikko *erittäin tyytyväisestä erittäin tyytymättömään*. Mukana oli myös vaihtoehto, *en osaa vastata*, koska kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole kaikkia vaiheita asuntokaupprosessinsa aikana kokeneet. Asiakkaiden vastaukset on kuvioon 8. järjestetty erittäin tyytyväisten vastausten perusteella.

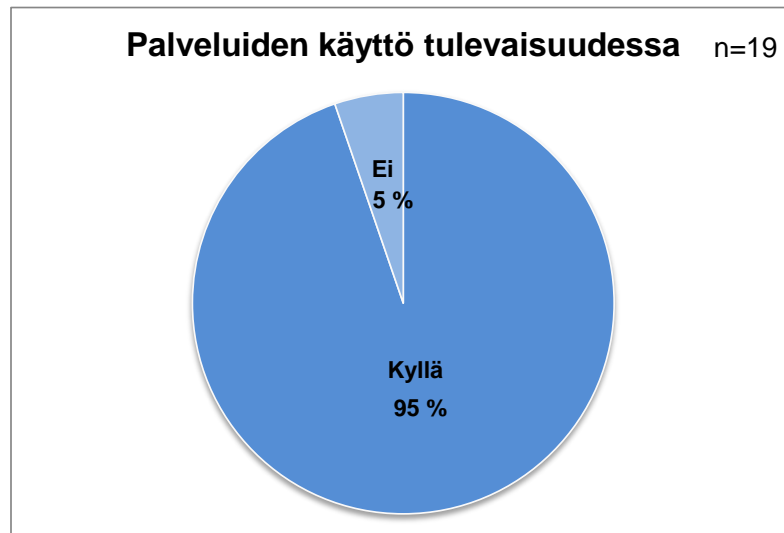
Tyytyväisimpiä myyjäasiakkaat olivat kaupantekotilanteisiin, joihin erittäin tyytyväisiä oli 68 % vastaajista ja melko tyytyväisiä 32 % vastaajista. Saman verran erittäin tyytyväisiä vastaajia (68 %) oli kohteen kunnon rehelliseen arviointiin. Melko tyytyväisiä tähän osa-alueeseen oli 21 % vastaajista ja melko tyytymättömiä 11 % vastaajista. Eniten hajontaa asiakkaiden tyytyväisyydessä aiheutti välittäjien vaihtuminen esittelyissä, johon 26 % oli erittäin tyytyväisiä, 32 % melko tyytyväisiä, 11 % melko tyytymättömiä ja 32 % ei osannut sanoa. Kotijoukkueella on pääasiassa käytäntönä, että kaikki myyvät kaikkia kohteita ja samoin kaikki esittelevät kaikkia kohteita. Eli myytävän asunnon esittelijä vaihtuu yleensä viikoittain.



Kuvio 8. Myyjät: Tyytyväisyys osa-alueisiin.

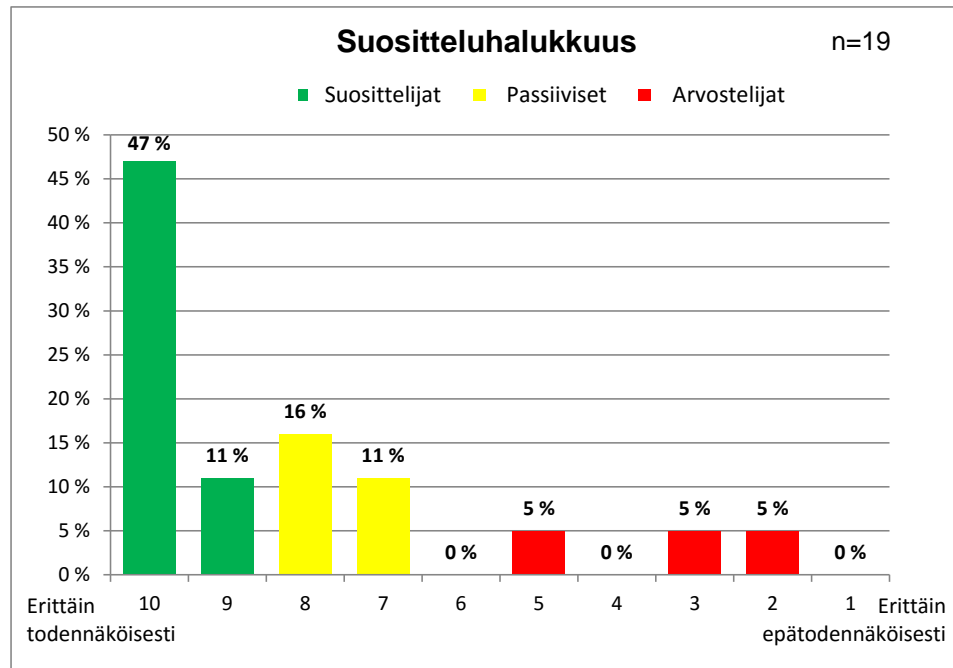
3.3.3 Myyjien palveluiden käyttö tulevaisuudessa, suositteluhalukkuus ja kouluarvosana

Palveluiden käyttö tulevaisuudessa. Vastaajista 95 % käyttäisi Kotijoukkueen palveluita mahdollisesti uudelleen myös tulevaisuudessa (kuvio 9). 5 % vastaajista sen sijaan ei käyttäisi Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa. Perusteluina siihen, että asiakas ei palveluita tulevaisuudessa käyttäisi, on mainittu, että ”pitää tarkistaa hinta-arvio myös muualta”.



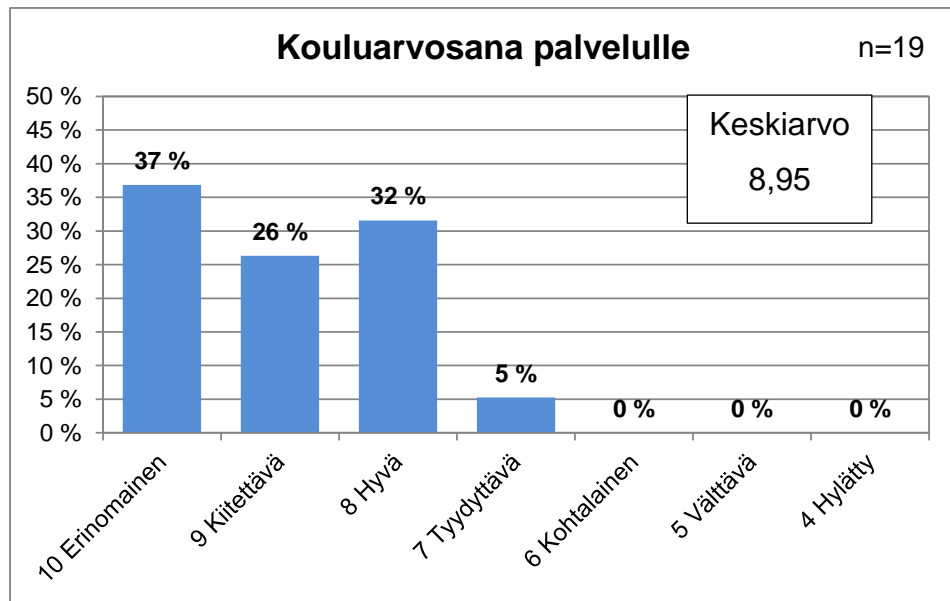
Kuvio 9. Myyjät: Palveluiden käyttö tulevaisuudessa.

Suositteluhalukkuus. Asiakkailta tiedusteltiin heidän suositteluhalukkuuttaan Kotijoukkueesta (kuvio 10). Tässä kohdassa hyödynnettiin mukailtuna NPS-mittaria eli *The Net Promoter Score* -menetelmää. Tässä kohdassa asiakkailta kysyttiin vain yksi kysymys, eli kuinka todennäköisesti suosittelette Kotijoukkuetta tuttavilenne. Vastausvaihtoehdot olivat 1-10. Vastaukset voidaan jakaa yrityksen suosittelijoihin, passiivisiin ja arvostelijoihin. Suosittelijoiksi luokitellaan yhteensä 58 % vastaajista. He ovat niitä uskollisia asiakkaita, jotka asioivat jatkossakin yrityksen kanssa ja suosittelevat yritystä muille. Vastaajista 27 % on passiivisia eli tyytyväisiä mutta välinpitämättömiä asiakkaita, jotka saattavat siirtyä kilpailijalle. Arvostelijoihin kuuluu puolestaan 15 % asiakkaista. Arvostelijat ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka saattavat vahingoittaa yrityksen mainetta negatiivisilla puheillaan.



Kuvio 10. Myyjät: Suositteluhaluus.

Kouluarvosana. Vastaajilta tiedusteltiin, minkä kouluarvosanan he antaisivat saadulle palvelulle kokonaisuudessaan (kuviokuva 11). Vastausasteikko oli suomalaisesta koulujärjestelmästä tuttu 4–10. Erinomaisen arvosanan Kotijoukkueen palvelulle antoi 37 % vastaajista. Kiitettävän arvosanan antoi 26 % vastaajista, hyvän arvosanan 32 % vastaajista ja tyydyttävän 5 % vastaajista. Arvosanoja kohtalainen, välttävä ja hylätty ei antanut kukaan vastaajista. Annettujen kouluarvosanojen keskiarvo oli 8,95 eli hyvin lähellä kiitettävää.



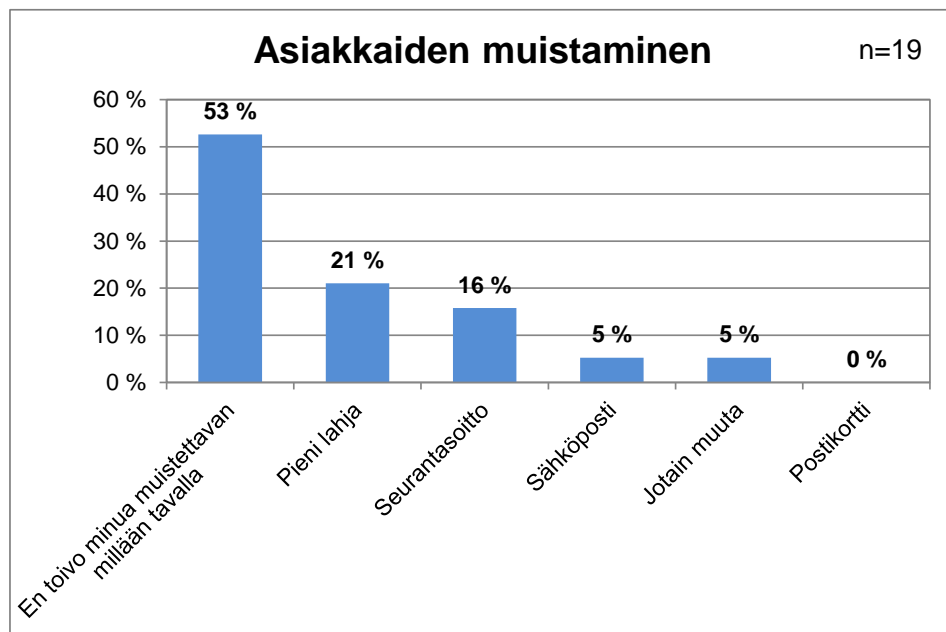
Kuvio 11. Myyjät: Kouluarvosana palvelulle.

3.3.4 Myyjien tyytyväisyys- ja kehittämiskohteet sekä asiakkaiden muistaminen

Tyytyväisyyden kohteet. Kaikista 19 vastaajasta 14 kertoi, mihin he olivat tyytyväisiä Kotijoukkueen toiminnassa. Kaikki myyjien vastaukset voi lukea liitteestä 3. Vastauksissa esiin nousseita asioita olivat esimerkiksi nopeus ja aktiivisuus asuntojen myynnissä, palvelu kokonaisuudessaan sekä tutut henkilöt yrityksessä. Nämä asiat, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, ovat tärkeitä yritykselle, eikä niitä saa unohtaa. Näiden asioiden avulla yrityksen asiakassuhteita ylläpidetään. Näihin tyytyväisyyttä asiakkaille luoviin asioihin tulee panostaa myös jatkossa, koska muuten ne muuttuvat niiksi asioiksi, jotka tekevät asiakkaista tyytymättömiä.

Kehityskohteet. 19 vastaajasta 11 vastasi, missä asioissa heidän mielestään olisi kehitettävää. Kaikki kehityskohteet löytyvät liitteestä 3. Kehityskohteiksi nousivat esimerkiksi hinta-arvion paikkansa pitävyys, esittelijän informointi etukäteen, nettisivujen rakenne, kauppakirjojen keskeneräisyys ja välityspalkkion epäoikeudenmukaisuus. Tiedusteltaessa asiakkailta yrityksen kehityskohtia saadaan toiminnassa olevat epäkohdat selville. Näihin asiakkaiden vastauksista ilmi tulleisiin epäkohtiin yrityksen tulisi tarttua ja kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota, jotta epäkohdista saataisiin asiakkaille tyytyväisyyttä luovia tekijöitä.

Asiakkaiden muistaminen. Viimeisenä asiakkailta tiedusteltiin, kuinka he halusivat yrityksen muistavan heitä asuntokaupan tekemisen jälkeen (kuvio 12). Tämä kysymys on osa yrityksen jälkimarkkinoinnin kehittämistä, joka on yksi opinnäytetyön tavoitteista. Enemmistö eli 53 % vastaajista toivoi, että heitä ei muistettaisi mitenkään asuntokaupan tekemisen jälkeen. Eli suurin osa myyjäasiakkaista ei halua yrityksestä mitään yhteydenottoa sen jälkeen, kun asuntokauppa on tehty. 21 % vastaajista toivoi heitä muistettavan pienellä lahjalla ja 16 % toivoi seurantasoittoa. Sähköpostia yhteydentottona toivoi vain 5 % vastaajista, samoin kuin jotain muuta vaihtoehtoa. Tämän jonkin muun toivottiin olevan ”jotain omaperäistä 😊”.



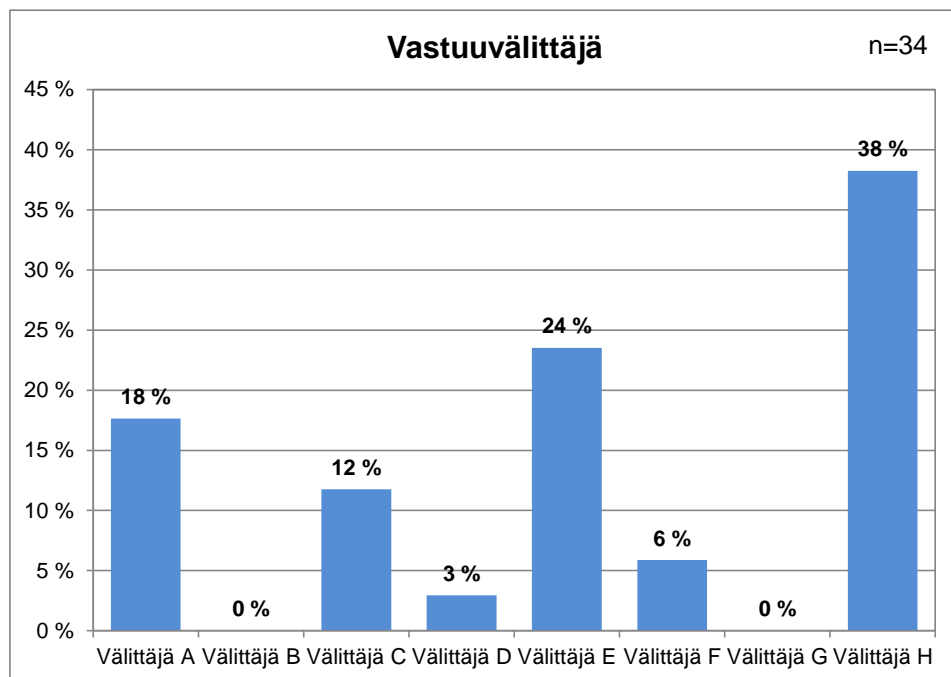
Kuvio 12. Myyjät: Asiakkaiden muistaminen.

3.4 Ostajien tulokset

Asiakkuuskysely lähetettiin 61 ostaja-asiakkaalle, jotka olivat tehneet asuntokaupan kesän 2016 aikana. Heistä 34 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 50,8 %, mikä on hyvä vastausprosentti. Eli hieman yli puolet asiakkaista, joille kysely lähetettiin, vastasi kyselyyn. Myyjäasiakkaiden vastausprosentti oli pienempi (39,6 %), joten ostaja-asiakkaat olivat huomattavasti aktiivisempia vastaamaan kyselyyn. Ostaja-asiakkaiden tutkimuslomake löytyy liitteestä 4.

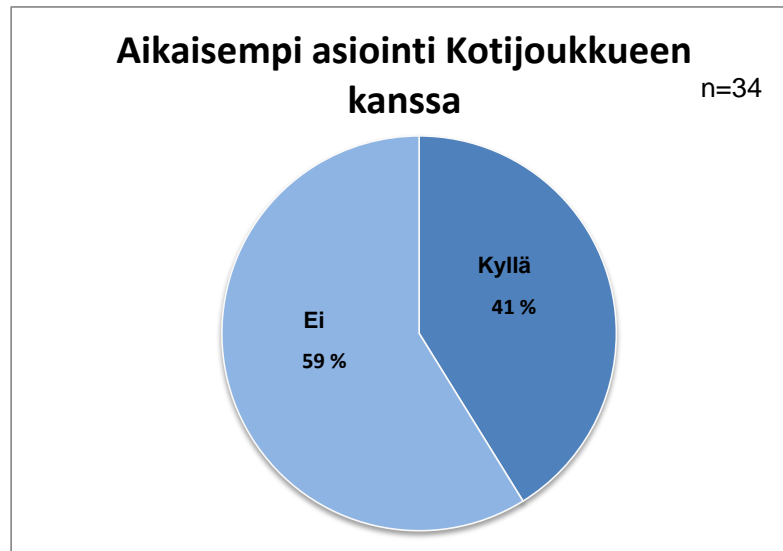
3.4.1 Ostajien taustatiedot

Vastuuvälittäjä. Ostajilta tiedusteltiin ensimmäisenä, kuka myyjistä oli toiminut heidän vastuuvälittäjänä asuntokaupprosessin aikana. Eniten vastuuvälittäjänä myös ostajien kohdalla oli toiminut Välittäjä H, joka oli ollut vastuuvälittäjänä 38 %:lla vastaajista (kuvio 13). Vastuuvälittäjänä eivät olleet ostajien kohdalla lainkaan olleet Välittäjät B ja G.



Kuvio 13. Ostajat: Vastuuvälittäjä.

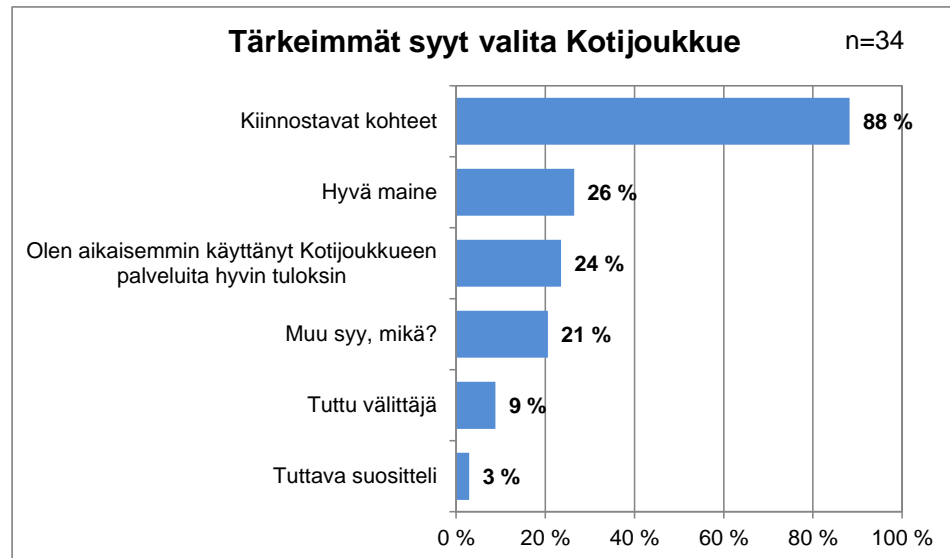
Aikaisempi asiointi Kotijoukkueen kanssa. Ostaja-asiakkaista alle puolet eli 41 % oli aikaisemmin asioinut Kotijoukkueen kanssa (kuvio 14). Eli Kotijoukkue oli ennestään tuntematon enemmistölle vastaajista. Tähän lukuun voivat vaikuttaa esimerkiksi ensiasunnonostajat, jotka eivät ole aikaisemmin kiinteistönvälitysalan yrityksen kanssa asioineet. Verrattaessa myyjien vastaavaan lukuun, myyjistä huomattavasti useampi oli asioinut Kotijoukkueen kanssa aikaisemminkin.



Kuvio 14. Ostajat: Aikaisempi asiointi Kotijoukkueen kanssa.

Tärkeimmät syyt valita Kotijoukkue. Ostajien mielestä ylivoimaisesti suurimpaan rooliin nousivat yrityksen kiinnostavat kohteet (88 %) (kuvio15). Tämä vastaus kertoo osaltaan siitä, että ostajien yrityksen valintaan vaikuttavat suuresti markkinoinnissa olevat asunnot. Eli sinne yritykseen mennään asiakkaaksi, missä se itseä eniten kiinnostava asunto on myynnissä. Toiseksi suosituksi seikaksi ostajien mielestä nousi yrityksen hyvä maine 26 %. Hyvä maine oli myös myyjien mielestä yksi tärkeimpiä syitä valita Kotijoukkue. Kolmanneksi vastausvaihtoehdoksi nousi Kotijoukkueen palveluiden aikaisempi käyttö 24 %.

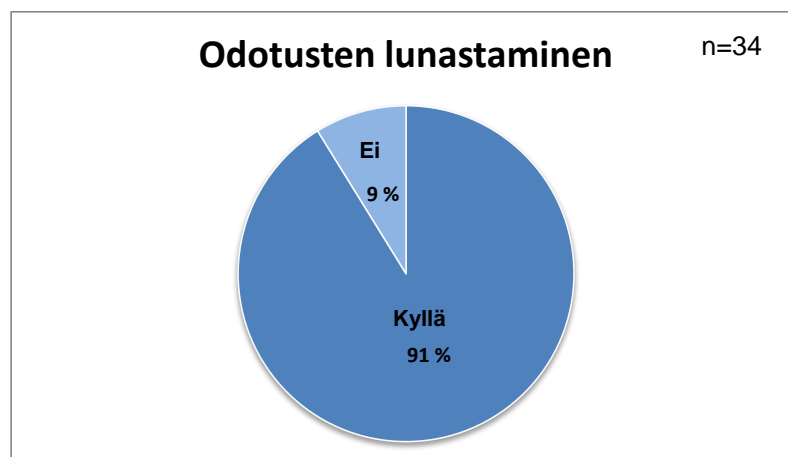
Vastaajista 21 % vastasi muun syyn olleen tärkeä syy kiinteistönvälitysliikettä valittaessa. Avoimissa vastauksissa korostuu kohteeseen eli myytävänä olevaan asuntoon liittyvät seikat. Tällaiseksi muuksi syyksi kerrottiin muun muassa ”asuntomesukohde”, ”en valinnut, Kotijoukkue välitti kohdetta jonka ostin” ja ”hyvä kohde”. Kaikki avoimet vastaukset on luettavissa liitteestä 5.



Kuvio 15. Ostajat: Tärkeimmät syyt valita Kotijoukkue.

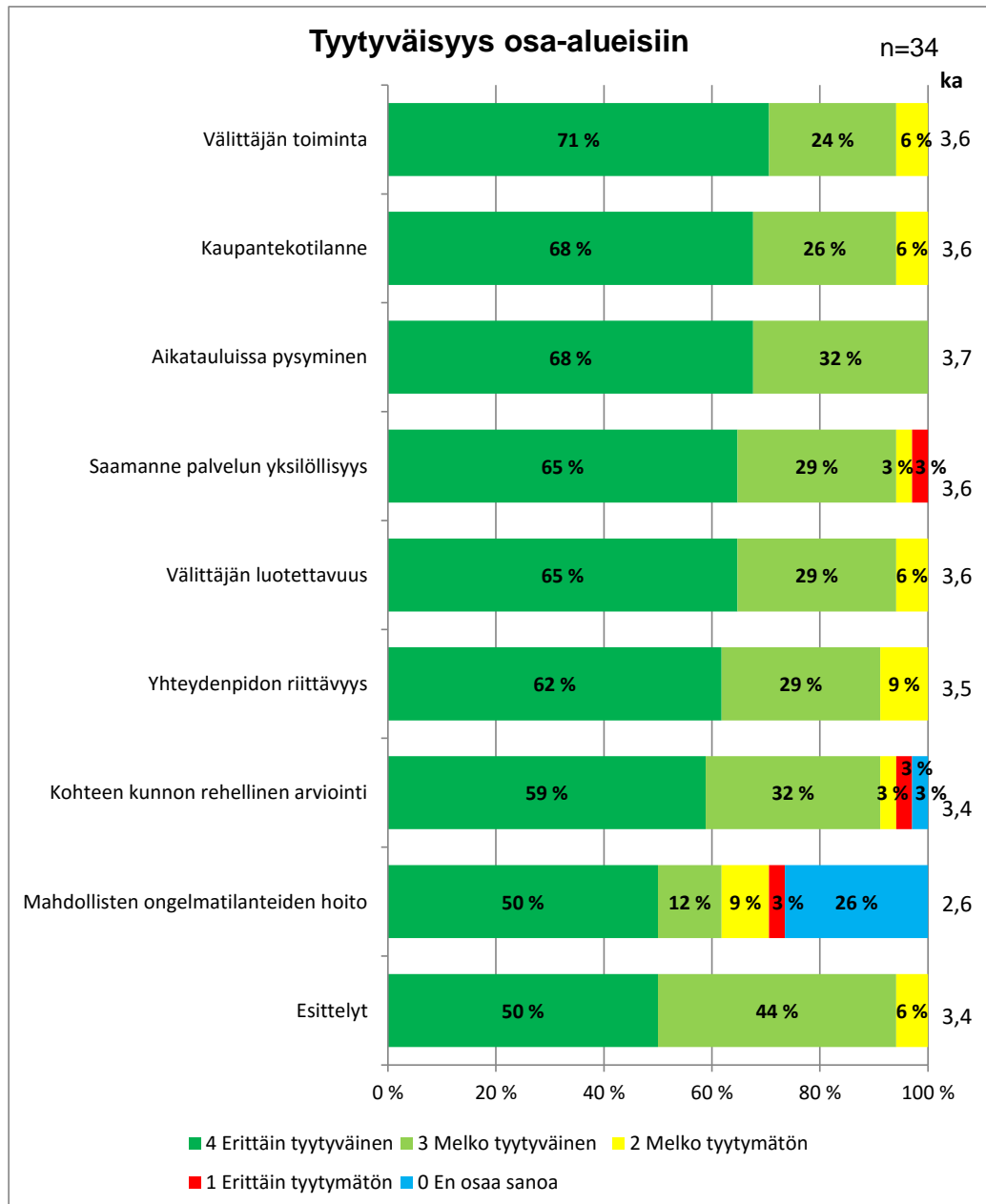
3.4.2 Ostajien odotukset ja tyytyväisyys

Odotusten lunastaminen. Vastaajista 91 % totesi, että Kotijoukkue lunasti heidän odotuksensa (kuviot 16). Vastaavasti 9 % asiakkaista odotukset eivät täyttyneet. Perusteluna olivat välittäjän toimintaan liittyvät seikat, esimerkiksi ”ei kontaktinut minua eli ostajaa vaikka ilmaisella kiinnostuksen kohteeseen”. Verrattaessa myyjien vastauksiin ostajien odotukset yritys onnistui lunastamaan hieman paremmin kuin myyjien odotukset. Toki vaikutusta saattaa olla myös sillä, että myyjien odotukset yleensä ovat korkeammalla kuin ostajien odotukset.



Kuvio 16. Ostajat: Odotusten lunastaminen.

Tyytyväisyys osa-alueisiin. Ostaja-asiakkaat olivat tyytyväisimpiä välittäjän toimintaan, johon erittäin tyytyväisiä oli 71 % vastaajista (kuvio 17). Vähiten tyytyväisiä ostaja-asiakkaat olivat puolestaan esittelyihin, joihin erittäin tyytyväisiä oli puolet eli 50 % vastaajista. Ostajien ja myyjien tutkimuslomakkeet erosivat tämän kohdan osalta hieman toisistaan, koska osa-alueet olivat muotoiltu paremmin osapuolten tilannetta vastaavaksi. Kuviosta erottuu mahdollisten ongelmatilanteiden hoito, joka on aiheuttanut eniten hajontaa vastauksissa. Lisäksi 26 % vastaajista ei ole osannut sanoa tähän osa-alueeseen mielipidettään. Tämä voi johtua siitä, että annetuissa vastausvaihtoehdoissa ei ole ollut heille sopivaa vaihtoehtoa, tai sitten asiakkaat eivät ole kokeneet asuntokaupan yhteydessä mitään ongelmatilanteita.

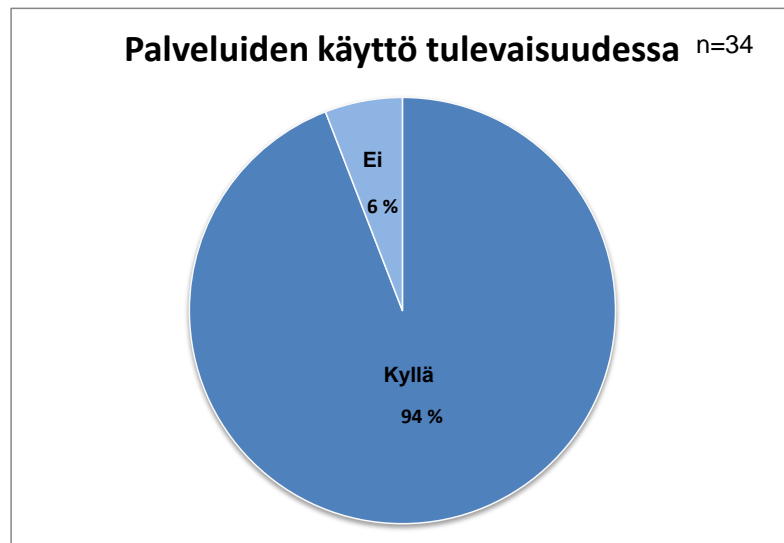


Kuvio 17. Ostajat: Tyytyväisyys osa-alueisiin.

3.4.3 Ostajien palveluiden käyttö tulevaisuudessa, suositteluhalukkuus ja kouluarvosana

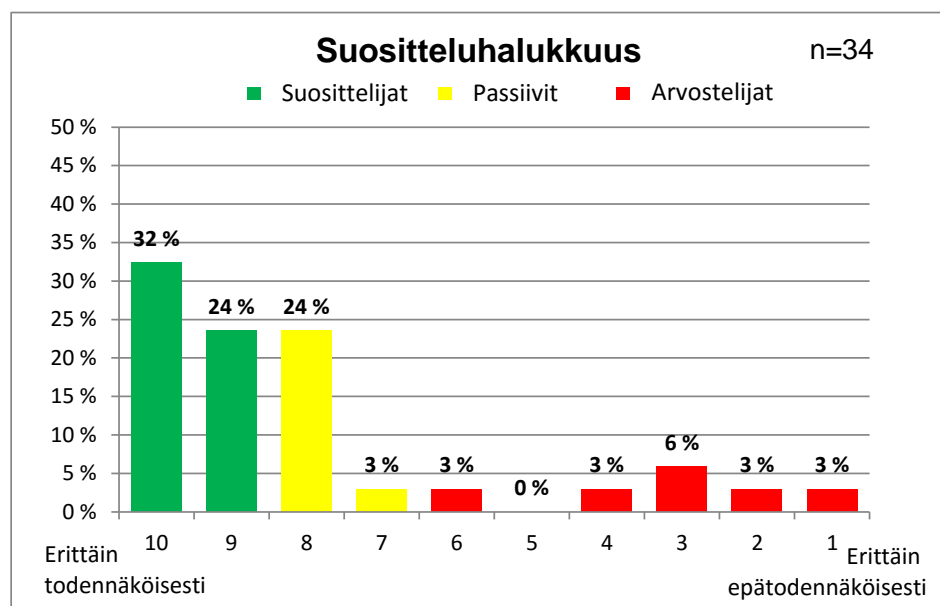
Palveluiden käyttö tulevaisuudessa. Vastaajista 94 % käyttäisi Kotijoukkueen palveluita mahdollisesti uudelleen myös tulevaisuudessa (kuviot 17 ja 18). Eli ostaja-asiakkaat ovat hyvin samoilla linjoilla myyjien kanssa, myyjistä 95 % käyttäisi Kotijoukkueen palveluita mahdollisesti uudelleen tulevaisuudessa. Perusteluina miksi

asiakas ei käyttäisi Kotijoukkueen palveluita tulevaisuudessa, mainittiin ” laadullisesti ja kustannuksellisesti parempia välittäjiä tarjolla” sekä ”ikä ratkaisee”.



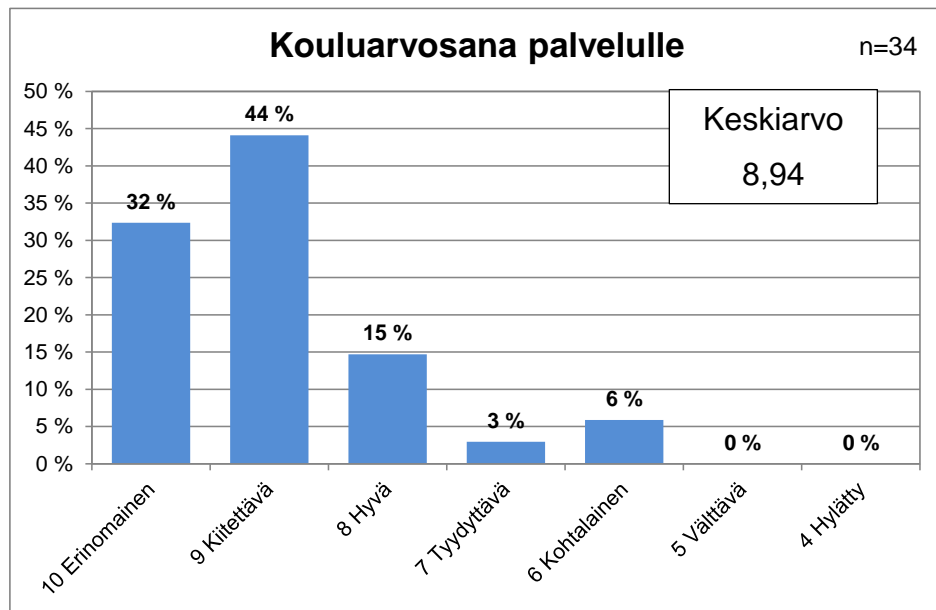
Kuvio 18. Ostajat: Palveluiden käyttö tulevaisuudessa.

Suositteluhalukkuus. Ostaja-asiakkaista suosittelijoita (kuvio 19) on 56 % eli lähes sama määrä kuin myyjäasiakkaista. Passiivisia asiakkaista puolestaan on 27 % ja arvostelijoita 18 %. Suositteluhalukkuuden osalta myyjien ja ostajien mielipiteet jakautuivat lähes samalla tavalla, myyjät ovat hieman ostajia enemmän halukkaita suosittelemaan yritystä tuttavilleen.



Kuvio 19. Ostajat: Suositteluhalukkuus.

Kouluarvosana. Vastaajilta tiedusteltiin, minkä kouluarvosanan he antaisivat saadulle palvelulle kokonaisuudessaan (kuvio 20). Erinomaisen arvosanan palvelulle antoi 32 % vastaajista. Kiitettävän arvosanan antoi 44 % vastaajista ja hyvän arvosanan 15 % vastaajista. Tyydyttävän arvosanan antoi 3 % vastaajista ja kohtalaisen 6 % vastaajista. Arvosanoja välttävä ja hylätty ei annettu myöskään ostajien keskuudessa lainkaan. Annettujen kouluarvosanojen keskiarvo oli 8,94 eli vain hieman pienempi kuin myyjien antama keskiarvo.



Kuvio 20. Ostajat: Kouluarvosana palvelulle.

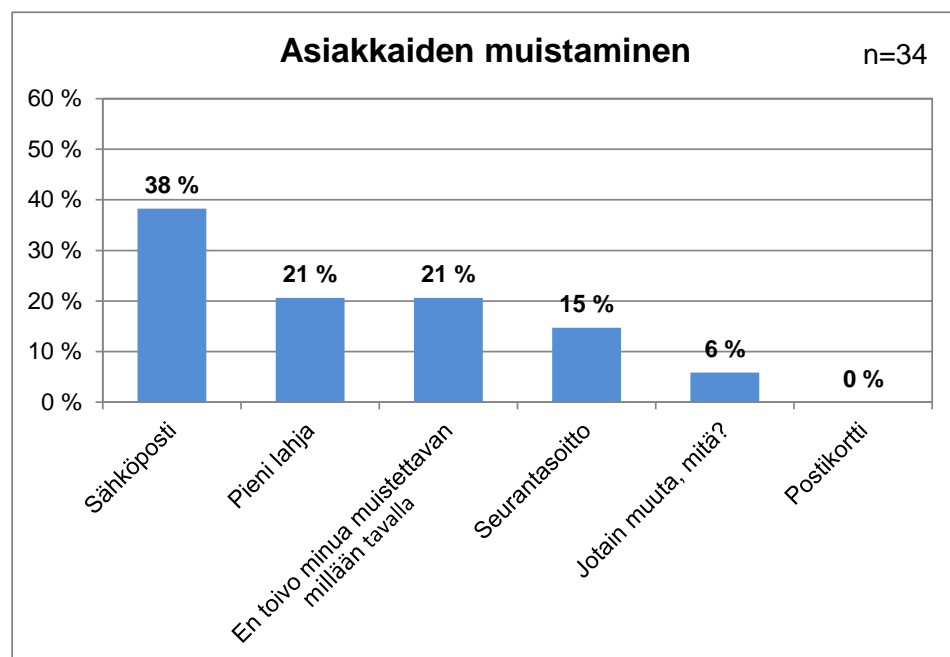
3.4.4 Ostajien tyytyväisyys- ja kehittämiskohteet sekä asiakkaiden muistaminen

Tyytyväisyyden kohteet. Kaikista 34 kyselyyn vastanneesta ostaja-asiakkaasta 26 kertoi, mihin he olivat tyytyväisiä Kotijoukkueen toiminnassa. Kaikki vastaukset voi lukea liitteestä 5. Vastauksissa esiin nousseita asioita olivat osittain samat asiat kuin myyjienkin kohdalla esimerkiksi nopeus ja palvelu. Lisäksi kiiteltiin asioiden sujuvuutta sekä asuntokaupprosessia kokonaisuudessaan.

Kehityskohteet. 34 vastaajasta 19 kertoi, missä asioissa heidän mielestään olisi kehitettävää. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 5. Kehityskohteiksi nousivat esimerkiksi epätarkat ja vanhentuneet tiedot myytävästä kohteesta, käytössä oleva

sovellusversio, asiakaskontaktointi ja palveluasenne. Usea vastaaja oli vastannut kehittämiskohteita koskevaan kysymykseen pelkästään viivalla tai ”en osaa sanoa”. Kehitysehdotukset olivat ostajien osalta hyvin erilaisia verrattaessa myyjien antamiin kehitysehdotuksiin.

Asiakkaiden muistaminen. Ostajien toivomissa muistamistavoissa (kuvio 21) oli myyjiä enemmän hajontaa. 38 % vastaajista toivoi heitä muistettavan sähköpostilla. Toisen sijan (21 %) jakoivat vaihtoehdot pieni lahja ja ei muistamista. Sähköpostilla muistaminen sai hyvin erilaista kannatusta ostajien ja myyjien keskuudessa. Myyjistä sitä toivoi vain 5 %, mutta ostajista puolestaan 38 %. Jonkin muun muistamistavan ehdotettiin olevan ”sijoittajia voisi vinkata kiinnostavista kohteista ennen kuin ne tulevat nettiin julkiseen myyntiin”. Huomioitavaa molempien osapuolten vastauksissa on myös se, että kukaan vastaajista ei toivo heitä muistettavan postikortilla. Postikortti ei siis ole toivottu keino asiakkaiden muistamisessa. Postikorttia pidetään ehkä hieman vanhanaikaisena keinona. Toisaalta juuri sen vuoksi postikortilla muistamisella on mahdollisuus erottua joukosta.



Kuvio 21. Ostajat: Asiakkaiden muistaminen.

3.5 Vertailu aikaisempaan tutkimukseen

Kotijoukkueelle on tehty opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskysely vuonna 2013. Tätä aikaisemmin tehtyä kyselyä voidaan joiltain osin verrata nyt toteutettuun kyselyyn. Verrattavia asioita ovat yrityksen palveluiden käyttö tulevaisuudessa ja palvelulle annettu kouluarvosana. Vastausten vertailussa on otettava huomioon, että vuonna 2013 kysymyksiin oli mahdollista vastata ”en osaa sanoa”. Tässä opinnäytetyössä ei ollut mahdollisuutta kyseistä vastausvaihtoehtoa valita. Kouluarvosana-asteikossa oli vuonna 2013 voinut antaa myös puolikkaita numeroita, kun taas tässä opinnäytetyössä vaihtoehtoina olivat puolestaan vain kokonaisluvut. (Koski-Sipilä 2013, 45–46.)

Vuonna 2013 70 % myyjäasiakkaista vastasi, että käyttäisi Kotijoukkueen palveluita uudelleen tulevaisuudessa (Koski-Sipilä 2013, 45–46). Nyt vuonna 2016 myyjistä 95 % oli sitä mieltä, että käyttäisi palveluita uudelleen tulevaisuudessa. Näistä vastauksista voidaan todeta, että asiakkaat ovat nyt valmiimpia käyttämään yrityksen palveluita uudelleen myös tulevaisuudessa kuin kolme vuotta sitten.

Myyjien antamien kouluarvosanojen keskiarvo oli vuonna 2013 8,4 (Koski-Sipilä 2013, 46–47) ja vuonna 2016 8,95. Eli kokonaisuudelle annettiin nyt parempia arvosanoja kuin kolme vuotta aikaisemmin. Vastausjakaumia verrattaessa huomataan, että näiden kolmen vuoden aikana erinomaisen arvosanan osuus on noussut ja vastaavasti kaikista alimpien arvosanojen osuus on pienentynyt.

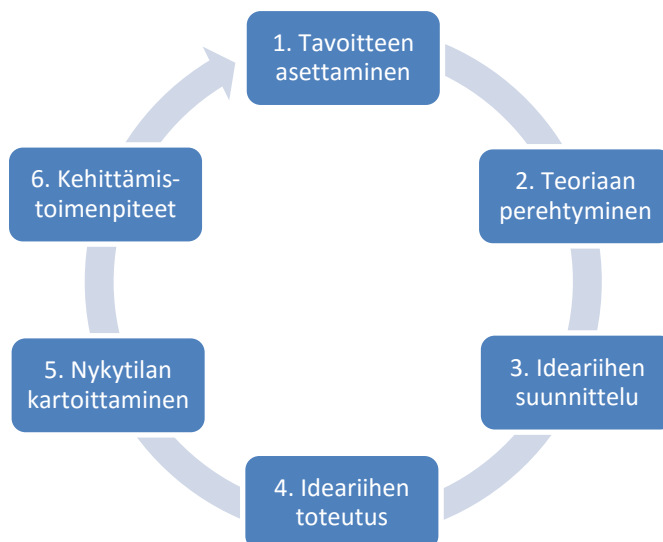
Ostaja-asiakkaista vuonna 2013 85 % oli valmis käyttämään Kotijoukkueen palveluita uudelleen myös tulevaisuudessa (Koski-Sipilä 2013, 57). Vuonna 2016 vastaava luku oli 94 %. Eli myös ostaja-asiakkaiden kohdalla ollaan nykyään aikaisempaa valmiimpia käyttämään yrityksen palveluita uudelleen myös tulevaisuudessa.

Ostajien antamien kouluarvosanojen keskiarvo oli aikaisemmin 8,4 (Koski-Sipilä 2013, 57) ja nyt 2016 se oli 8,94. Keskiarvot ovat nousseet kolmen vuoden aikana lähes samaa tahtia. Vastausjakaumissa on ostajien kohdalla havaittavissa samantyyppistä muutosta kuin myyjienkin kohdalla eli erinomaisen arvosanan osuus on noussut ja kaikista alimpien arvosanojen osuus laskenut. On hienoa huomata, että

yrityksen asiakkaat ovat ainakin näihin juuri tarkasteltuihin osa-alueisiin tyytyväisempiä kuin ennen.

4 JÄLKIMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Neljännän luvun kehittämistyön osuus alkoi tavoitteen määrittelyllä. Tämän opin- näytetyön kehittämistyöhön liittyvänä tavoitteena on kehittää kohdeyrityksen jälki- markkinointia antamalla toimenpide-ehdotuksia jälkimarkkinointia varten. Seuraa- vaksi perehdyttiin aiheeseen teorian avulla. Kehittämismenetelmäksi valittiin ideariihä, joka suunnittelun jälkeen toteutettiin. Ideariihen jälkeen voitiin koota oh- jeistus kehittämistoimenpiteistä. Ideariihen avulla myös kartoitettiin jälkimarkki- noinnin nykytilaa kohdeyrityksessä. Kuvioista 22. on nähtävissä jälkimarkkinoinnin kehittämisprosessi.



Kuvio 22. Jälkimarkkinoinnin kehittäminen.

Kuten Loikkanen (2014, 61) kirjassaan toteaa, hyvin hoidettu asuntokauppa muis- tetaan vuosia myöhemminkin. Kun seuraava asunnonvaihtotarve ilmenee itsellä tai lähipiirissä, ensimmäisenä vaihtoehtona tulee mieleen entuudestaan tuttu välit- täjä, joka hoiti edellisen asuntokaupan ammattitaitoisesti. Hyvin hoidettu kauppa ei pääty kauppakirjojen allekirjoittamiseen, vaan siihen kuuluu asiakkaan muistami- nen vielä kaupanteon jälkeenkin. Välittäjällä on erilaisia vaihtoehtoja muistamiselle, esimerkiksi soittaminen, sähköpostin tai joulukortin lähettäminen sekä kutsumi- nen esimerkiksi välitysliikkeen järjestämään teemapäivään. Suoran jälkimarkki- noinnin lisäksi tulisi muistaa aktiivinen yhteydenpito oman ympäristön ihmisiin, oli se sitten taloyhtiön talkoot tai lapsen jalkapalloharjoitusten aikana tavattu toinen vanhempi. Koska fakta on se, että aina jonkun tuttava on vaihtamassa kotia.

Kohdeyrityksen näkökulmasta jälkimarkkinointia olisi tärkeää tehdä, jotta yritys ei unohtuisi asiakkaiden mielestä heti asuntokaupan tekemisen jälkeen. Jälkimarkkinointi on kuitenkin se asia, joka jää helposti muiden tärkeämpänä pidettyjen asioiden jalkoihin, ja se helposti unohdetaan. Jälkimarkkinointi sitoo yrityksen käytettävissä olevia resursseja, esimerkiksi rahaa ja työntekijöiden aikaa. Kuten kaikessa yritystoimintaan liittyvässä, myös jälkimarkkinoinnissa tulee ajatella sen aiheuttamia kustannuksia. Jälkimarkkinoinnista on kuitenkin mahdollista selvittää hyvin kohtuullisilla kustannuksilla, kun jälkimarkkinointiprosessin suunnittelee toimivaksi ja laskee sen aloittamisen kynnyksestä mahdollisimman pieneksi.

Kiinteistövälitysalalla ei automaattisesti ole kaupan tekemisen jälkeen olevia toimenpiteitä, kuten tuotteen asennus tai käyttöön opastus, joiden yhteydessä olisi luonnollista toteuttaa jälkimarkkinointia. Jälkimarkkinointi riippuukin siis aina lähtökohtaisesti välittäjän aktiivisuudesta. Asiakkaalle yrityksen jälkimarkkinointi näkyy vasta sitten, kun jotain konkreettista tehdään. Asiakas ei osaa lukea myyjän ajatuksia siitä, että hän soittaa asiakkaalle sitten, kun siihen tulee sopiva aika. Sopivaa aikaa ei suurella todennäköisyydellä koskaan tule, eikä asiakas kuule yrityksestä mitään asuntokaupan tekemisen jälkeen. Pelkät ajatukset eivät jälkimarkkinoinnissa auta, vaan niiden lisäksi tarvitaan tekoja.

Tutkimuksellinen kehittämistyö. Jälkimarkkinoinnin kehittämisen osalta menetelmäksi on valittu tutkimuksellinen kehittämistyö, joka saa alkunsa Ojasalo, Moilaisen ja Ritalahden (2014, 19–20) mukaan esimerkiksi organisaation kehittämistarpeista. Muun muassa käytännön ongelmien ratkaisu, uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden ja palveluiden tuottaminen sekä toteuttaminen kuuluvat tutkimukselliseen kehittämistyöhön. Tarkoituksena on siis luonnostella, kehitellä ja ottaa käyttöön erilaisia ratkaisuja. Tutkimuksellinen kehittämistyö eroaa tieteellisestä tutkimuksesta käytännön parannusten ja ratkaisujen osalta, joita kehittämistyössä tavoitellaan. Tutkimuksellista kehittämistyötä ohjaavat ennen kaikkea käytännölliset tavoitteet. Käytännöllisinä tavoitteina tässä opinnäytetyössä on tarkastella jälkimarkkinoinnin nykytilaa ja pohtia toimenpide-ehdotuksia sen kehittämiseksi.

Toimintatutkimus. Lähestymistapana jälkimarkkinoinnin kehittämiseen käytetään toimintatutkimusta, jonka tavoitteena on ratkaista organisaatiossa oleva käytännön ongelma. Samaan aikaan luodaan uutta tietoa ja ymmärrystä asiasta. Toimintatut-

kimus on Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 58–59, 160) mukaan ennen kaikkea tilannesidonnaista, osallistavaa, yhteistyötä vaativaa ja itseään tarkkailevaa. Olennaista on ottaa kehittämiskohteen parissa työskentelevät ihmiset mukaan tutkimiseen ja kehittämiseen. Yhteistyöllä kehitetty lopputulos on monesti parempi vaihtoehto kuin ainoastaan toiminnan ulkopuolelta tulevat ajatukset ja ideat. Kehittämiskohteen parissa työskennelleet nimittäin tietävät parhaiten kohteen haasteet ja ongelmakohdat. Lisäksi työyhteisön yhdessä keksimä ratkaisu voi kokea vähemmän vastarintaa kuin täysin ulkopuolelta tuleva ratkaisu. Jälkimarkkinoinnin kehittämisessä tullaan käyttämään yhteisöllisiä ideointimenetelmiä, joista erityisesti aivoriitä.

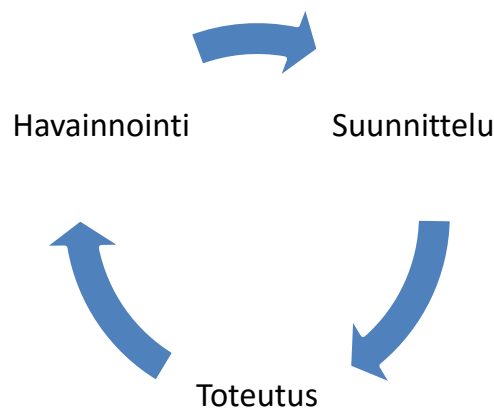
Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 61) mukaan toimintatutkimus tulkitaan yleensä laadulliseksi eli kvalitatiiviseksi lähestymistavaksi. Yleensä toimintatutkimuksessa hyödynnetään osallistavia menetelmiä. Tällaiset osallistavat menetelmät tarjoavat mahdollisuuden kohdeorganisaation ja työntekijöiden hiljaisen tiedon, ammattitaidon ja kokemuksen hyödyntämiseen. Näin kehittämistyön näkökulma laajentuu, eikä perustu pelkästään viralliseen aineistoon.

Kohdeyrityksen jälkimarkkinoinnin kehittäminen on käytännön ongelma, jolloin on perusteltua valita toimintatutkimus lähestymistavaksi. Yrityksen työntekijät toimivat asiakasrajapinnassa, joten heillä on ajantasaisin käsitys asiakkaista. Heidän kanssaan yhdessä ideoimalla saadaan enemmän ideoita, kuin tutkijan yksin pohtimisella. Lisäksi tätä kautta työntekijät saadaan osallistettua jälkimarkkinoinnin kehittämiseen, jolloin he ovat sitoutuneempia myöhemmin toteuttamaan mahdollisia uusia jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä.

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 58) esittävät toimintatutkimuksen olevan lähestymistapa, jossa ollaan kiinnostuneita erityisesti siitä, miten asioiden tulisi olla, eikä ainoastaan siitä, miten asiat tällä hetkellä ovat. Asioiden nykytilaa ei ole ainoastaan tarkoitus kuvata, vaan tavoitteena on myös muuttaa olemassa olevia asioita kohti oikeaa suuntaa. Tutkimus- ja kehittämiskohteina toimintatutkimuksessa voivat olla esimerkiksi yhteisön toimintatavat jonkin asian suhteen. Toimintatutkimukseen liittyy kiinteästi käytännönläheisyyden vaatimus, eli tutkimuksen kohteella tulee olla kiinteä sidos käytännön toimintaan. Tyypillisiä piirteitä toimintatutkimuksessa ovat ongelmakeskeisyys sekä tutkittavien ja tutkijan välinen yhteistyö.

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 59–60) huomauttavat toimintatutkimuksen sopivan hyvin tutkimukselliseen kehittämistyöhön, koska toimintatutkimuksessa lähtökohtana on toimintojen tai käytänteiden muuttaminen. Näin ollen menetelmä sopii hyvin työkäytänteiden tai -menetelmien kehittämistyöhön, koska menetelmän avulla pyritään uudenlaisen toiminnan ymmärtämiseen ja kehittämiseen. Toimintatutkimus mahdollistaa tulosten hyödyntämisen käytännön työelämässä.

Toimintatutkimuksen vaiheet ovat Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2014, 60–61) mukaan seuraavanlaiset. Toiminta etenee suunnittelun, toteutuksen ja havainnoinnin jatkuvana kehänä (kuvio 23). Ensimmäisenä valitaan päämäärä tai määritellään kehittämisongelma. Sen jälkeen asetetaan työlle tavoitteet. Tavoitteita voidaan muokata, mikäli aiheeseen perehtymisen jälkeen se koetaan tarpeelliseksi. Varsinainen työ alkaa tutkimalla ja kokeilemalla, millä eri tavoilla päämäärät on mahdollista saavuttaa. Saatu aineisto analysoidaan, tehtyjä asioita arvioidaan, päämääriä tarkennetaan entisestään, tehdään uusia käytännön kokeiluja ja arvioidaan niitä. Eli tutkimusprosessi koostuu suunnittelusta, toiminnasta ja toiminnan jatkuvasta havainnoinnista. Näitä vaiheita toistetaan useamman kerran, joten toimintatutkimus ei ole mikään lyhyen ajan tutkimus, koska kyse on toimintatapojen todellisesta muutoksesta. Tässä muutoksessa ovat aktiivisesti mukana organisaation työntekijät ja muut toimijat.



Kuvio 23. Toimintatutkimuksen jatkuva kehä (mukailtuna Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2012, 60).

4.1 Menetelmänä ideariihi

Jälkimarkkinoinnin kehittämisaineisto koostuu pääasiassa ideoista ja ajatuksista, joita tuotetaan toteutettavassa aivoriihimenetelmässä. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 160) mukaan aivoriihi (*brainstorming*) on yksi luovan ongelmanratkaisun menetelmistä, jossa tuotetaan ideoita ryhmässä. Aivoriihimenetelmää kutsutaan myös ideariiheksi. Ideariihessä 6-12 henkilöä ideoi vetäjän johdolla uusia lähestymistapoja tai ratkaisua ongelmaan. Ideariihi alkaa tavoitteiden asettamisella ja rajaamisella. Lämmittelyvaiheen tarkoituksena on päästä eroon turhista ennakkoluuloista ja -asenteista. Ideariihen vetäjän kannattaa myös kerrata ideariihen toimintaperiaatteet kaikille yhteisesti. Ideointivaiheessa käytetään vapaata ideointia, jossa ideoita ei tarvitse mitenkään perustella, eikä niitä saa arvioida. Vetäjä kirjaa kaikki ideat ylös, ja niitä pyritään yhdistelemään sekä kehittämään eteenpäin. Vetäjän tehtävä on antaa lisää virikkeitä, mikäli ideointi uhkaa tyrehtyä ennen aikojaan. Valintavaiheessa aikaisemmin keksittyjä ideoita arvioidaan ja tarkastellaan kriittisesti. Vetäjän tulisi kiinnittää huomiota siihen, että kaikkien kommentit ja mielipiteet tulevat kuulluksi. Ideointiriihestä on lukuisia muunnelmia esimerkiksi learning cafe ja 3+ -tekniikka. Tähän opinnäytetyöhön liittyvässä ideariihessä on tarkoitus soveltaa niitä tekniikoita, jotka parhaiten sopivat sen hetkiseen tilanteeseen.

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 162) toteavat, että ideariihityöskentelyssä ryhmän koolla on merkitystä, koska tottumattomammat ideoiijat saattavat suuressa ryhmässä jäädä äänekkäämpien ideojien varjoon, mikä vähentää asiaan sitoutumista. Suuren ryhmän etuna kuitenkin on se, että ihmiset sitoutuvat ratkaisuun helpommin, jos he ovat olleet mukana sitä kehittämässä. Ryhmän vetäjällä on suuri merkitys ideariihen onnistumisessa, koska ideariihi tarvitsee johtajan. Johtajan tehtävänä on huolehtia sääntöjen noudattamisesta, prosessin mahdollisesta vauhdittamisesta sekä ideoinnin rytmittämisestä. Ideointivaiheet voivat olla hyvin erimittaisia, pituus voi vaihdella muutamista minuuteista useisiin tunteihin. Pitkäkestoisissa ideointivaiheissa taukojen pitäminen on erittäin suositeltavaa. Ideariihen vetäjä pyrkii aistimaan ryhmän ideointia ja ohjaamaan ryhmän työskentelyä. Vetäjän tehtävä on myös huolehtia siitä, että ideoita ei arvioida ennen kuin päästään valintavaiheeseen.

Aivoriihen perussäännöt Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 163) mukaan:

1. Älä arvioi tai tuomitse ideoita.
2. Kannusta villien ja liioiteltujen ideoiden keksimistä.
3. Määrä on tärkeämpää kuin laatu.
4. Kehitä muiden ideoita.
5. Jokainen osallistuja ja idea on yhtä arvokas.

Opinnäytetyön tekijän on tarkoitus toimia aivoriihen vetäjänä. Aivoriihi koostuu useasta eri vaiheesta tavoitteiden asettamisesta aina parhaiden ideoiden valintavaiheeseen. Olennaista on erottaa ideointi- ja arviointivaihe toisistaan, jotta hyvin alkanut ideointi ei tyrehy liian jyrkkään arviointiin ennen aikojaan. Parhaimpia ideoita kehitetään pidemmälle ja pohditaan niiden toteuttamiskelpoisuutta. Jälkimarkkinoinnin kehittämistoimenpiteistä on tarkoitus tehdä yritykselle toimenpiteet kokoava tuotos, jota yritys voisi käyttää tulevaisuudessa jälkimarkkinoinnin toteuttamisessa.

Sen lisäksi, että jälkimarkkinointia ideoidaan yhdessä kohdeyrityksen henkilökunnan kanssa, niin sitä tulisi kysyä myös asiakkailta, koska heihinän jälkimarkkinoinnin toimenpiteet kohdistuvat. Asiaa tiedusteltiinkin yrityksen asiakkailta heille toteutetun asiakaskyselyn muodossa. Asiakkaiden vastauksiin voi tutustua tarkemmin luvuissa *3.3.4 Myyjien tyytyväisyys- ja kehittämiskohteet sekä asiakkaiden muistaminen* ja *3.4.4 Ostajien tyytyväisyys- ja kehittämiskohteet sekä asiakkaiden muistaminen*.

4.2 Ideariihen toteutus

Ideariiehen osallistuville kohdeyrityksen henkilökuntaan kuuluville lähetettiin ennakkoinformaatio ideariihestä ja sen tavoitteista aikaisemmin samalla viikolla. Näin jokainen osallistuja saattoi jo ennen ideariihettä pohtia asiaa mielessään.

Ideariihi toteutettiin kohdeyrityksen henkilökunnan kanssa syksyisenä iltapäivänä, kun lähes koko henkilökunta lähti viettämään virkistyspäivää. Ideariihi toteutettiin normaalista poikkeavassa ympäristössä, jolloin ei oltu siinä tutussa ja turvallisessa ympäristössä. Tämä siitä syystä, että liian tuttu paikka saattaa rajoittaa luovuutta,

jota ideariihessä tarvitaan. Ideariihessä oli 12 osallistujaa opinnäytetyön tekijä mukaan lukien. Lukumäärällisesti tämä osallistujamäärä oli ihan maksimi, koska mikäli osallistujia olisi ollut enemmän, eivät kaikki olisi saaneet ideoitaan kuuluville. Toteutetussa ideariihessä oli kuitenkin hyvä, että lähes kaikki pääsivät siihen osallistumaan, jotta henkilökunnan sitoutuminen ideoihin olisi mahdollisimman vahvaa.

Ideariihi aloitettiin käymällä yhteisesti läpi ideariihen säännöt ja tavoitteet. Tavoitteena oli keksiä ideoita jälkimarkkinoinnin toteuttamiseen. Alun jälkeen käytiin läpi jälkimarkkinoinnin nykytilaa, jota kuvataan tarkemmin luvussa *4.3 Jälkimarkkinoinnin nykytila*. Nykytilan kartoittamisen jälkeen osallistujat jaettiin kolmeen ryhmään, ja heille annettiin kirjoitusvälineet. Tehtävänä oli ideoida ryhmissä jälkimarkkinointiin liittyviä asioita ja kirjata ideat ylös. Ideointivaiheessa painotettiin nimenomaan ideoiden keksimistä, ei niiden perustelemista ja arviointia. Ideointivaiheen jälkeen ideat esiteltiin kaikille osallistujille. Ideointivaiheessa esiin tulleet ideat ja opinnäytetyön tekijän omat ideat koottiin yhdeksi listaksi. Opinnäytetyöntekijän tarkkaillessa osallistujien ideointivaihetta oli havaittavissa, että ideoita lähdettiin hyvin helposti perustelemaan. Oli kuitenkin hienoa huomata, miten toisen ideaa lähdettiin kehittämään eteenpäin. Ideariihen käytettävissä olevan rajallisen ajan vuoksi ideoiden perusteellinen kehittäminen ja valikointi sijoittuvat tulevaisuuteen.

Opinnäytetyön tekijän yllätti positiivisesti se, miten hyvin kaikki osallistujat lähtivät mukaan ideariihen toimintaan sekä se, miten hyviä ideoita osallistujilta tuli. Ideariihen osallistujat ovat kaikki kiinteistönvälitysalan ammattilaisia, joten he osasivat soveltaa saadut ideat saman tien toimialalle sopiviksi. Ideariihi avasi hyvin keskustelua aiheesta sekä erilaisten kokemusten jakamista osallistujien kesken. Ideariihen lopuksi jokainen osallistuja sai tehtäväksi pohtia yhden keinon, jonka avulla voisi parantaa omaa jälkimarkkinointiaan. Tähän keinoon tulisi alkaa kiinnittämään huomiota omassa toiminnassa.

4.3 Jälkimarkkinoinnin nykytila

Jälkimarkkinoinnin nykytilaa kohdeyrityksessä selvitettiin järjestetyllä ideariihellä sekä toimeksiantajan yhteyshenkilön haastattelulla. Jälkimarkkinointi kohdeyrityksessä on tällä hetkellä täysin olematonta. Yritykseen tulevia uusia työntekijöitä ei

perehdytyksen yhteydessä opasteta jälkimarkkinointiin millään tavalla (Rantala 2016). Toteutetun ideariihen (Alatalo ym. 2016) aluksi kartoitettiin, miten kukakin yrityksen myyjistä hoitaa jälkimarkkinoinnin omalta osaltaan. Ideariihessä kävi ilmi, että kukaan myyjistä ei toteuta jälkimarkkinointia muuta kuin hyvin satunnaisesti. Harva myyjä ottaa yhteyttä asuntokaupan tekemisen jälkeen kaupan osapuoliin millään tavalla. Isoksi syyksi tässä asiassa nousi ajan puute. Osaltaan asiaan vaikuttaa varmasti myös se, että yrityksellä ei ole jälkimarkkinointia koskevaa yhteistä ohjeistusta tai suositusta. Myyjät toivovat tapaavansa asiakkaitaan esimerkiksi kaupungilla, jolloin on luontevaa vaihtaa muutama sana tehdystä asuntokaupasta. Tämä ei kuitenkaan ole opinnäytetyön tekijästä kovin vahva tapa toteuttaa jälkimarkkinointia.

Kun Kotijoukkueella ei tällä hetkellä ole yhteistä toimintaperiaatetta jälkimarkkinoinnin suhteen, se on johtanut siihen, että kukin tekee jälkimarkkinointia omalla tavallaan. Osa muistaa joskus asiakkaita pienellä muistamisella kaupanteon yhteydessä, osa ei. Esimerkki tällaisesta muistamisesta on sateenvarjo tai taskulamppu. Olisikin tärkeää, että olisi yhteinen malli, jonka mukaan toimitaan, jotta kaikki tietäisivät kuinka tulisi toimia, ja yrityksen toiminta olisi yhtenäistä asiakkaita kohtaan. Suhtautuminen seurantasoihtoon on asiakkaiden puolelta positiivista silloin harvoin, kun joku seurantasoihtoa toteuttaa. Sähköpostia jälkimarkkinoinnin välineenä ei käytä kukaan kohdeyrityksen henkilökunnasta. Välittäjän näkökulmasta jälkimarkkinointi vie aikaa tärkeämpien asioiden tekemiseltä. Kiinteistönvälitysalalla vallitsee provisiopalkkaus, joten välittäjät tekevät mieluummin kauppaa kuin jälkimarkkinoivat, koska jälkimarkkinointi ei tuota tulosta vasta kuin pitkällä aikavälillä. (Alatalo ym. 2016.)

Ideariihessä käytiin myös läpi sitä, kartoittavatko välittäjät asunnon myyjien uuden kodin tarvetta. Välittäjät kertoivat asian olevan luonnollinen osa asuntokauppaprosessia ja tulevan konkreettisesti esiin esimerkiksi siinä kohtaa, kun ostotarjousta esitellään myyjäosapuolelle. Loikkanen (2014, 64) toteaaakin, että myytävän asunnon omistajalla on monesti kaksoisrooli, hän on vanhan kodin myyjä ja uuden kodin ostaja. Eli yhtä tärkeää kuin vanhan kodin myyminen on löytää myös se uusi koti, johon asettua, kun edellinen asunto on myyty. Asiakas ei aina itse osaa täsmällisesti kertoa, millaista asuntoa etsii uudeksi kodiksi. Välittäjä kuitenkin osaa

kartoittaa ne toiveet, tarpeet ja mahdollisen muuttuneen elämäntilanteen, jotka tulisi huomioida uutta kotia etsittäessä. Myös vanha koti kertoo omistajista monesti enemmän, kuin mitä hän itse osaa kertoa. Välittäjän kannattaakin tehdä paljon havaintoja myyjien kodeista, jotta hän saa mahdollisimman paljon informaatiota mahdollista tulevaa uuden kodin etsimisprosessia varten. (Alatalo ym. 2016.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kohdeyrityksen jälkimarkkinointia. Tavoitteina oli perehtyä pitkäaikaiseen asiakkuuteen, toteuttaa asiakkuuskyselyt yrityksen asiakkaille ja koota toimenpide-ehdotuksia jälkimarkkinoinnin kehittämiseksi. Pitkäaikaiseen asiakkuuteen ja siihen liittyviin asioihin perehdyttiin työn teoriaosuudessa. Toteutettujen asiakkuustutkimusten avulla haluttiin saada tietoa kohdeyrityksen asiakkaiden mielipiteistä ja tyytyväisyydestä. Kehittämistyönä toteutetun ideariihen tuloksena syntyi useita ehdotuksia yrityksen jälkimarkkinoinnin kehittämistä varten.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvantitatiivista kyselylomaketta asiakkuuskyselyiden toteuttamisessa. Kehittämismenetelmänä ideariihessä käytettiin toimintatutkimusta, joka on kvalitatiivinen menetelmä. Aineistona asiakkuuskyselyissä toimivat asuntokauppojen osapuolet. Ideariihen aineisto koostui opinnäytetyön tekijän ja ideariiheeseen osallistuneiden työntekijöiden ideoista ja ajatuksista.

Työn päätutkimusongelmana oli: *Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluun?* Tulosten perusteella tutkimusongelmaan voidaan vastata, että kohdeyrityksen asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja palveluun. Myyjien antamien kouluarvosanojen keskiarvo yrityksen palvelulle kokonaisuudessaan oli 8,95 ja ostajien antama vastaava keskiarvo 8,94. Näin ollen myyjät ovat hieman ostajia tyytyväisempiä yrityksen palveluun.

Alaongelmina haluttiin selvittää: *tuleeko asiakas jatkossa käyttämään yrityksen palveluita uudelleen ja kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä tuttavilleen.* Yritys on onnistunut suurimmaksi osaksi lunastamaan asiakkaiden odotukset ja lähes kaikki kyselyihin vastanneet aikovat käyttää yrityksen palveluita uudelleen myös tulevaisuudessa. Myyjä- ja ostaja-asiakkaista keskimäärin 57 % lasketaan yrityksen suosittelijoiksi, joten tutkimusten mukaan yli puolet asiakkaista olisi valmiita suosittelemaan yritystä tuttavilleen. Toteutettuihin asiakkuuskyselyihin vastasi 19 myyjäasiakasta ja 34 ostaja-asiakasta.

Asioita, joihin asiakkaat olivat tyytyväisiä Kotijoukkueen toiminnassa, olivat esimerkiksi välittäjien aktiivisuus, nopeus, tehokkuus, asiantuntemus, ystävällisyys ja palvelu kokonaisuudessaan. Kehitettäviksi osa-alueiksi asiakkaat mainitsivat muun muassa nettisivujen rakenteen, välityspalkkion epäoikeudenmukaisuuden, esittelijästä informoimisen etukäteen ja myytävän kohteen tietojen ajantasaisuuden. Asiakkaiden vastauksista voidaan päätellä, että tyytyväisyyttä aiheuttavat asiat liittyvät pääosin itse välittäjiin ja heidän toimintaansa. Kehitettävät asiat sen sijaan painottuvat enemmän välittäjän ja yrityksen käytössä oleviin myynnin apuvälineisiin.

Kotijoukkueen perustajan Raimo Sarajärven toteama yrityksen tavoitteista (Kotijoukkue 2016) ”*Tavoitteenamme on aina tyytyväinen asiakas, joka suosittelee meitä ystävilleen ja tuttavilleen*”, tuntuu tämän työn tutkimusten perusteella pitävän melko hyvin paikkansa. Kehitettävää on vielä siinä, että asiakas olisi aina tyytyväinen.

Toteutettujen asiakkuuskyselyiden avulla yritys sai arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kehityskohteista. Mikäli yritys käyttää kyselylomakkeita jatkossa on niitä helppo muokata ja kehittää eteenpäin. Esimerkiksi kysymällä suosittelijan nimeä, jos halutaan tietää ketkä asiakkaista suosittelevat tai palkita suosittelija-asiakkaita. Yritys voisikin jatkossa kiinnittää entistä enemmän huomiota siihen, että näitä nykyisiä tuloksia saataisiin parannettua entisestään. Seurannan voi sitten toteuttaa uusimalla nämä nyt toteutetut asiakkuuskyselyt.

Saatuja tutkimustuloksia ei voi yleistää koskemaan kaikkia kiinteistönvälitysalan asiakkaita, koska on tutkittu vain yhden alalla toimivan yrityksen asiakkaita. Tuloksia ei voi myöskään yleistää kyseisen yrityksen asiakkaisiin enää vuoden päästä, koska yhteiskunta ja asiat elävät jatkuvasti. Tutkimuksissa käytetyt mittausvälineet olivat melko luotettavia, koska ne olivat kaikille vastaajille samanlaisia ja tasalautaisia. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti kuitenkin heikentävästi kyselyyn saatujen vastausten vähäiseksi jäänyt lukumäärä.

Opinnäytetyön merkitys sen tekijälle oli monella tapaa opettava. Työn toteuttaminen opetti ennen kaikkea itseohjautuvuutta, itsenäistä tekemistä, aikatauluttamista, lähdekritiikkiä, oman alan syvällisempää tuntemusta, tutkimuksen tekemistä, tulosten analysointi ja suurien asiakokonaisuuksien hallintaa. Tässä tapauksessa

opinnäytetyö opetti myös uusia asioita työpaikasta ja antoi työn tekijälle mahdollisuuden kehittää kohdeyrityksen toimintaa.

Tässä opinnäytetyössä parannettavaa olisi ollut asiakkaiden ennakkoinfomointi, jolloin olisi mahdollisesti saatu enemmän vastauksia tutkimukseen. Ennakkoinfomointi olisi voitu toteuttaa esimerkiksi sähköpostitse, puhelimitse tai välittäjän toimesta kaupantekotilaisuudessa. Lisäksi kyselyissä olevan NPS-menetelmän käyttöä olisi kannattanut harkita enemmän, koska kyseessä ei ole suomalaisille vielä niin tuttu menetelmä. Kaikki vastaajat eivät välttämättä ymmärtäneet oikein menetelmän tarkoitusta, mikä saattoi osaltaan hieman vääristää tuloksia.

Opinnäytetyön tekijästä tuntuu, että kohdeyrityksessä on ikään kuin nostettu kissa pöydälle ideariihen seurauksena ja jälkimarkkinoinnista on keskusteltu myös ideariihen jälkeen. Näin ollen yritys toivottavasti kiinnittää jatkossa enemmän huomiota myös jälkimarkkinointiin ja sen kehittämiseen.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Alatalo, M., Aronen, V., Haapoja, M., Hirvijärvi, J., Huhtakallio, T., Jokiaho, M., Katajamäki, A., Kivistö, H., Lehto, J., Lätäkönmäki, E., Rantala, T. & Salo, E. 2016. Seinäjoen Kotijoukkue Oy. Ideariihi 28.10.2016.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne D. 2002. Relationship marketing: creating stakeholder value. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOYpro.

HappyOrNot. Ei päiväystä. Keitä me olemme. [Verkkosivusto]. HappyOrNot Ltd. [Viitattu 15.11.2016]. Saatavana: <https://www.happy-or-not.com/fi/tietoa-meista/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Porvoo: Edita.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.

Hirvijärvi, J. 2016. Toimitusjohtaja. Seinäjoen Kotijoukkue Oy. Keskustelu 11.11.2016.

Ilkka. Levikki ja lukijamäärät. [Verkkosivu]. Ilkka. [Viitattu 30.10.2016]. Saatavana: <http://mediamyyni.ilkka.fi/mainostajan-mahdollisuudet/mainostaja-artikkelit/levikki-ja-lukijam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t-1.1473554>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- K-Citymarket. 2016. Tyytyväisyyskysely. [Verkkosivu]. Kesko Oyj. [Viitattu 2.11.2016]. Saatavana: http://kampanja.kesko.fi/webApp/smr_kcm_npskysely_2016_Hymy?rate=7&id=%40Q98GKqdMShIUrKFBkf7FaQ%3D%3D&tauluid=1597600328&cc=55069459
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Kiinko. 2011. Kiinteistönvälityksen ammattilaiset 2011. [Verkojulkaisu]. Kiinko. [Viitattu 16.5.2016]. Saatavana: <http://www.kiinko.fi/ajankohtaista/uutiset/kiinteistonvalityksen-ammattilaiset-2011-tutkimus-kiinteistonvalittajat-eivat-kaiha-valvontaa>
- Koivisto, M. 27.7.2016. S-ryhmä alkaa kerätä tarkempaa tietoa asiakkaista – Kuluttajaliitto tyrmistyi: ”Nyt mennään pitkälle yksityiselämän asioihin”. [Verkkosivu]. Yle. [Viitattu 15.11.2016]. Saatavana: <http://yle.fi/uutiset/3-9055737>
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Koski-Sipilä, M. 2013. Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus. [Verkojulkaisu]. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 3.11.2016]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/browse?value=Koski-Sipil%C3%A4%2C+Matti&type=author>
- Kotijoukkue. 2016. Parasta palvelua – yksilöllisesti. [Verkkosivu]. Kotijoukkue. [Viitattu 12.5.2016]. Saatavana: <http://www.kotijoukkue.fi/yritys.php>
- KVKL. Ohje hyvästä välitystavasta. [Verkojulkaisu]. Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto. [Viitattu 2.11.1026]. Saatavana: <http://www.kvkl.fi/hyva-valitystapa.html>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.
- Logistiikan Maailma. Ei päiväystä. Palvelutasojen luokitus – ABC (Pareto). [Verkkosivu]. Logistiikan Maailma. [Viitattu 5.9.2016]. Saatavana: [http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Palvelutasojen_luokitus_%E2%80%93_AB_C_\(Pareto\)](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Palvelutasojen_luokitus_%E2%80%93_AB_C_(Pareto))
- Loikkanen, T. 2014. Kiinteistönvälittäjän selviytymisopas: Asiakaspalvelu asunto-kaupassa. Helsinki: Kiinteistöalan Kustannus Oy
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. [Verkkajulkaisu]. Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos. Väitöskirja. [Viitattu 16.5.2016]. Saatavana: <http://urn.fi/urn:isbn:951-44-6561-X>
- Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. 2. p. Hämeenlinna: Talentum Media. Oy.
- Parantainen, J. 2008. Pölli tästä: 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Rantala, T. 2016. Myyntijohtaja. Seinäjoen Kotijoukkue Oy. Haastattelu 30.5.2016.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007a. Haasteena myynnin johtaminen. 2. painos. Helsinki: Imperial Sales.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007b. Myy enemmän myy paremmin. 4. uud. p. Porvoo: WSOY.
- Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä: Tositarinoita myynnin huipulta. Uudistettu painos. Eura Print Oy.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. 2002. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing 66 (January), 15–37.
- SJK. Ei päiväystä. SJK Pääyhteistyökumppanit. [Verkkosivu]. Seinäjoen Jalkapalokerho. [Viitattu 16.5.2016]. Saatavana: <http://www.sjk2007.fi/yhteistyossa/>
- Sundell, H. 2016. Kouluttaja. Tampereen aikuiskoulutuskeskus. Kehitä hankintaa ja myyntityötä -luento. 8.11.2016. Seinäjoki.
- Suomen Kiinteistöväälittäjäliitto. 30.5.2016. Mihin asunnon hinta-arvio perustuu?. [Verkkartikkeli]. SKVL. [Viitattu 18.9.2016]. Saatavana: http://www.skvl.fi/ajankohtaista/mihin_asunnon_hinta-arvio_perustuu_artikkeli.2808.news
- SurveyMonkey. 2016. Net Promoter Score (NPA) -kyselytutkimus. [Verkkosivu]. SurveyMonkey. [Viitattu 5.9.2016]. Saatavana: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

The Net Promoter Score. 2016. The Net Promoter Score: Leading Growth Indicator. [Verkkosivusto]. Net Promoter Network. [Viitattu 4.9.2016]. Saatavana: <https://www.netpromoter.com/know/>

Theseus. 2016. Hakutulokset. [Verkkosivusto]. Theseus.fi. [Viitattu 3.11.2016]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/search?query=kotijoukkue&submit=Hae>

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Vuori, J-P. 2011. Kasvun paikka. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake myyjät

Liite 3. Avoimet vastaukset, myyjät

Liite 4. Kyselylomake ostajat

Liite 5. Avoimet vastaukset, ostajat

Liite 6. Ideoita jälkimarkkinointiin

Liite 7. Jälkimarkkinoinnin kehittämissuunnitelma

LIITE 2 Kyselylomake myyjät



ASIAKASKYSELY MYYJÄT

1. Kuka oli vastuuvälittäjänne? *

- Ella Salo
- Hannu Juutti
- Harri Kivistö
- Jussi Hirvijärvi
- Juuso Lehto
- Marketta Alatalo
- Timo Koski
- Timo Rantala

2. Oletteko aikaisemmin asioineet Kotijoukkueen kanssa kiinteistönvälitysasioissa? *

- Kyllä
- Ei

3. Mitkä olivat 3 tärkeintä syytä siihen, että valitsitte Kotijoukkueen? *

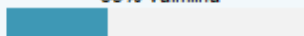
- Hyvä maine
- Näkyvä mainonta
- Välityspalkkion hinta
- Oikea hinnan määrittäminen asunnolle
- Olen aikaisemmin käyttänyt Kotijoukkueen palveluita hyvin tuloksin
- Tuttava suositteli
- Tuttu välittäjä
- Muu syy, mikä?

4. Lunastiko Kotijoukkue odotuksenne? *

- Kyllä
- Ei, miksei

Seuraava -->

33% valmiina





ASIAKASKYSELY MYYJÄT

5. Arvioikaa tyytyväisyyttänne seuraaviin väittämiin asteikolla 0-4 *

	4 Erittäin tyytyväinen	3 Melko tyytyväinen	2 Melko tyytymätön	1 Erittäin tyytymätön	0 En osaa sanoa
Välittäjän toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjän luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen kunnan rehellinen arviointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpidon riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjien vaihtuminen esittelyissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikatauluissa pysyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisten ongelmatilanteiden hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjän hinta-arvion paikkansapitävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamanne palvelun ykölöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupantekotilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Käytättekö Kotijoukkueen palveluita mahdollisesti uudelleen tulevaisuudessa? *

- Kyllä
- Ei, miksei

7. Kuinka todennäköisesti suosittelette Kotijoukkuetta tuttavillenne? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Erittäin epätodennäköisesti Erittäin todennäköisesti

8. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisitte saadulle palvelulle kokonaisuudessaan? *

- 10 Erinomainen
- 9 Kiitettävä
- 8 Hyvä
- 7 Tyydyttävä
- 6 Kohtalainen
- 5 Välttävä
- 4 Hylätty

66% valmiina



ASIAKASKYSELY MYYJÄT

9. Mihin olitte tyytyväinen Kotijoukkueen toiminnassa?

10. Mitä kehitettävää näette Kotijoukkueen toiminnassa?

11. Millä tavalla toivoisitte Kotijoukkueen muistavan asiakkaitaan asuntokaupan tekemisen jälkeen? *

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- Seurantasoitto
- Sähköposti
- Postikortti
- Pieni lahja
- Jotain muuta, mitä?
- En toivo minua muistettavan millään tavalla

12. Osallistuaksenne varsi-imurin arvontaan, jättäkää tähän yhteystietonne.

Nimi

Puhelin

Sähköposti

100% valmiina

LIITE 3 Avoimet vastaukset, myyjät

3. Mitkä olivat 3 tärkeintä syytä siihen, että valitsitte Kotijoukkueen?

Muu syy, mikä?

- Markkina-asema alueella
- Aktiivinen asunnon esittely
- Erittäin hyvät kuvat muissa ilmoituksissa

4. Lunastiko Kotijoukkue odotuksenne?

Ei, miksei

- Hinta-arvio oli alakanttiin
- Hinta-arvio ei ollut kohdallaan

6. Käytättekö Kotijoukkueen palveluita mahdollisesti uudelleen tulevaisuudessa?

Ei, miksei

- pitää varmistaa hinta-arvio myös muualta

9. Mihin olitte tyytyväinen Kotijoukkueen toiminnassa?

- Aktiivinen työote.
- Välittäjän asiantuntemus ja omistautuminen työhönsä ...
- Tutut henkilöt, käytännön toiminnan mutkattomuus
- Yksilöllinen, avoin ja luotettava palvelu. Vuokravälitystoiminta erinomainen. Pitkältä ajalta tutut henkilöt. Timo Rantala on toiminut kiitettävästi yhteyshenkilönä usean vuoden ajan.
- Perusvarmaa toimintaa. Hyvää ja ystävällistä palvelua.
- Asunto myytiin erittäin nopeasti
- Myyntityö oli tehokasta, joten talon myynti tapahtui kahdessa viikossa. Välittäjä asiallinen ja asiantunteva. Myyntiesite nettiin tehtiin todella hienosti ja myyväksi.
- Olen ollut tyytyväinen erityisesti välittäjän Timo Rantalán toimintaan. Timo sai hienosti korotettua myymäni asunnon kauppahintaa.
- kaikki toimi hyvin
- Ostaja löytyi

- Asunnon aktiivinen markkinointi.
- Kun voi luottaa että homma hoidetaan eikä itse tarvi huolehtia!
- Käytännössä kaikkeen. Saatiin sovittua asiat todella hienosti joka suhteessa.
- Nopeuteen

10. Mitä kehitettävää näette Kotijoukkueen toiminnassa?

- Välityspalkkio on hiukan epäoikedenmukainen ... useita kiinteistöjä myydään monta kuukautta ja osa menee heti ensimmäisen näytön jälkeen ja silti välityspalkkio on sama ... välityspalkkio voisi olla esim. aikasidonnainen ...
- Kauppakirja kaupantekotilanteessa vielä keskeneräinen/virheellinen. Kauppakirja olisi syytä tulostaa vasta kaupantekotilanteessa, kun on kaikki asiat on käyty läpi.
- En yht'äkkiä keksi mitään. Kaikki pelaa loistavasti.
- Aktiivisuus kohteen myynnissä (aktiivisuuden ei ainakaan näkynyt asiakkaalle), alkuperäinen hinta-arvio yläkanttiin --> pidensi myyntiaikaa
- Aina ei ihan tiennyt kuka asuntoa oli tulossa esittelemään. Olisi kiva saada tästä tieto aina vaikka etukäteen.
- Asunto ei ehtinyt vielä kunnolla nettiin, kun oli jo ostaja. Ostaja oli myyjälle tuttu asuntosijoittaja. Myös taloyhtiön puheenjohtaja ilmoitti, että nyt meni vähän liian halvalla ja olisi ollut valmis maksamaan enemmän, mutta kauppa oli jo sovittu. Myyntipalkkiossa pitäisi saada alennus, koska ei syntynyt esittelykuluja. Tästä myös mainitsin.
- Minulla on Seinäjoen Kärjessä myynnissä useampi rivitalokaksio. Välittäjä olisi voinut pitää useammin näyttöjä erityisesti alkusyksyllä, jolloin ihmisiä on todennäköisesti liikkeellä näytöillä enemmän.
- hommat oli hallinnassa
- En osaa sanoa ?
- Minun mielestäni ei ole juurikaan kehitettävää, asiat hoituivat erittäin mallikkaasti ainakin tällä kertaa.
- Nettisivujen rakenne

11. Millä tavalla toivoisitte Kotijoukkueen muistavan asiakkaitaan asunonkaupan tekemisen jälkeen?

Jotain muuta, mitä?

- Jotain omaperäistä :)

LIITE 4 Kyselylomake ostajat



ASIAKASKYSELY OSTAJAT

1. Kuka oli vastuuvälittäjänne? *

- Ella Salo
- Hannu Juutti
- Harri Kivistö
- Jussi Hirvijärvi
- Juuso Lehto
- Marketta Alatalo
- Timo Koski
- Timo Rantala

2. Oletteko aikaisemmin asioineet Kotijoukkueen kanssa kiinteistönvälityasioissa? *

- Kyllä
- Ei

3. Mitkä olivat 3 tärkeintä syytä siihen, että valitsitte Kotijoukkueen? *

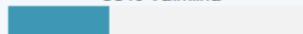
- Hyvä maine
- Kiinnostavat kohteet
- Olen aikaisemmin käyttänyt Kotijoukkueen palveluita hyvin tuloksin
- Tuttava suositteli
- Tuttu välittäjä
- Muu syy, mikä?

4. Lunastiko Kotijoukkue odotuksenne? *

- Kyllä
- Ei, miksei

Seuraava -->

33% valmiina





ASIAKASKYSELY OSTAJAT

5. Arvioikaa tyytyväisyyttänne seuraaviin väittämiin asteikolla 0-4 *

	4 Erittäin tyytyväinen	3 Melko tyytyväinen	2 Melko tyytymätön	1 Erittäin tyytymätön	0 En osaa sanoa
Välittäjän toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjän luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen kunnan rehellinen arviointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpidon riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikatauluissa pysyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisten ongelmatilanteiden hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupantekotilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamanne palvelun yksilöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Käytättekö Kotijoukkueen palveluita mahdollisesti uudelleen tulevaisuudessa? *

- Kyllä
- Ei, miksei

7. Kuinka todennäköisesti suosittelette Kotijoukkuetta tuttavillenne? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin todennäköisesti

8. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisitte saadulle palvelulle kokonaisuudessaan? *

- 10 Erinomainen
- 9 Kiitettävä
- 8 Hyvä
- 7 Tyydyttävä
- 6 Kohtalainen
- 5 Välttävä
- 4 Hylätty

66% valmiina



ASIAKASKYSELY OSTAJAT

9. Mihin olitte tyytyväinen Kotijoukkueen toiminnassa?

10. Mitä kehitettävää näette Kotijoukkueen toiminnassa?

11. Millä tavalla toivoisitte Kotijoukkueen muistavan asiakkaitaan asuntokaupan tekemisen jälkeen? *

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- Seurantasoitto
- Sähköposti
- Postikortti
- Pieni lahja
- Jotain muuta, mitä?
- En toivo minua muistettavan millään tavalla

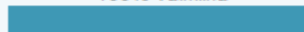
12. Osallistuaksenne varsi-imurin arvontaan, jättäkää tähän yhteystietonne.

Nimi

Puhelin

Sähköposti

100% valmiina



LIITE 5 Avoimet vastaukset, ostajat

3. Mitkä olivat 3 tärkeintä syytä siihen, että valitsitte Kotijoukkueen?

Muu syy, mikä?

- Asuntomessukohde
- Asunto, jonka halusin ostaa oli myynnissä Kotijoukkueella
- En valinnut, Kotijoukkue välitti kohdetta jonka ostin.
- tietty kohde
- Asuntonäyttely
- Toimivuus, nopeus asiointissa.
- Hyvä kohde

4. Lunastiko Kotijoukkue odotuksenne?

Ei, miksei

- Emme saaneet hoidettua kaikkia asioita välittäjän kautta
- Ei kontaktointia minua eli ostajaa vaikka ilmaisella kiinnostuksen kohteeseen.
- Oli hometalo

6. Käytättekö Kotijoukkueen palveluita mahdollisesti uudelleen tulevaisuudessa?

Ei, miksei

- Laadullisesti ja kustannuksellisesti parempia välittäjiä tarjolla.
- Ikä ratkaisee

9. Mihin olitte tyytyväinen Kotijoukkueen toiminnassa?

- Oli ystävällinen ja joustava palvelu
- Kauppa syntyi nopeasti, muutamassa tunnissa.
- Yhteistyö Juuso Lehdon kanssa toiminut hyvin.
- Nopea toiminta ja asiantuntevuus
- Näytöt järjestyi pian ja kauppa kirjojen teko tuli pian ajankohtaiseksi, välittäjän ripeän toiminnan johdosta.
- Kohteen hinta/laatu suhde kohdallaan. Asiallinen välittäjä.

- Kaikki hoidettiin hyvin alusta loppuun, he olivat pankkinikin kanssa yhteydessä ja kaikki sujui hienosti!
- Ammattimainen palvelu, hyvät materiaalit asunnosta (valmis mappi jossa kaikki paperit), hyvät kuvat asunnosta, ystävällinen henkilöstö.
- Esitteet hyviä. Ostamani kohde hyvä.
- Kokonaisuutena hyvää toimintaa
- Kokonaisuus toimi hienosti ja ammattimaisesti myyjän ja ostajan huomioiden
- Palveluun
- Itse kaupan teon sekä tarjouksen hyväksymisen jälkeisten tapahtumien sujuvuus
- Kaikki sujui ja hommat hoituivat sovitusti. Välittäjä oli asiantunteva ja antoi rehdin vaikutelman.
- Uutena asuntosijoittajana sain hyödyllisiä neuvoja ensimmäisen asunto-kauppani kohdalla v.2015
- Kaikki toimi niinkuin piti pääsi heti katsomaan asuntoa ja sai heti tehdä tarjouksen. Kaikki kulki sovitulla tavalla johon olen todella tyytyväinen.
- Tapaus oli selkeä, kyseessä oli uuden huoneiston osto. Timo Rantala hoiti esittelyt, kaupan teon, vuokralaisen hankinnan ja vuokrasopimuksen teon asiallisesti ja hyvää taitoa osoittaen.
- Sujuvaan palveluun
- Mielestäni asiat menivät oikein mukavasti.
- Kohteen esittelyyn, lisätietojen saantiin, apuun vuokraustoiminnan aloittamisessa.
- Myyjän aktiivisuus
- Ystävällisyyteen
- asiakaspalvelusta sai osaavan ja miellyttävän käsityksen, kiitos siitä.
- Nopeus ja yhteydenpito
- Välittäjä hoiti hommansa kunnolla ja asiakkaasta välittävällä asenteella
- Nopea toiminta

10. Mitä kehitettävää näette Kotijoukkueen toiminnassa?

- Emme saaneet hoidettua koko kauppaa kerralla vaikka niin ensin oli puhe (yhtiölaina)
- Sovellusversio, jossa ostaja ja myyjä käyvät kauppaa kohteesta tuntuu vähän robottikaupankäynniltä. Varsinkin jos välittäjä ei ehdi olla ns. oikeasti välittäjänä ja mukana kaupan teossa.
- Vuosi sitten ostamani kohteen kanssa oli ongelmia, koska saamani tiedot eivät olleet ajantasalla (vastike oli noussut, kaksi ylimääräistä vastiketta, josta vain toisesta kerrottiin, ym.) Muutenkin kohteen kanssa oli epäselvyyksiä, johon en ollut tyytyväinen. Välittäjänä oli silloin Timo Koski.
- Jos myyjänä on edunvalvonnan alaisena oleva, on syytä ottaa kaikki asianomaiset huomioon kaupanteon yhteydessä(jälkeläisten suostumus myyntiin yms.). Aina oppii uutta.

- Vaikea sanoa siitä syystä että aika vähän oltiin loppujen lopuksi tekemisissä koska kaupat toteutuivat nopeasti.
- -
- Ostamaani asuntoa markkinoitiin vuokrattuna, mutta vuokralainen ilmoitti lähtevänsä heti kun kaupat oli sovittu. Vuokralaisen lähtöaiheet olivat myyjällä tiedossa koko myyntiprosessin ajan, ja olisin ostajana arvostanut tätä tietoa. En tosin tiedä, oliko asia Kotijoukkueella tiedossa.
- Asiakaskontaktointi kun asiakas ilmaisee kiinnostuksen.

Palveluasenne saisi olla parempi palveluammattissa (kohteliaisuus, asiakkaan kuunteleminen, hymyily)

- Pikkuisen tarkkuutta huoneiston varustelistan laadintaan. Kohteen kuvat myös antoivat liian hyvän kuvan kunnosta
- Jatkaa samaan malliin :)
- ----
- Kohteen esittely ja yhteyden otot ostajaehdokkaihin, nopeammat vastaukset kysymyksiin
- Omalle kohdalle ei ole tullut parannettavia asioita eteen.
- En osaa sanoa.
- Kuntokartoittaja on valittava paremmin
- -
- en osaa sanoa
- Asionti kerrastani ei jäänyt kehitettävää mitä tulisi nyt mieleen
- En osaa sanoa

11. Millä tavalla toivoisitte Kotijoukkueen muistavan asiakkaitaan asunonkaupan tekemisen jälkeen?

Jotain muuta, mitä?

- Sijoittajille voisi vinkata kiinnostavista kohteista ennenkuin ne tulevat nettiin julkiseen myyntiin.