

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketalous
Tiia Heimonen

Opinnäytetyö

Asiakastyytyväisyystutkimus Case: OVV Asuntopalvelut Tampere

Työn ohjaaja Lehtori, KTM, Milja Valtonen
Työn tilaaja OVV Asuntopalvelut Tampere, Marita Polvi-Lohikoski
Tampere 10/2010

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketalous

Tekijät(t)	Tiia Heimonen
Työn nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus Case: OVV Asuntopalvelut Tampere
Sivumäärä	131
Valmistumisaika	Lokakuu 2010
Työn ohjaaja	Lehtori Milja Valtonen
Työn tilaaja	OVV Asuntopalvelut Tampere, yrittäjä Marita Polvi-Lohikoski

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Tampereen OVV Asuntopalvelujen asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, mihin osa-alueisiin vuokranantajat ovat yrityksen toiminnassa tyytyväisiä ja mitkä osa-alueet kaipaavat vielä kehittämistä. Tutkittuja osa-alueita olivat esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyys, palvelun nopeus ja palvelun ammattitaitoisuus. Lisäksi tutkimuksella selvitettiin VuokraHoito -sopimuksen asiakaspotentiaalia. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu asiakkuuden peruskäsitteistä, palvelusta, palvelujen markkinoinnista sekä vertailujohtamisesta.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Vastaukset kerättiin postitse paperilomakkeella sekä sähköisellä tutkimuslomakkeella internetin välityksellä toimivan Webropol -sovelluksen kautta. Tutkimuslomake oli laadittu strukturoituun muotoon, ja siinä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksesta saadun hyödyn maksimoimiseksi osaan kysymyksistä oli liitetty rivi, johon vastaaja sai kirjoittaa oman vastauksensa. Tutkimukseen vastasi yhteensä 203 vuokranantajaa.

Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaat olivat valtaosin erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Palvelua pidettiin ystävällisenä, nopeana ja ammattitaitoisena. Lisäksi vastaajat kokivat henkilökunnan olevan palveluhaluista, hyvin tavoitettavissa sekä osaavan ottaa heidän tarpeensa huomioon. Kehittämisalueita olivat palvelun hinta-laatu-suhde sekä yrityksen nimenvaihdos. Myös VuokraHoito -sopimuksen kysyntä on toistaiseksi melko vähäistä, minkä vuoksi palvelun markkinointia tulisi tulevaisuudessa tehostaa. Vaikka suuria epäkohtia ei tutkimuksessa noussutkaan esiin, tuotti se paljon konkreettisia kehitysideoita, joita toimeksiantaja voi jatkossa hyödyntää toiminnassaan.

Avainsanat

Asiakastyytyväisyys, Asiakasuskollisuus,

Palvelu, Asiakastyytyväisyystutkimus

Writer(s)	Tiia Heimonen
Thesis	Customer satisfaction research Case: OVV Asuntopalvelut Tampere
Pages	131
Graduation time	10/2010
Thesis Supervisor	Lecturer Milja Valtonen
Co-operating company	OVV Asuntopalvelut Tampere entrepreneur Marita Polvi- Lohikoski

ABSTRACT

The purpose of this research was to study customer satisfaction at OVV Asuntopalvelut Tampere. The aim was to find out in which areas customers are satisfied and which areas still need developing. The research studied, for example, the friendliness of the company's personnel, and the speed and professionalism of the service. In addition, the research studied the client potential of the VuokraHoito contract. The theoretical part of the thesis covers benchlearning and the most important concepts of customership, service and marketing of services.

The research was conducted using quantitative methodology. Questionnaires were sent on paper by mail, or electronically using the Webropol application. A structured questionnaire with ready-made alternative answers was used. So that the research could be utilized in the best possible way, some open questions were added to the questionnaire. Overall 203 landlords responded.

The results indicate that the customers are mostly pleased with the service they get. The customers thought that the service is friendly, quick and proficient. In addition, they thought that the personnel is keen to help them, easily available and understands what the customer needs. Areas that still need developing are the price-quality relationship and the recent change of the company's name. The demand for the VuokraHoito contract

is also quite low and because of that it's very important to boost the marketing of the service in the future. Although no big grievances appeared, the research produced many ideas which OVV Asuntopalvelut Tampere can use in the future.

Keywords

Customer satisfaction, Customer loyalty,
Service, Customer satisfaction research

Sisällysluettelo

1 Johdanto	7
2. Tutkimuksen tausta	9
2.1 Tutkimuksen rakenne	9
2.2 Tutkimusongelma	9
2.4 Tutkimusmenetelmä	10
3.1 OVV Asuntopalvelut	12
3.2 OVV Asuntopalvelut Tampere	12
3.3 OVV Asuntopalvelujen toiminta	13
3.3.1 Toimeksiantosopimus	13
3.3.2 Välityspalkkio	14
4 Asiakkuuden keskeisiä käsitteitä	16
4.1 Asiakastyytyväisyys	16
4.2 Asiakastyytyväisyysjohtaminen	19
4.3 Asiakasuskollisuus	20
4.4 Asiakaskannattavuus	23
4.5 Asiakastyytyväisyystutkimus	24
5 Palvelu	27
5.1 Palvelujen erityispiirteet	27
5.2 Palvelun tehtävät	30
5.3 Palvelujärjestelmän osatekijät	31
5.4 Asiantuntijapalvelut	36
6 Palvelujen markkinointi	40
6.1 Mitä markkinointi on?	40
6.2 Markkinointimix	40
6.3 One to one markkinointi	44
7 Tehoa vertailujohtamisesta	47
7.1 Mitä on vertailujohtaminen?	47
7.2 Vertailujohtamisen hyödyt	49
8 Tutkimuksen toteutus	51
8.1 Tutkimuslomake	51
8.2 Tutkimuslomakkeen lähetys	52
8.3 Tutkimustulosten analysointi	52
9 Tutkimustulosten luotettavuus	54
9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti	55
9.2 Tutkimuksen validiteetti	55

10 Tutkimustulokset.....	56
10.1 Taustatiedot.....	56
10.2 Tiedonhaku	59
10.3 Palvelujen käyttö.....	60
10.4 Lisäpalvelujen tarve	61
10.5 Vuokralaisen saaminen OVV:n kautta.....	62
10.6 Valmius toimenpiteisiin	62
10.7 Muutokset mielikuvissa	63
10.8 Palvelujen valintaan vaikuttavat tekijät	64
10.9 Toiminnan arviointi	68
10.10 Tutuille suositteluinen.....	73
10.11 VuokraHoito-sopimus.....	74
11 Johtopäätökset.....	78
11.1 Henkilötiedot.....	78
11.2 Vuokra-asuntojen määrä	79
11.3 Yhteistyön kesto.....	80
11.4 Tiedonhaku	81
11.5 Palvelujen käyttö.....	83
11.6 Lisäpalvelujen tarve	85
11.7 Vuokralaisen saaminen OVV:n kautta.....	85
11.8 Valmius toimenpiteisiin	86
11.9 Muutokset mielikuvissa	87
11.10 Palvelujen valintaan vaikuttavat tekijät	90
11.11 Toiminnan arviointi	91
11.12 Tutuille suositteluinen.....	107
11.13 VuokraHoito -sopimus.....	108
12 Tutkimuksen arviointi.....	110
13 Suositukset jatkotoimenpiteiksi	114
14 Yhteenveto	116
15 Lähteet.....	119
16 Liitteet.....	121

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on yksi jokaisen organisaation olemassaolon peruskysymyksistä. Tyytyväiset asiakkaat asioivat yrityksessä useammin ja näin ollen ostavat enemmän. He myös kertovat positiivisista kokemuksista tutuilleen, mikä edesauttaa yritystä saamaan uusia asiakkaita. Panostus asiakastyytyväisyyteen on siis samalla panostus yrityksen kannattavuuteen. Jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan tehokkaasti kasvattaa, tulee yrityksen tietää, mitä asioita sen asiakkaat arvostavat ja mitkä asiat heille ovat tärkeitä. Mikäli yritys ei tunne asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia, ei se myöskään pysty täyttämään niitä.

Ongelmana kuitenkin on, että vain harvat asiakkaat kertovat mielipiteensä suoraan yrityksen henkilökunnalle. Näin ollen yrityksen on itse tehtävä aloite ja kysyttävä asiaa asiakkailta. Tehokas keino tähän on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys saa selville omat vahvuutensa, heikkoutensa ja kehitystarpeensa, joiden pohjalta se voi laatia suunnitelman asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden parantamiseksi.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Tampereen OVV Asuntopalvelut, jossa suoritin opintoihini sisältyvän, viiden kuukauden mittaisen työharjoittelun. Tarve asiakastyytyväisyystutkimukselle ilmeni jo työhaastattelun aikana keskustellessamme yrittäjä Marita Polvi-Lohikosken kanssa yritykselle aiemmin tehdyistä opinnäytetöistä. Toimipisteessä oli suoritettu ensimmäinen ja siihen mennessä ainoa asiakastyytyväisyyskysely kesällä 2008. Uusi tutkimus oli tarpeellinen ja ajankohtainen, koska toimipisteen yrittäjä Marita Polvi-Lohikosken mielestä oli sopiva hetki kartoittaa, millaisia muutoksia toimipisteen asiakastyytyväisyydessä on kuluneen kahden vuoden aikana tapahtunut.

Kyseisten kahden vuoden aikana markkinatilanteessa on tapahtunut merkittäviä muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet myös Tampereen OVV Asuntopalvelujen toimintaan. Tällä puolestaan on saattanut olla vaikutusta

yrityksen asiakastyytyväisyyteen. Markkinatilanteessa tapahtuneista muutoksista kerrotaan tarkemmin Toimeksiantosopimus –kappaleessa opinnäytetyön kolmannessa luvussa.

OVV Asuntopalveluilla on kahdenlaisia asiakkaita: vuokranantajia ja asunnonhakijoita. Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen kohderyhmä rajattiin kuitenkin koskemaan ainoastaan vuokranantajia. Koska tutkimustuloksia haluttiin mahdollisuuksien mukaan vertailla vuonna 2008 saatuihin tuloksiin, oli vuokranantajien valinta kohderyhmäksi lähes itsestäänselvyys. Usein vuokranantajat myös pysyvät välitystoimiston asiakkaina vuokralaisia pidempään, minkä vuoksi heidän asiakastyytyväisyytensä tutkiminen on pitkällä jänteellä helpompaa ja tarkoituksenmukaisempaa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vuokranantajien keskeisimmät tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät. Toimeksiantaja toivoo, että tutkimustulosten avulla yrityksen toimintaa voitaisiin muokata entistä paremmin asiakkaiden toiveita, tarpeita ja odotuksia vastaavaksi.

2. Tutkimuksen tausta

2.1 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö koostuu neljästätoista luvusta. Ensimmäinen luku toimii johdantona. Toinen luku käsittelee tutkimuksen taustoja eli tutkimuksen rakennetta, tutkimusongelmaa ja tutkimusmenetelmää. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja, Tampereen OVV Asuntopalvelut. Luvussa käsitellään myös yleisesti OVV Asuntopalveluja ja sen toimintaa. Neljäs, viides, kuudes ja seitsemäs luku toimivat tutkimuksen viitekehyksenä. Neljäs luku käsittelee asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta, asiakaskannattavuutta, asiakastyytyväisyysjohtamista ja asiakastyytyväisyystutkimusta. Viides kappale käsittelee palveluja ja niiden erityispiirteitä. Kuudennessa kappaleessa perehdytään palvelujen markkinointiin sekä massamarkkinoinnin että yksilömarkkinoinnin näkökulmasta. Seitsemäs luku puolestaan esittelee vertailuoppimista.

Kahdeksannessa luvussa kerrotaan, kuinka tutkimus toteutettiin ja yhdeksännessä luvussa otetaan kantaa tutkimustulosten pätevyyteen markkinointitutkimukselle määriteltyjen kriteerien pohjalta. Kymmenennessä luvussa esitellään tutkimustulokset, jotka perustuvat Tampereen OVV Asuntopalvelujen asiakkaana oleville vuokranantajille kesällä 2010 tehtyyn tutkimukseen. Yhdestoista kappale sisältää tutkimustulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä ja kahdestoista kappale tutkimuksen arvioinnin. Kolmannessatoista kappaleessa esitellään suosituksia jatkotoimenpiteiksi. Neljästoista kappale toimii opinnäytetyön yhteenvedona.

2.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Tampereen OVV Asuntopalvelujen asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustuloksia

haluttiin myös peilata vuonna 2008 toteutettuun tutkimukseen, jotta nähtäisiin, millaisia muutoksia yrityksen asiakastyytyväisyydessä on tapahtunut. Lisäksi tutkimuksella haluttiin kartoittaa keväällä 2009 käyttöön otetun VuokraHoito -sopimuksen kysyntää.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mihin osa-alueisiin asiakkaat ovat tyytyväisiä Tampereen OVV Asuntopalvelujen toiminnassa ja mitkä osa-alueet mahdollisesti kaipaavat vielä kehittämistä?
- Mitkä asiat asiakkaat kokevat tärkeiksi palveluja valitessaan?
- Kuinka paljon potentiaalisia VuokraHoito -sopimuksen käyttäjiä vuokranantajien keskuudessa on ja miten kyseistä palvelua voidaan tulevaisuudessa kehittää?

2.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kesällä 2010. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvittään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvuuksia. Lisäksi kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Jotta kvantitatiivinen tutkimus tuottaa luotettavaa tietoa, tulee otoskoon olla riittävän suuri ja edustaa monipuolisesti tutkittavaa joukkoa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tulokset kuvataan numeerisin suurein, joita havainnollistetaan taulukoilla ja kuvioilla. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään lähinnä kartoittamaan olemassa oleva tilanne, ei niinkään selvittämään syitä tulosten takana. Tuloksista tehtävät johtopäätökset jäävät siis pitkälti tutkijan oman tulkinnan varaan. Kvantitatiivisen

tutkimuksen heikkoutena pidetäänkin yleisesti sitä, että se on usein vain pintaraapaisu tutkittavaan asiaan. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan tutkimus toteutettiin standardoidulla tutkimuslomakkeella, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuslomakkeeseen pyrittiin kuitenkin saamaan kvalitatiivista ulottuvuutta lisäämällä osaan kysymyksistä rivi, johon vastaajat saivat kirjoittaa oman vastauksensa. Tutkimuslomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman nopeasti ja helposti täytettävä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Tutkimuslomakkeen pituus pyrittiin minimoimaan ottamalla siihen mukaan vain toimeksiantajan ja tutkimusongelman kannalta olennaisia kysymyksiä.

3 Toimeksiantaja

3.1 OVV Asuntopalvelut

Yksityinen OVV Asuntopalvelut on ainoa valtakunnallinen vuokra-asuntojen välitysketju Suomessa. Yritys aloitti toimintansa Turussa 1994 ja toimii nyt franchising-periaatteella 11 opiskelijajapaikkakunnalla. OVV Asuntopalvelujen toimipisteet sijaitsevat Tampereella, Helsingissä, Joensuussa, Jyväskylässä, Kuopiossa, Lahdessa, Oulussa, Pieksämäellä, Porissa, Raumalla ja Turussa. OVV Asuntopalvelujen alkuperäinen nimi on Opiskelijoiden Vuokravälitys, mutta omistajavaihdoksen seurauksena nimi muutettiin OVV Asuntopalveluiksi heinäkuussa 2010. Yritys haluaa tarjota vapaiden markkinoiden asuntoja edullisella välityspalkkiolla. Yrityksen tärkeimmät kohderyhmät ovat opiskelijat ja nuoret aikuiset. Yritys välittää vuosittain yhteensä noin 4000 asuntoa. (OVV Asuntopalvelut 2010.)

OVV Asuntopalvelujen tavoitteena on palvella jokaista asiakasta henkilökohtaisesti, tasavertaisesti ja kokonaisvaltaisesti. (OVV Asuntopalvelut 2010.) Yrityksen palvelut kattavat asunnon välittämisen tärkeimmät vaiheet alusta loppuun: asuntojen markkinoinnin, asuntonäyttöjen järjestämisen, sopimusten laatimisen ja avainten luovutuksen. Palvelutarjontaa täydentävät yrityksen yhteistyökumppanit Fortum ja Tapiola, joiden kautta yritys tarjoaa sähkösopimuksen, kotivakuutuksen sekä vuokravakuustilin avauksen.

3.2 OVV Asuntopalvelut Tampere

Tampereen OVV Asuntopalvelujen yrittäjänä on kesäkuusta 2004 saakka toiminut Marita Polvi-Lohikoski. Hän on kolmas yrittäjä Tampereen toimipisteessä. Toimipiste sijaitsee Tampereen keskustan tuntumassa,

osoitteessa Hallituskatu 15. Polvi-Lohikosken lisäksi toimipisteessä työskentelee vaihtelevasti kahdesta kolmeen henkilöä. Yritys tarjoaa myös säännöllisesti työharjoittelumahdollisuutta opiskelijoille. Tampereen OVV Asuntopalvelut välittää vuosittain noin 500 asuntoa. Kuluvalle vuodelle tavoitteeksi on asetettu 565 asuntoa.

3.3 OVV Asuntopalvelujen toiminta

3.3.1 Toimeksiantosopimus

OVV Asuntopalvelujen toiminta perustuu yrityksen ja toimeksiantajan välisiin toimeksiantosopimuksiin. Toimeksiantoja voivat tehdä niin vuokranantajat kuin asunnonhakijatkin. Asuntomarkkinoihin on viime vuosina kohdistunut suuria muutoksia ja vapaiden asuntojen määrä on kasvanut runsaasti. Tämän vuoksi vuokralaisten tekemät toimeksiannot ovat vähentyneet huomattavasti ja suurimman osan toimeksiannoista tekevät nykyisin vuokranantajat. Tilanne kuitenkin vaihtelee hieman kaupunkikohtaisesti. Tampereella noin 95 prosenttia toimeksiannoista tekee vuokranantaja ja loput 5 prosenttia vuokralainen, kun vielä vuonna 2008 tilanne oli lähes päinvastainen.

Toimeksiantosopimuksen sisältö riippuu siitä, kumpi osapuoli toimeksiannon tekee. Vuokranantajan tekemässä toimeksiannossa välitysliikkeen tehtävänä on etsiä hänen asuntoonsa vuokralainen. Vuokralaisen tekemässä toimeksiannossa välitysliike puolestaan etsii hänelle asunnon. Välitysliikkeen velvollisuutena on suorittaa välitystehtävä ammattitaitoisesti, huolellisesti ja hyvää välitystapaa noudattaen. Välitysliikkeen tulee ottaa huomioon sekä toimeksiantajan että tämän vastapuolen edut. Välitysliikkeen suorituksen tulee myös vastata siitä markkinoinnissa annettuja tietoja. Välitysliike on velvollinen antamaan toimeksiantajalle kaikki sellaiset tiedot, joiden välitysliike tietää

tai sen pitäisi tietää vaikuttavan vuokrasopimuksesta tai muusta käyttöoikeussopimuksesta päättämiseen. (Finlex 2010.)

Toimeksiantosopimus tulee tehdä joko kirjallisesti tai sähköisesti siten, ettei sopimusehtoja voida yksipuolisesti muuttaa. Sopimusehtojen on oltava aina toimeksiantajan saatavilla. Välitysvälitysliike ei voi vedota sopimusehtoon, joka ei täytä edellä mainittuja vaatimuksia. Sopimusehtoja voidaan kuitenkin toimeksiantosopimuksen aikana muuttaa, mikäli kummatkin osapuolet ovat siihen suostuvaisia. (Finlex 2010.)

Toimeksiantosopimuksen kesto on enimmillään neljä kuukautta. Mikäli toimeksiantosopimusta on tarpeen jatkaa vielä tämän jälkeen, tulee välittäjän ja toimeksiantajan laatia sopimus uudelleen. Jos toimeksiannon mukaisen välitystehtävän toteuttaminen on jostakin painavasta, pääasiassa toimeksiantajasta riippumattomasta syystä muodostunut toimeksiantajalle suhteettoman epäedulliseksi tai epätarkoituksenmukaiseksi, on toimeksiantajalla, ennen kuin hän on hyväksynyt välityskohdetta koskevan tarjouksen, oikeus irtisanoa sopimus heti päättyväksi. Tällöin toimeksiantaja on velvollinen korvaamaan välitysvälitysliikkeelle kohtuulliset kustannukset, jotka tälle ovat aiheutuneet välitystehtävään sisältyvistä toimenpiteistä. (Finlex 2010.)

3.3.2 Välityspalkkio

Toimeksiannon toteutuksesta toimeksiantaja maksaa välitysvälitysliikkeelle välityspalkkion. Välityspalkkiota ei voida periä miltään muulta taholta kuin toimeksiantajalta. (Finlex 2010.) Jos esimerkiksi vuokranantaja on tehnyt toimeksiannon, ei hän voi määrätä uutta vuokralaistaan maksamaan välityspalkkiota.

OVV Asuntopalvelujen kannalta välityspalkkio on ajankohtainen asia, sillä yritys muutti hinnastoaan heinäkuun 2010 alussa. Vuokranantajan tekemässä toimeksiannossa välityspalkkio on nykyisin 95 prosenttia kuukauden vuokrasta. Vuokralaisen tekemässä toimeksiannossa

välityspalkkio on 85 prosenttia kuukauden vuokrasta, jos vuokralainen on opiskelija ja 95 prosenttia kuukauden vuokrasta, jos vuokralainen on työssäkäyvä. Välityspalkkio sisältää arvonlisäveron ja on kokonaisuudessaan verovähennyskelpoinen.

4 Asiakkuuden keskeisiä käsitteitä

4.1 Asiakastyytyväisyys

Jokaisella asiakkaalla on tietynlaisia ennakko-odotuksia käyttämiään tuotteita ja palveluja kohtaan. Odotukset voivat pohjautua esimerkiksi asiakkaan aiempiin kokemuksiin, hänen tuttaviansa kokemuksiin tai mielikuviin, joita esimerkiksi yrityksen mainonta herättää. Asiakkaiden odotukset koskevat muun muassa tuotteiden laatua ja hintaa, henkilökunnan ammattitaitoa, henkilökunnan ystävällisyyttä, palvelun nopeutta sekä yrityksen kykyä ratkaista asiakkaan ongelmat. Asiakastyytyväisyydessä on kyse näiden odotusten täyttämisestä ja ylittämisestä sekä yrityksen tekemien lupauten pitämisestä. (Lecklin 2006, 91.)

Tuotetta tai palvelua käytettyään asiakas vertaa kokemustaan asettamiinsa ennakko-odotuksiin. Jos hänen odotuksensa on täytetty tai parhaassa tapauksessa ylitetty, asiakas on tyytyväinen. Jos yritys puolestaan ei ole täyttänyt hänen odotuksiaan, asiakas on tyytymätön. (Kotler 2006, 144.)

Yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaidensa odotuksiin luomalla mielikuvia, jotka edustavat yrityksen arvoja ja tavoitteita. Mielikuvia voidaan herättää esimerkiksi mainonnan, toimitilojen ulkoasun ja henkilökunnan pukeutumisen avulla. Mielikuvia herättävät myös yrityksen nimi ja logo, jotka ovat usein ensimmäinen yrityksestä nähtävä asia. Yrityksen tulee etukäteen huolellisesti miettiä, millaisia mielikuvia se haluaa herättää, sillä mielikuvien nostattamat odotukset on myös kyettävä täyttämään. Jos yritys esimerkiksi mainostaa tarjoavansa samat palvelut kilpailijoitaan edullisemmin, tulee sen myös pystyä todistamaan, että asia todella on näin. (Lecklin 2006, 91-92.)

Asiakastyytyväisyyden kaksi osaa

Asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa on tärkeää erottaa asiakastyytyväisyyden kaksi osaa: tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä tarkoitetaan kuluttajan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyydellä puolestaan tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan. Kokonaistyytyväisyys on siis kaikkien asiakkaan kokemien tapahtumien summa. Tyypillistä on, että tapahtumakohtaista tyytyväisyyttä arvioidaan tietyn palvelutilanteen osatekijöiden pohjalta, kun taas kokonaistyytyväisyyttä arvioidaan yleensä yritystä koskevien yleisten kokemusten ohjaamana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Tapahtumakohtainen tyytyväisyys vaikuttaa asiakkaan uusintaostoaikeisiin vain silloin, kun hänen kokonaistyytyväisyyden tasonsa on matala. Yleisarvostuksen ollessa alhainen, yksittäinenkin huono palvelutapahtuma riittää ajamaan asiakkaan kokonaan pois. Kun kokonaistyytyväisyyden taso on korkea, asiakkaat eivät anna yksittäisen palvelutapahtuman vaikuttaa ostoaikeisiinsa. (Lahtinen ym. 2001,85.)

Kokonaistyytyväisyys siis ratkaisee sen, jatkuuko asiakassuhde myös tulevaisuudessa. Tästä huolimatta tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden merkitystä ei pidä vähätellä. Sen turvaaminen on tärkeää erityisesti asiakassuhteen alkuvaiheessa, koska kokonaistyytyväisyyttä ei ole silloin vielä ehtinyt muodostua, ja jokaisella yksittäisellä kohtaamisella on erittäin suuri merkitys suhteen jatkumisen kannalta. (Lahtinen & ym. 2001, 85.)

Asiakastyytyväisyyden vaikutukset

Asiakkaat markkinoivat yritystä sekä hyvässä että pahassa. Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta

keskimäärin kolmelle henkilölle. Tyytymätön asiakas sen sijaan kertoo saamastaan huonosta palvelusta keskimäärin 11 henkilölle. Tästä syystä huonosti hoidetusta asiakassuhteesta aiheutunut vahinko on moninkertainen. Asiakaskunta voi lyhyen ajan sisällä kuulla niin paljon kielteisiä kokemuksia yrityksen kanssa asioineilta, ettei paraskaan mainoskampanja enää nosta yrityksen mainetta entiselleen. (Lahtinen ym. 2001, 9.)

Tyytymättömien asiakkaiden tiedostaminen on yritykselle haasteellista, koska tutkimuksen mukaan 27 tyytymättömästä asiakkaasta peräti 26 jättää valittamatta. Näin tapahtuu, koska asiakkaat kokevat, ettei valitus kuitenkaan johtaisi mihinkään. Suoran palautteen antamisen sijaan suurin osa asiakkaista äänestää jaloillaan. Noin 70 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista harkitsee ostopaikan vaihtamista. Valituksen tehneistä asiakkaista peräti 90 prosenttia vaihtaa ostopaikkaa, jos siihen on mahdollisuus. (Lahtinen ym. 2001, 10.)

Yritykset tavoittelevat korkeaa asiakastyytyväisyyttä, koska pelkästään tyytyväiset asiakkaat vaihtavat yritystä, kun siihen tarjoutuu mahdollisuus. Erittäin tyytyväisille asiakkaille yrityksen vaihtaminen on huomattavasti vaikeampaa, koska heille on ehtinyt muodostua tunneside tavaraan tai palveluun. (Lahtinen ym. 2001, 100.) Kilpailukykyisyyttä ja korkeaa asiakastyytyväisyyttä tavoittelevan yrityksen kannattaa panostaa hyvään palveluun, sillä tuotteita pystytään kopioimaan huomattavasti hyvää palvelua helpommin. (Lahtinen ym. 2001, 81.) Tämä johtuu siitä, että jokainen palvelutapahtuma on ainutlaatuinen ja asiakas itse osallistuu sen tuottamiseen. Palveluja ei siis voida varastoida, vaan ne kulutetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan. (Grönroos 2000, 53.) Palveluja ja niiden markkinointia käsitellään tarkemmin opinnäytetyön viidennessä ja kuudennessa luvussa.

4.2 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on nimensä mukaisesti yrityksen keino hallita asiakastyytyväisyyttään. Asiakastyytyväisyysjohtamisen sisältö muodostuu erilaisista markkinoinnin alalajeista, joita ovat: mielikuvamarkkinointi, sisäinen markkinointi, asiakassuhdemarkkinointi, tietokantamarkkinointi, laatumittaukset ja palvelun laatu. Nämä osa-alueet muodostavat yhtenäisen ja integroidun johtamisen ja markkinoinnin toimintamallin. Asiakastyytyväisyysjohtaminen ei ole irrallinen prosessi, vaan sen tulisi olla mukana kaikessa yrityksen toiminnassa. (Rope & Pöllänen 1998, 22-25.)

Asiakastyytyväisyysjohtamiseen siirtyminen on kehitysprosessi, joka voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen: lähtökohta-analyysi, kehityssuunnitelma perusvälineiden rakentamiseksi, perusvälineiden rakentaminen, asiakastyytyväisyysjohtamisen käyttöönotto ja asiakastyytyväisyysjohtamisen toteutus. (Rope ym. 1998, 220.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen käyttöönotto edellyttää poikkeuksetta lähtökohta-analyysiä toimintaratkaisujen pohjaksi. Analysointi on tärkeää, koska sama toimintamalli ei ole toteutettavissa kaikissa yrityksissä, vaan järjestelmän tulee aina istua yrityksen asiakaskuntaan, tuotteisiin, toimintatapaan ja kulttuuriin. (Rope ym. 1998, 221.)

Kun lähtökohta-analyysi on tehty, voidaan siirtyä rakentamaan asiakastyytyväisyysjohtamisen perusvälineitä, jotka ovat asiakastietokanta ja asiakaspalautejärjestelmä. Näihin järjestelmiin tulee tallentaa kaikki sellainen asiakkaita koskeva tieto, jota yritys voi jollain tavalla hyödyntää. Tällaista tietoa voi olla esimerkiksi se, millaisessa elämäntilanteessa asiakas on, mitä palveluja hän käyttää ja kuinka usein hän asioi yrityksessä. Mikäli asiakas on antanut yritykselle jonkinlaista palautetta, on myös kyseinen palaute tärkeää kirjata järjestelmään. Mitä enemmän yrityksellä on tietoa asiakkaistaan, sitä paremmin se pystyy vastaamaan heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. (Rope ym. 1998, 222-224.)

Ennen järjestelmien käyttöönottoa tulee testata, että järjestelmät soveltuvat yrityksen toimintaan ja toimivat saumattomasti yhdessä sekä toistensa että yrityksen muiden järjestelmien kanssa. (Rope ym. 1998, 223-224.) Asiakastytyväisyysjohtamisen saaminen toimintaan edellyttää aktiivista osallistumista kaikilta yrityksen työntekijöiltä. Alkuvaiheessa yritysjohton tuki on erityisen tärkeää, jotta koko henkilöstö saadaan ymmärtämään, miksi käyttöönotto on tarpeellinen ja positiivinen asia. (Rope ym. 1998, 225.)

Kokonaisvaltaisena, nykyaikaista tietotekniikkaa hyödyntävänä toimintamallina asiakastytyväisyysjohtaminen on tehokas keino yrityksen markkinoinnilliselle kehittämiselle tavoiteltaessa pitkäaikaisia asiakassuhteita, korkeaa asiakastytyväisyyttä, parempaa kustannustehokkuutta, tuloksellisuutta ja asiakassuhteen liiketaloudellista syventämistä. (Rope ym. 1998, 253.)

4.3 Asiakasuskollisuus

On tärkeää erottaa asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden väliset erot. Vaikka yritys olisikin onnistunut saavuttamaan korkean asiakastytyväisyyden, ei se automaattisesti tarkoita, että yrityksen asiakkaat olisivat sille täysin uskollisia. Asiakkaista on tullut aikaisempaa herkempiä kokeilemaan uutuuksia sekä vaihtelevaan ostopaikkaa ja tuotemerkkiä. (Lahtinen ym. 2001, 9.)

Uskollisten asiakkaiden määrää kasvattaakseen lukuisat yritykset ovat ottaneet käyttöönsä erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä. Kanta-asiakasjärjestelmien ideana on, että asiakkaalle myönnetään erilaisia pisteitä, bonuksia ja palkintoja sen perusteella, kuinka paljon rahaa hän käyttää yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Samalla yritys kerää itselleen tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Näitä tietoja yritys voi hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissaan mainostamalla asiakkaalle sellaisia tuotteita, joita yritys tietää asiakkaan todennäköisesti ostavan.

Kanta-asiakasjärjestelmän jäseniä voidaan palkita esimerkiksi alennuksilla, kaupanpäällisillä ja jäsenlehdellä. Järjestelmiin liittyminen on helppoa ja usein ilmaista, minkä vuoksi kanta-asiakaskorttien määrä asiakkaiden lompakossa kasvaa jatkuvasti. Tämän vuoksi voidaankin kritisoida sitä, lisäävätkö kanta-asiakasjärjestelmät todellisuudessa asiakasuskollisuutta lainkaan.

Kanta-asiakasjärjestelmät ovat kenties käytetyin, mutta eivät suinkaan ainoa keino, jolla asiakasuskollisuutta voidaan lisätä. Yksi tärkeimmistä asiakasuskollisuuden kasvattamisen keinoista on erilaistaa yrityksen tuotteet ja palvelut kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin nähden. Erilaistaminen voidaan toteuttaa esimerkiksi hinnoittelun ja erilaisten pakettiratkaisujen kautta. Suuri merkitys on myös aktiivisella viestinnällä, jonka avulla yritys pystyy kuuntelemaan asiakasta sekä tiedostamaan hänen todelliset tarpeensa ja toiveensa. (Lecklin 2006, 113-114.)

Myös yrityksen toimialalla on suuri vaikutus asiakasuskollisuuteen. Jos yrityksen vaihtaminen vaatii asiakkaalta paljon aikaa ja vaivaa, ei hän todennäköisesti ryhdy siihen kovin helposti. Esimerkiksi ruokakaupan vaihtaminen on huomattavasti helpompaa kuin vakuutusyhtiön tai pankin. (Lecklin 2006, 113-114.)

Asiakasuskollisuuden siteet

Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen tasoon sen mukaan, kuinka kiinteiksi ne ovat muodostuneet. Ryhmittelyn ytimen muodostavat siteet, joilla organisaatio sitouttaa asiakkaansa suhdeverkostoonsa ja kehittää kestävästi asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuuden kolme sidettä ovat rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet. (Lahtinen ym. 2001, 83.)

Ensimmäisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat ainoastaan rahallisia. Näissä asiakassuhteissa tärkeimmät kilpailukeinot ovat edullinen hinta ja massamainonta. Asiakas siis valitsee ostopaikkansa

sen perusteella, mistä hän saa haluamansa tuotteen tai palvelun kaikista edullisimmin. Yrityksen on vaikea saada pysyvää kilpailuetua edullisilla hinnoilla, koska kilpailijoiden on helppo tarjota vielä alhaisempia hintoja. (Lahtinen ym. 2001, 83.)

Toisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat sekä rahallisia että sosiaalisia. Henkilökohtaisilla suhteilla yritys luo asiakkaaseen vahvan henkisen siteen, joka ei kuitenkaan täysin korvaa hinnan merkitystä. Henkilökohtaisen viestinnän ansiosta asiakas sekä hänen tarpeensa tunnetaan hyvin ja hänelle voidaan räätälöidä yksilöllisiä palvelupaketteja. Toisen tason asiakassuhteissa luottamus on avainsana. Mikäli osapuolet eivät luota toistensa tekoihin ja aikomuksiin, asiakassuhde pysyy ensimmäisellä tasolla. (Lahtinen ym. 2001, 84.)

Kolmannen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat samaan aikaan rahallisia, sosiaalisia ja rakenteellisia. Rakenteelliset siteet tarkoittavat, että yritys pystyy tarjoamaan niin yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua, että asiakkaan on hyvin vaikeaa ja aikaa vievää korvata sitä toisen yrityksen palveluilla. Yritys voi esimerkiksi ottaa hoitaakseen jonkin asiakkaan toimintaan oleellisesti liittyvän toiminnon, kuten kotiinkuljetuksen, noutopalvelun tai sijoitusten hoidon. Tällainen toiminta säästää asiakkaalta aikaa ja vaivaa sekä tuottaa hänelle lisäarvoa. Parhaimmillaan kolmannen tason asiakassuhde voi johtaa osapuolten väliseen kumppanuussuhteeseen. (Lahtinen ym. 2001, 84.)

Yrityksen on tärkeää tietää, onko asiakas uskollinen yritykselle vai yrityksen tietylle työntekijälle. Asiakasuskollisuus perustuu usein yhteen luotettavaan ja palveluhaluiseen henkilöön, jonka kanssa asiakas tulee hyvin toimeen. Jos asiakkaan huomataan olevan uskollinen vain yhdelle työntekijälle, tulee tätä uskollisuutta pyrkiä laajentamaan koskemaan koko yritystä. Jos yritys menettää asiakkaan yksittäisen työntekijän lopettaessa työsuhteensa, on sen toiminta hyvin epävakaa pohjalla. Jos pois lähtenyt työntekijä perustaa oman yrityksen, hän voi pahimmassa tapauksessa viedä mukanaan jopa puolet asiakkaista. (Lahtinen ym. 2001, 84.)

4.4 Asiakaskannattavuus

Uusien asiakassuhteiden luominen on yrityksille työlästä, aikaa vievää ja kallista. Tämän vuoksi asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisenä pyrkimyksenä on luoda pitkäaikaisia, kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita. Asiakassuhde muuttuu kannattavaksi kestäessään niin kauan, että yritys ehtii tehdä sillä voittoa. Uskollinenkaan asiakas ei automaattisesti ole yritykselle kannattava. Yritys saattaa syödä omaa asiakaskannattavuuttaan esimerkiksi asettamalla hinnat liian alas tai antamalla pitkäaikaisille asiakkaille suuria alennuksia, jolloin asiakassuhteesta saatava kate pienenee. (Lahtinen ym. 2001, 87.)

Asiakassuhteen jatkaminen huonoilla ehdoilla ei ole järkevää, vaan pitkäaikaisesta asiakassuhteesta tulee olla hyötyä kummallekin osapuolelle. Tämän vuoksi uskollisista asiakkaista on osattava myös luopua. Yrityksen tulee kuitenkin tarkkaan harkita, miten se asiakassuhteensa lopettaa. Asiakasta ei saa missään tapauksessa suututtaa, sillä se voi pahimmassa tapauksessa poikia epätoivottuja asiakasmenetyksiä. (Lahtinen ym. 2001, 87.)

Asiakaskannattavuuteen vaikuttaa neljä perustekijää: laatu, asiakasvaihtuvuus, henkilöstön vaihtuvuus ja tuottavuus. Näillä tekijöillä on suoria vaikutuksia paitsi kannattavuuteen, myös toisiinsa. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun, he ovat valmiimpia jatkamaan asiakassuhdetta, minkä seurauksena asiakasvaihtuvuus vähenee. Tämä puolestaan vaikuttaa positiivisesti henkilökunnan viihtyvyyteen työssään. Työntekijöiden on mukava työskennellä yrityksessä, jossa korostetaan laadun merkitystä ja jolla on uskollisia asiakkaita. Vähäinen asiakas- ja henkilöstövaihtuvuus mahdollistaa tuottavuuden parantumisen sekä asiakassuhteiden tiivistymisen. (Lahtinen ym. 2001, 88.)

Tutkimukset osoittavat, että mitä pidempi asiakassuhde on, sitä suuremmat ovat asiakkaasta saatavat tuotot. Asiakassuhteen kannattavuuden parantumiseen myöhempinä vuosina on viisi syytä: perusvoiton

säilyminen tasaisena, lisäostojen syntyminen, hintojen nousu, kustannusten alentuminen ja referenssien kautta aikaansaatu kannattavuuden parantuminen. (Lahtinen ym. 2001, 88-89.)

Asiakkaan kannattavuus paranee myöhempinä vuosina ensinnäkin sen vuoksi, että asiakkaan tekemät perusostot lisääntyvät. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin, hän ostaa jatkuvasti hieman enemmän. Lisäostojen ohella asiakkaan kannattavuutta voi asiakassuhteen myöhempinä vuosina parantaa hintojen nousu. Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin, hän on valmis maksamaan niistä jopa hieman kilpailijoiden hintoja enemmän. (Lahtinen ym. 2001, 88-89.)

Panostukset asiakastyytyväisyyteen ovat sijoituksia tulevaisuuden tuottoihin. Kestävä asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä tiivis asiakassuhde ovat yrityksen tulevan menestyksen mittareita. Monet perinteiset mittarit, kuten markkinaosuus ja myynti kertovat ainoastaan yrityksen menneisyydestä. (Lahtinen ym. 2001, 88.)

4.5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Yrityksen henkilöstöllä ja johdolla on aina oma käsityksensä siitä, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat ja mitkä asiat heidän tyytyväisyyteensä vaikuttavat. Nämä käsitykset voivat erota suuresti paitsi toisistaan myös asiakkaan käsityksestä. Näin ollen yrityksellä ei voi olla asiasta täysin realistista tietoa, ellei se ole kysynyt asiaa asiakkailtaan. Harvat asiakkaat antavat palautetta henkilökohtaisesti ja oma-aloitteisesti. Tästä syystä palautelaatikka parempi keino mitata asiakastyytyväisyyttä on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus. (Rope ym. 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin mahdollisesti tyytymättömiä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan mitata niin yksittäisiä osa-alueita kuin palvelun onnistumista kokonaisuudessaan. Mitattavia osa-alueita voivat olla esimerkiksi henkilökunnan ammattitaito, toimitilojen viihtyisyys, palvelujen monipuolisuus, palvelun nopeus ja yrityksen kyky vastata asiakkaan tarpeisiin. (Lahtinen ym. 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on mukana kolme osapuolta: toimeksiantaja eli tutkimuksen tilaaja, tutkimuksen toteuttaja sekä tiedonantaja eli vastaaja. Usein toimeksiantaja toimii myös tutkimuksen toteuttajana ja vastaa itse kaikista tutkimuksen vaiheista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

Asiakastyytyväisyystutkimus luokitellaan markkinointitutkimukseksi, jonka tarkoituksena on yhdistää kuluttaja, asiakas ja yleisö markkinoijaan. Markkinointitutkimuksesta saatuja tuloksia käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Markkinointitutkimuksen tulee täyttää tietyt kriteerit, joita ovat muun muassa validiteetti, reliabiliteetti, jatkuvuus ja tarpeisiin vastaaminen. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003, 28-33.)

Validiteettia ja reliabiliteettia käsitellään tarkemmin opinnäytetyön yhdeksännessä luvussa. Markkinointitutkimuksen jatkuvuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulisi olla käynnissä koko ajan ja se tulisi toistaa tasaisin väliajoin. Näin pystytään vertailemaan eri ajankohtina saatuja tuloksia keskenään ja sitä kautta seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehitystä ja siinä tapahtuneita muutoksia. (Rope ym. 1998, 83-84.)

Edellä mainittujen kriteerien ohella on tärkeää, että tutkimus vastaa yrityksen tarpeisiin. Parhaita tuloksia saadaan, kun tutkimusongelma johdetaan tutkimuksen tavoitteesta ja sen taustalla olevasta tarpeesta. Näin varmistutaan siitä, että tutkimustuloksia voidaan jatkossa hyödyntää käytännön päätöksenteossa. (Mäntyneva ym. 2003, 35-36.)

Tutkimuslomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaksi näkökulmaa. Yrityksen näkökulmasta tutkimuksen tulisi olla mahdollisimman kattava, monipuolinen, vertailukelpoinen sekä helppo ja taloudellinen toteuttaa. (Rope ym. 1998, 85.) Vastaajan näkökulmasta tutkimuksen tulisi kuitenkin olla sellainen, että siihen vastaaminen on hänelle helppoa ja nopeaa. Mikäli kysymyksiä on liikaa tai vastaaja kokee ne monimutkaisiksi, hän jättää helposti vastaamatta tutkimukseen. Jotta tutkimus täyttää sekä yrityksen että vastaajan toiveet, tulee sen suunnittelussa keskittyä olennaiseen. Kysymykset kannattaa laatia mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon ja tutkimusongelman kannalta turhat kysymykset kannattaa karsia pois. (Lecklin 2006, 106.)

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on mietittävä muun muassa sitä, keistä asiakkaista tutkimuksen otos koostuu, mitä asioita tutkimuksella mitataan, millä mittaustekniikalla asioita mitataan ja millaisin väliajoin tutkimus aiotaan jatkossa toteuttaa. Kaikki nämä osa-alueet vaikuttavat siihen, minkä sisältöistä tietoa tutkimus antaa, kuinka tarkalla tasolla, kuinka systemaattista tiedon keruu on ja kuinka hyvin tutkimuksesta saatu tieto kattaa kaikki kontaktitilanteet. (Rope ym. 1998, 62-63.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset toteutetaan usein määrällisinä tutkimuksina, joissa käytetään strukturoituja tutkimuslomakkeita. Strukturoitujen lomakkeiden etuna on, että niiden täyttäminen on vastaajalle helppoa ja nopeaa. Niiden heikkoutena voidaan kuitenkin pitää sitä, että ne antavat tutkittavasta asiasta vain numeerista tietoa. Tutkimuslomakkeeseen kannattaakin liittää myös avoimia kysymyksiä, joilla voidaan selvittää syitä saatujen vastausten takana. Avoimista kysymyksistä saatavat vastaukset tekevät tutkimuksesta kattavamman ja nostavat merkittävästi tutkimuksen hyödynnettävyysastetta. (Rope ym. 1998, 100.)

5 Palvelu

Menestyvällä yrityksellä tulee olla jotain, joka erottaa sen muista saman alan toimijoista. Pelkät tuotteet ja tekniset ratkaisut eivät enää nykypäivänä riitä luomaan kilpailuetua, joten ratkaisua on etsittävä jostain muualta. Jokainen osaa valmistaa tuotteita, mutta kilpailuedun saavuttaa se, joka parhaiten osaa tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tästä syystä lukuisat yritykset ovat alkaneet tarjota asiakkailleen palveluja olennaisena osana kokonaistarjontaansa. (Grönroos 2001, 27-28.) Palvelujen merkitys Suomen kansantaloudelle ja työllisyydelle on merkittävä. Tilastojen mukaan yli 60 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta muodostuu palveluista. (Tilastokeskus 2010.)

5.1 Palvelujen erityispiirteet

Palveluille on aikojen saatossa kehitetty monenlaisia määritelmiä. Grönroos (2003, 79.) määritteli teoksessaan palvelun prosessiksi, joka koostuu sarjasta vähintään osittain aineettomia toimintoja, jotka yleensä tapahtuvat asiakkaan ja palvelujen tarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Gummesson puolestaan esitti palvelun olevan jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta ei pudottaa varpailleen. (Grönroos 2003, 79.)

Yrityksistä huolimatta palveluille ei ole onnistuttu kehittämään määritelmää, josta kaikki olisivat täysin samaa mieltä ja joka olisi sovellettavissa kaiken tyyppisiin palveluihin. Eroavaisuuksistaan huolimatta määritelmistä on kuitenkin löydettävissä yhtenäisiä elementtejä. Näitä elementtejä kutsutaan palvelujen erityispiirteiksi ja niitä käsitellään usein vertaamalla palveluja konkreettisiin tuotteisiin.

Ensimmäinen palvelujen erityispiirteistä on niiden aineettomuus. Palveluja ei siis voida konkreettisesti koskettaa, eikä asiakas voi etukäteen täysin tietää, mitä hän on ostamassa. Alan kirjallisuudessa aineettomuus

nostetaan usein palvelujen merkittävimmäksi erityispiirteeksi. (Grönroos 2003, 82-83.)

Asia ei kuitenkaan ole aivan yksinkertainen, sillä käytännössä jokainen tuote tarjoaa asiakkaalle aineetonta hyötyä. Esimerkiksi auto helpottaa kulkemista paikasta toiseen ja silmälasit auttavat näkemään paremmin. Myös moniin palveluihin liittyy hyvin konkreettisia osia, kuten ravintolan tarjoama ruoka tai autokorjaamon käyttämät varaosat. Todellisuudessa aineettomuus ei siis erota palveluja fyysisistä tuotteista niin selvästi kuin kirjallisuudessa usein väitetään. (Ylikoski 1999, 21.)

Aineettomuus asettaa haasteita niin palveluntarjoajalle kuin asiakkaallekin. Asiakkaan näkökulmasta palvelujen ja niiden laadun arviointi on hyvin haastavaa. Koska asiakas ei pysty tekemään palvelusta konkreettisia, aistinvaraisia havaintoja, hän pyrkii päättelemään palvelun laatua ja ominaisuuksia saatavilla olevien, konkreettisten vihjeiden avulla. Näitä voivat olla esimerkiksi toiminnassa käytettävät välineet ja laitteet, henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus sekä liikkeen siisteys ja sisustus. (Lämsä & Uusitalo 2005, 18.)

Palvelun tarjoajan kannalta suurimmaksi haasteeksi muodostuu kysynnän tasoittaminen eri ajankohtina. Koska palveluja ei voida varastoida, tulee palvelun tarjoajan pyrkiä houkuttelemaan asiakkaita käyttämään palvelua hiljaisinakin aikoina esimerkiksi joillakin erityiseduilla tai -tapahtumilla. Tämä asettaa haasteita viestinnälle: miten asiakkaat saadaan vakuuttuneeksi palvelun tarpeellisuudesta ja laadusta. Yhtenä haasteena voidaan myös pitää hinnoittelua. Aineettoman palvelun hinnoittelu on vaikeaa, koska sen kustannusten ja arvon määrittäminen ei ole yksiselitteistä. (Lämsä ym. 2005, 18.)

Toinen palvelujen erityispiirre on niiden heterogeenisyys eli ainutkertaisuus. Sama palvelu ei siis toistu kahdesti, vaan vastaava palvelutilanne voi seuraavalla kerralla olla täysin erilainen. (Ylikoski 1999, 25.) Syitä palvelujen ainutkertaisuuteen on monia. Yksi

merkittävimmistä syistä on se, että palvelun suorittaja on usein eri henkilö. Esimerkiksi ravintolassa sama tarjoilija ei aina palvele samoja asiakkaita. Myös muut yrityksessä samanaikaisesti olevat työntekijät ja asiakkaat voivat vaikuttaa palvelutapahtuman kulkuun. (Lämsä ym. 2005, 18.) Asiakas itse osallistuu palvelutapahtumaan kertomalla tarpeistaan ja toiveistaan. Näin asiakkaalla itselläänkin on mahdollisuus vaikuttaa palvelun lopputulokseen. (Ylikoski 1999, 23-24.)

Koska palvelutapahtumaan vaikuttavat niin monet eri tekijät ja tahot, on sen kulkua vaikea täysin ennakoida ja kontrolloida. Asiakas sen paremmin kuin palvelun tarjoajakaan ei voi etukäteen tietää varmasti, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Palveluntarjoajan haasteeksi muodostuu, muotoutuuko palvelutilanteesta lopulta sellainen, kuin asiakas on toivonut ja pystyykö yritys lunastamaan esimerkiksi mainoksissaan tekemänsä lupaukset. (Lämsä ym. 2005, 18.)

Useimmiten asiakkaat eivät kuitenkaan koe palveluiden heterogeenisyyttä negatiivisena asiana. Monien palvelujen kohdalla asiakas jopa odottaa palvelun olevan asiakaskohtaista ja juuri heidän tarpeisiinsa, toiveisiinsa ja tilanteeseensa sopivaksi räätälöityä. (Ylikoski 1999, 25.)

Palvelujen ainutkertaisuuteen liittyy vahvasti myös niiden katoavaisuus. Kun palvelu on tuotettu ja kulutettu, se lakkaa olemasta. (Ylikoski 1999, 22.) Ihmisten mielessä palvelut eivät kuitenkaan kokonaan katoa, sillä kokemus, elämys ja muistot säilyvät palvelun tuottamisen ja kuluttamisen jälkeenkin. Tämä näkökulma on tärkeä, sillä elämyksen säilyminen osaltaan vaikuttaa siihen, käyttääkö asiakas saman yrityksen palveluja uudelleen. (Honkola, Jounela 2000, 17.)

Palvelujen katoavaisuudesta johtuen niitä ei voida säilyttää, jälleenmyydä, varastoida tai palauttaa. Tämä aiheuttaa haasteita erityisesti palveluntarjoajalle. Palautusmahdollisuuden puuttuminen edellyttää, että palvelun ongelmien ja epäonnistumisten varalle kehitetään muuntyyppisiä kompensatiokeinoja paikkaamaan asiakkaan kokemia vahinkoja.

Tällaisia kompensatiokeinoja ovat useimmiten alennukset ja muut rahalliset korvaukset. (Lämsä ym. 2005, 19.)

5.2 Palvelun tehtävät

Palvelun merkitys liiketoiminnan menestystekijänä on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenten aikana. Palvelun tehtävät kuitenkin vaihtelevat toiminnan luonteen mukaan. Palvelun asema yrityksen toiminnassa voidaan jakaa neljään ryhmään: palvelu liiketoiminnan kohteena, palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa, palvelu kilpailukeinona ja palvelu sisäisenä palveluna. (Lämsä ym. 2005, 20.)

Palvelu itsessään voi olla liiketoiminnan kohteena. Tällöin yritys markkinoi ainoastaan palveluja ja itse palvelu on asiakkaan oston kohde. Näihin palveluihin mahdollisesti liittyvät aineelliset osat koetaan harvoin tärkeiksi. (Lämsä ym. 2005, 20.) Esimerkkejä tällaisia palveluja tarjoavista yrityksistä ovat kampaamo-, hotelli- ja siivousalan yritykset. (Lahtinen ym. 1998, 51.)

Palvelu voi myös muodostaa osan yrityksen kokonaistarjontaa. Tällöin palvelu on tavaran kanssa samanarvoinen osa yrityksen tarjontaa. (Lämsä ym. 2005, 20.) Liitännäispalvelut, kuten huolto-, korjaus- ja asennuspalvelu antavat tuotteelle lisäarvoa ja niillä on usein ratkaiseva vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Liitännäispalveluja voidaan markkinoida sekä erillään että yhteenkoottuna palvelupakettina tuotteiden kanssa. (Lahtinen ym. 1998, 51.) Vuokravälityspalvelujen voidaan katsoa kuuluvan tähän kategoriaan. Asuntojen välittäminen on se, mitä yritys tekee, mutta ilman konkreettista tuotetta eli asuntoja, yritys ei voisi harjoittaa toimintaansa.

Kun palvelu on kilpailukeino, sen tehtävä on tukea tavaran myyntiä. Tällöin kyse on lähinnä yrityksen henkilöstön toteuttamasta asiakaspalvelusta. Palvelun merkitys kilpailuetuna korostuu, koska

tavaroiden samankaltaisuuden vuoksi yritys voi erottaa tarjonta muiden joukosta juuri palvelun avulla. (Lämsä ym. 2005, 20.)

Palvelut voivat olla myös sisäisiä palveluja, jotka tuotetaan yrityksen sisäistä toimintaa varten. (Lämsä ym. 2005, 20.) Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi henkilöstön koulutus- ja kehittämisspalvelut. Vaikka näiden palvelujen kohteena on yritys itse, ne heijastuvat myös asiakkaaseen. Esimiehen on tärkeää tunnistaa sisäisen palvelun merkitys työyhteisön ilmapiirin ja asiakkaan laatukokemuksen perustana. Henkilöstön keskinäisen toiminnan sujuvuus on olennaista työntekijöiden oman hyvinvoinnin ja asiakkaan kokeman palvelun laadun kannalta. (Lämsä ym. 2005, 21.)

5.3 Palvelujärjestelmän osatekijät

Palveluyhteisöjä johdetaan palvelujärjestelmän avulla. Palvelujärjestelmä kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu koostuu. Hyvään palveluun vaikuttaa neljä osa-aluetta: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. (Lahtinen ym. 1998, 50.)

Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuriin sisältyy kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on käytännössä palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa näin palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mikä yhteisössä on toivottua, sallittua ja kiellettyä. Palvelukulttuuri muotoutuu ajan myötä itsekseen, mutta siihen voidaan myös vaikuttaa henkilöstöpolitiikan keinoin. (Lahtinen ym. 1998, 50.)

Palvelupaketti

Palveluyritykset markkinoivat usein erilaisten palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka on suunniteltu tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Näistä kokonaisuuksista käytetään nimitystä palvelupaketti. (Lahtinen ym. 1998, 52.) Palvelupaketti kootaan aina yrityksen ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu on se, jota varten yritys on olemassa. (Grönroos 2000, 119.) Vuokravälityksessä ydinpalveluja voidaan katsoa olevan kaksi: etsiä asunnon omistajalle vuokralainen sekä etsiä asuntoa tarvitsevalle asunto.

Ydinpalvelujen yhteydessä on myös syytä avata käsitteet avustava palvelu, avustava tavara ja tukipalvelu. Avustavalla palvelulla tarkoitetaan ydinpalvelun toteuttamisen kannalta välttämättömiä palveluja. Vuokravälityksessä avustavia palveluja esimerkiksi ovat markkinointipalvelut ja asuntonäytöt. Avustavien tavaroiden merkitys on sama kuin avustavien palvelujen, mutta ne ovat nimensä mukaisesti konkreettisia tavaroita. (Grönroos 2000, 119–120.) Vuokravälityksessä avustavia tavaroita ovat esimerkiksi asunnon avaimet sekä tekniset laitteet.

Tukipalvelu sen sijaan on osa palvelukokonaisuutta ja sen tarkoituksena on helpottaa ydinpalvelun käyttöä sekä lisätä ydinpalvelun arvoa ja asiakkaan tyytyväisyyttä. (Grönroos 2000, 119–120.) Vuokravälityksessä tukipalveluja voivat olla esimerkiksi samasta paikasta saatava sähkö sopimus tai kotivakuutus. Avustavien palvelujen ja tukipalvelujen suurin ero on se, että avustavat palvelut ovat ydinpalvelun tuottamisen kannalta välttämättömiä, kun taas tukipalvelut ovat räätälöityä erityisosaamista, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaille yksilöllinen, juuri tämän tarpeita vastaava palvelu. (Lahtinen ym. 1998, 53.)

Palvelutuotanto

Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen sarja toisistaan riippuvaisia tapahtumia. Palvelu syntyy, kun asiakas on kontaktissa palvelutuotantoprosessin muiden osien kanssa. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palveltava asiakas on tärkeä osa palvelutuotantoa, koska hän itse osallistuu palvelutapahtumaan aina jossain määrin ja vaikuttaa sitä kautta palvelun lopputulokseen. (Lahtinen ym. 1998, 54.)

Palveluympäristöön tulee kiinnittää erityistä huomiota sellaisia palveluyrityksissä, joissa asiakkaat asioivat usein yrityksen toimitiloissa. Kalusteiden, valojen, värien ja somistuksen avulla toimitiloista saadaan tehtyä houkuttelevat, toimivat ja viihtyisät. (Lahtinen ym. 1998, 54.)

Asiakaskontaktihenkilöstön vastuulla on huolehtia siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vahvistavat tavoitellun mielikuvan saavuttamista. Muiden asiakkaiden määrällä, ulkoisella olemuksella ja käyttäytymisellä on suora vaikutus siihen, millainen mielikuva asiakkaalle yrityksestä muodostuu. Koska asiakkaat ovat erilaisia, kontaktihenkilöiltä vaaditaan tilanneherkkyyttä ja joustavuutta. Useimmiten menestys syntyy hyvästä ihmistaitojen hallinnasta sekä henkilökemioiden toimivuudesta. (Lahtinen ym. 1998, 54.)

Palvelun laatu

Palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin asiakkaan saama palvelu vastaa niitä odotuksia ja toiveita, joita hänellä on ennakkoon palvelua kohtaan ollut. Laatu on siis asiakkaan muodostama yleinen näkemys palvelun onnistuneisuudesta. Laadun voidaan myös katsoa olevan asiakkaan asenne organisaatiota ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Laadun arvioija on aina asiakas, sillä vain asiakas voi kertoa, onko laatu

hyvä vai huono eli vastaako laatu hänen odotuksiaan. (Ylikoski 1999, 118.)

Hyvä palvelu merkitsee jokaiselle ihmiselle erilaisia asioita. Yrityksen tuleekin selvittää, mitä asioita juuri sen asiakkaakseen tavoittelemat ihmiset arvostavat. (Ylikoski 1999, 117.) Yrityksessä työskentelevien henkilöiden on tärkeää ymmärtää, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun ja mitä asiakkaan laatukokemuksen parantamiseksi voidaan tehdä. (Lämsä ym. 2005, 49.)

Palvelun laatu koostuu pääasiassa kahdesta osasta: teknisestä laadusta sekä toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu muodostuu siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa. Toiminnallinen laatu puolestaan tarkoittaa palvelun sujuvuutta ja tapaa, jolla se toteutettiin. Tapa, jolla palvelu suoritetaan, on usein asiakkaalle jopa tärkeämpi, kuin palvelun lopputulos. (Ylikoski 1999, 118.)

Myös asiakkaan mielikuvien voidaan katsoa vaikuttavan palvelun laatuun. Mielikuva eli imago toimii niin sanotusti laatukokemuksen suodattimena. Asiakas tarkastelee palvelun teknistä ja toiminnallista laatua tämän suodattimen läpi. Hyvä imago suodattaa satunnaisia pieniä ja joskus isompiakin virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun olevan vähintään tyydyttävä. Huono imago puolestaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 1999, 118.)

Laadun kokemus ja asiakkaan tyytyväisyys palveluun edellyttävät ennen kaikkea osapuolten välisen vuorovaikutuksen onnistumista. Vaikka palvelutapahtuma on aina ainutlaatuinen, esimies voi vaikuttaa sen laatuun luomalla selkeitä toiminta- ja pelisääntöjä, kouluttamalla ja kehittämällä henkilöstön ammattitaitoa sekä huolehtimalla hyvästä työskentelyilmapiiristä ja kannustavasta johtamisesta. Palveluhenkilöstön osaamisen ja vuorovaikutustaitojen kehittäminen sen suhteen, miten asiakas kohdataan, on erittäin keskeistä ja tärkeää laadukkaalle asiakaspalvelukokemukselle. (Lämsä ym. 2005, 18-19.)

Hyvän laadun osatekijät

Palvelun laadusta on tehty runsaasti tutkimuksia. Näitä tutkimuksia tarkastelemalla ja yhdistelemällä voidaan kerätä luetteloita hyvän laadun osatekijöistä. Erään tällaisen listan esittää teoksessaan Grönroos. (2003, 123.) Lista on koottu seitsemän hyväksi koetun palvelun kriteeriä. Nämä kriteerit ovat ammattitaitoisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. (Grönroos 2003, 123-124.)

Asiakkaat odottavat, että heitä palveleva henkilökunta on ammattitaitoista ja osaavaa. He myös odottavat, että henkilökunnalla on käytössään tarvittavat järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ratkaisemiseen. Asiakkaiden tulee tuntea, että kontaktihenkilöt kiinnittävät heihin riittävästi huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. Asiakkaiden tulee myös tuntea, että palveluntarjoaja on helposti lähestyttävä ja joustava. Tähän vaikuttavat muun muassa yrityksen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja järjestelmät. Näiden osatekijöiden tulee toimia yhdessä siten, että palvelua on helppo saada ja että yritys on valmis joustavasti sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin. (Grönroos 2003, 123-124.)

Neljäs tärkeä kriteeri on luotettavuus. Asiakkaalle tulee luoda varmuus siitä, että hän voi tilanteessa kuin tilanteessa luottaa yrityksen tekemiin lupauksiin. Mikäli asiakas jossain tilanteessa kokee tulleen petetyksi, voi koko asiakassuhde päättyä siihen. Asiakkaan tulee tietää, että aina kun tapahtuu jotain odottamatonta tai jotain menee pieleen, yritys ryhtyy heti toimenpiteisiin ja tekee kaikkensa löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun. (Grönroos 2003, 123-124.)

Kuudes kriteeri, palvelumaisema, tarkoittaa, että palveluympäristö ja muut palvelujärjestelmän osatekijät tukevat asiakkaan myönteistä kokemusta.

Viimeinen kriteeri, maine ja uskottavuus, liittyy palveluntarjoajan imagoon. Asiakkaan tulee uskoa ja kokea, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa hänen rahoillensa vastineen ja että yrityksellä on sellaiset arvot ja suorituskriteerit, jotka asiakas voi hyväksyä. (Grönroos 2003, 123-124.)

Palvelun laadulla ja asiakastyytyväisyydellä on suora yhteys toisiinsa. Asiakas havaitsee ensin kokemansa palvelun laadun ja päättää vasta sitten, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön saamaansa palveluun. (Grönroos 2003, 123.) Asiakas vertaa saamaansa palvelua niihin odotuksiin, joita hän on sille etukäteen asettanut. Usein mainitaan nyrkkisääntönä, että asiakkaan tulee saada hieman enemmän kuin hän odottaa. Hyväksyttävä laatu kyllä tyydyttää asiakasta, mutta se ei välttämättä saa häntä pitämään suhdetta palveluntarjoajaan vaalimisen arvoisena. Sen sijaan odotusten ylittäminen ja asiakkaan ilahduttaminen herättää asiakkaassa kiinnostuksen asioida yrityksessä uudelleen ja kertoa saamastaan palvelusta myös muille. Myönteisesti yllätynyt asiakas muistaa kokemuksen pitkään ja puhuu siitä mielellään. Esimerkiksi kohtelias tervehtiminen ja oven avaaminen voivat saada asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Tämä todistaa, ettei asiakkaan ilahduttaminen aina vaadi rahaa tai suuria tekoja. (Grönroos 2003, 143.)

Mikäli asiakasta joka kerta ilahdutettaisiin yhä suuremmilla ja suuremmilla eleillä, se johtaisi lopulta kierteeseen, jossa yritys ei ainakaan kannattavasti voisi tuottaa odotuksia ylittävää laatua. Asiakkaalle kannattaakin siis tuottaa yllätyksiä pienillä eleillä, jotka eivät maksa mitään, mutta herättävät asiakkaassa joka kerta samanlaisen tunteen. (Grönroos 2003, 143.)

5.4 Asiantuntijapalvelut

Kaikki yritykset ovat palveluyrityksiä, mutta kaikki palveluyritykset eivät ole asiantuntijayrityksiä, vaikka kovasti haluaisivatkin olla. Mikä sitten

erottaa asiantuntijaorganisaation muista palveluyrityksistä ja asiantuntijapalvelut tavanomaisista palveluista? (Vahvaselkä 2004, 34.)

Asiantuntija on asiantuntijapalveluiden tuottaja, markkinoija ja myyjä. Asiantuntija myy omaa osaamistaan, eli käyttää omaa osaamistaan asiakkaan arvotuotannon tukemiseksi. Toisin sanoen asiantuntija antaa oman osaamisensa asiakkaan käyttöön tilanteessa, jossa hänen omat tietonsa ja taitonsa eivät enää riitä. Asiantuntijapalveluissa keskeisintä on hahmottaa se osaaminen, jota yritys tarvitsee ollakseen kilpailijaansa parempi. Asiantuntijayrityksen on näin ollen mietittävä, miten se voi tehokkaasti siirtää omaa osaamistaan asiakkaalle ja miksi asiakas haluaa käyttää juuri sen tarjoamia palveluja. (Vahvaselkä 2004, 34.)

Sen sijaan, että asiantuntijaorganisaatio koettaisi olla asiantuntija joka alalla, kannattaa etenkin pienten asiantuntijayritysten keskittyä yhteen tai kahteen osaamisalueeseen ja saavuttaa niillä itselleen johtavan yrityksen asema. Jos yritys pyrkii olemaan asiantuntija jokaisessa asiassa, saattaa se jäädä keskinkertaiseksi jokaisella osa-alueella. Tällöin asiakkaan odotukset jäävät usein täyttymättä. (Kotler 2005, 120.)

Asiantuntijapalvelut tuotetaan tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa. Toisin kuin usein sanotaan, asiakas ei kuitenkaan ole aina oikeassa, vaan asiantuntijan tehtävänä on ohjata häntä oikeaan suuntaan. Hyvän palvelun tekeminen on mahdotonta, ellei asiakas lähde aktiivisesti yhteistyöhön ja tee omaa osuuttaan palvelun tuottamisessa. Asiakas voi joko helpottaa tarvittavien tietojen saamista huomattavasti, tai tehdä niiden saamisen hyvin hankalaksi. (Vahvaselkä 2004, 86.)

Saadakseen parhaan mahdollisen palvelun, asiakkaan tulee tuntea riittävästi palveluntarjoajan toimintatapoja ja pelisääntöjä. Uudelle asiakkaalle onkin hienovaraisesti, mutta määrätietoisesti opetettava oikeat toimintatavat: miten palveluntarjoaja toimii, mitä asiakkaalta itseltään odotetaan ja miten hän voi saada parhaan mahdollisen palvelun.

Asiakkaalle voidaan myös antaa työkaluja, kuten lomakkeita, helpottamaan hänen työtään. (Vahvaselkä 2004, 86.)

Asiantuntijaorganisaation tärkein pääoma on yksilöihin sitoutunut tietopääoma, jota pyritään johtamaan siten, että yritys voi liikeideansa pohjalta tarjota asiakkaalleen lisäarvoa. (Vahvaselkä 2004, 41.) Asiantuntijalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on koulutuksensa ja työkokemuksensa perusteella muita ihmisiä paremmat tiedot ja taidot joistakin tehtävistä ja niiden hoitamisesta. Nämä tehtävät eivät muodosta irrallista saareketta toimintojen kentässä, vaan ne limittyvät monin eri tavoin muiden ihmisten ja organisaatioiden toimintaan. (Vahvaselkä 2004, 35.)

Asiantuntijapalvelut ovat hyvin henkilösidonniaisia ja siksi lopputulos voi olla riippuvainen yksittäisen henkilön asiantuntijuudesta ja kyvystä hoitaa hanketta sekä asiakkaan ja myyjäasiantuntijan henkilökemioiden yhteensopivuudesta. Tämän vuoksi ostajalle liittyy asiantuntijan valitsemiseen ja ostopäätöksen tekemiseen usein suuri riski ja epävarmuus. (Vahvaselkä 2004, 41.)

Asiantuntijan työ on parhaimmillaan ainutkertaista ongelmien ratkaisua, uutta luovaa ja yleensä hyvin abstraktia. Jotta tällainen työ voidaan asiantuntijaorganisaatiossa hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, niin kaikki työ, prosessit ja tuotokset olisi hyvä tavalla tai toisella mallintaa, dokumentoida ja tuotteistaa. Tuotteistaminen on abstraktin osaamisen konkretisointia, niin yrityksen ulkoisille kuin sisäisille asiakkaille. Tuotteistaminen lähtee siitä perusajatuksesta, että myyjän tulisi tietää mitä hän myy ja ostajan, mitä on ostamassa. Lisäksi yrityksen sisällä tulee olla selkeä ja yhtenäinen käsitys siitä, miten asiantuntijapalveluja tuotetaan mahdollisimman tasalaatuisesti, tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti. (Vahvaselkä 2004, 43-44.)

Tuotteistamisen taustalla on yrityksen määrittelemä asiakas- ja tuotestrategia, eli segmentoinnin avulla määritetyt tavoiteltavat asiakkaat

ja asiakkuudet, joille suunnitellaan tarjooma. Asiakaslähtöinen toimintatapa merkitsee käytännössä asiakkaiden kartoitusta ja etsintää, asiakkaiden profilointia sekä ostomotiivien, arvostusten, tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tunnistamista. Tässä tutkimustulosten käytöllä on keskeinen asema. (Vahvaselkä 2004, 44.)

6 Palvelujen markkinointi

6.1 Mitä markkinointi on?

Markkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tavaroiden ja palvelujen tuotteistaminen, hinnoittelu, markkinointiviestintä ja jakelu. Markkinointiprosessin tavoitteena on luoda yksilön ja organisaation välille vaihdantaa, jotta molemmat osapuolet saavuttaisivat tavoitteensa. Nykyaikainen markkinointi on tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet ja pyrkii viestintää hyväksi käyttäen saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet. (Ahlfors & Munnukka 2009.)

Palvelujen markkinointi eroaa tavaroiden markkinoinnista lähinnä siksi, että palvelut ovat aineettomia. Odotusten rakentaminen ja hyvät suositukset ovat tärkeitä, koska asiakas ei pysty itse näkemään tai koskettamaan palvelua ennen kuin se ostetaan. Palvelu tuotetaan yrityksen henkilökunnan, laitteiden ja asiakkaan välisessä yhteistyössä ja laatukokemus riippuu suurelta osin siitä ”totuuden hetkestä”, jona asiakas ja henkilökunta kohtaavat. (Feurst 2001, 35.)

6.2 Markkinointimix

Yritys pyrkii menestymään markkinoilla erinäisten kilpailukeinojen avulla, joista käytetään myös nimitystä markkinointimix. Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa käytetään useimmiten neljän P:n mallia, jonka osat ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Ahlfors ym. 2009.) Palvelujen markkinointimix on laajempi ja siihen sisältyy edellä mainittujen lisäksi kolme muuta tekijää: henkilökunta (people), palvelujen tuotantoprosessi

(process) ja palveluympäristö (physical evidence). (Learn Marketing 2010.)

Tuote

Kun yritys suunnittelee jonkin tarjoamansa palvelun markkinointia, tulee sen pohtia seuraavia kysymyksiä: Kenelle palvelu on suunnattu? Mitä yritys odottaa palvelulta? Kuinka palvelu asemoidaan markkinoille? Mitä hyötyä palvelu tarjoaa ostajalle verrattuna yrityksen kilpailijoihin? Yrityksen tulee muistaa, että se ei ensisijaisesti myy palveluja, vaan hyötyjä, joita asiakas palvelun käytöstä saa. (Learn Marketing 2010.)

Palvelu on jaettavissa ydinpalveluun, liitännäispalveluun ja kokonaispalveluun. Ydinpalvelu on se palvelu, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Lisäpalvelu puolestaan tuo ydinpalvelulle lisäarvoa. OVV Asuntopalvelujen ydinpalvelu on asuntojen välittäminen ja liitännäispalveluja ovat esimerkiksi avainten luovutus ja asunnon tarkistaminen. Kokonaispalvelu on nimensä mukaisesti ydinpalvelun ja liitännäispalvelujen muodostama kokonaisuus. (Learn Marketing 2010.)

Hinta

Ennen ostopäätöksen tekemistä ostaja kiinnittää huomiota tuotteen hintaan. Jos tarjolla on lähes samankaltaista vaihtoehtoa, joista toinen on edullisempi ja toinen kalliimpi, ei ostaja ole valmis maksamaan palvelusta kalliimpaa hintaa, ellei hän koe saavansa rahoilleen mitään vastinetta. Myös yrityksen kannalta hinnoittelulla on erityinen merkitys, sillä se on ainoa osa markkinointimixiä, joka tuo voittoa. Se on myös nopeimmin muutettavissa oleva markkinointimixin elementti. Jos yritys asettaa hinnat liian korkealle tai matalalle, voi se johtaa asiakasmenetyksiin. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon palvelun tuottamisen vaatimat

kustannukset, kilpailu, markkinointistrategia ja kohderyhmä. (Learn Marketing 2010.)

Saatavuus

Saatavuudella viitataan päätöksiin siitä, minkä kanavien kautta yritys tarjoaa palvelujaan potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena on tarjota palvelua asiakkaalle oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Yritys voi joko myydä palveluja itse, tai jonkin toisen yrityksen välityksellä. (Learn Marketing 2010.)

OVV Asuntopalveluilla ensimmäinen vaihtoehto on ilmeinen, sillä tämän tyyppisissä palveluissa välikädet olisivat täysin turhia. On myös ilmeistä, että yrityksellä on oltava oma toimipiste, jossa henkilöstö työskentelee ja jonne asiakkaat voivat tulla käymään. Tampereen OVV Asuntopalvelut sijaitsee aivan Tampereen keskustan tuntumassa ja lukuisien muiden välitysyrietysten läheisyydessä, minkä ansiosta asiakkaiden on helppo löytää sinne. Lisäksi yritys on tavoitettavissa puhelimitse ja sähköpostitse, mikä mahdollistaa sen, että asiakas voi ottaa yritykseen yhteyttä juuri silloin kun se hänelle sopii.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on toimintaa, jonka avulla yritys pyrkii pääsemään paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointiviestintä käsittää muun muassa mainonnan, tiedotus- ja suhdetoiminnan, myynninedistämisen sekä itse myyntityön. (Learn Marketing 2010.)

Tampereen OVV Asuntopalveluille mainonta on ensisijainen kanava tuoda yrityksen palveluja esille. Yrityksen mainoksia julkaistaan tasaisin väliajoin opiskelijalehdissä ja paikallisissa sanomalehdissä. Erityyppisissä lehdissä mainostamalla pyritään tavoittamaan kumpikin kohderyhmä:

asunnonhakijat ja vuokranantajat. Suhdetoimintaa Tampereen OVV Asuntopalvelut harjoittaa tekemällä yhteistyötä esimerkiksi Tapiolan, Fortumin ja Dream Hostellin kanssa. Yhteistyön tavoitteena on saavuttaa molemminpuolista hyötyä, eli pääasiallisesti hankkia uusia asiakkaita kummallekin osapuolelle. Myynninedistämistä toimipiste toteuttaa osallistamalla mahdollisuuksien mukaan tapahtumiin, jotka voivat tuoda sille lisää näkyvyyttä. Viimeisimpiä tällaisia tapahtumia ovat Suomen Vuokranantajien -liiton järjestämä luento ja Citykäytävän Lyhtyjen ilta.

Henkilökunta

Henkilökunta on olennainen osa palvelutarjontaa. On tärkeää palkata oikeanlaista henkilöstöä ja kouluttaa heidät asianmukaisella tavalla, jos yritys haluaa saavuttaa kilpailuetua. Kuluttajat arvostelevat palvelua ja muokkaavat käsitystään siitä perustuen niihin työntekijöihin, joiden kanssa he ovat olleet tekemisissä. Henkilöstöllä on oltava hyvät ihmissuhdetaidot ja riittävästi tietotaitoa kehittääkseen sellaisia palveluja, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Hyvä työntekijä on pätevä, ihmisläheinen, herkästi reagoiva ja oma-alotteinen. (Learn Marketing 2010.)

Tuotantoprosessi

Palvelujen tuotantoprosessi viittaa palvelujen toimittamisessa käytettyihin järjestelmiin. Prosessin tavoitteena on tuottaa hyvää palvelua tehokkaasti säilyttäen asiakkaan uskollisuuden ja luottamuksen. (Learn Marketing 2010.) Se, mitä ja miten palveluprosessissa tuotetaan on erityisen tärkeää silloin, kun kilpailijan tarjoama palvelu on samanlainen. Palveluprosessin huolellinen suunnittelu on tärkeää, jotta palveluelementtien tuottaminen ja toimittaminen sujuisi ongelmitta. Suunnittelun merkitys kasvaa erityisesti silloin, kun asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. (Lovelock & Wirtz 2007, 25.)

Palveluympäristö

Palveluympäristö on paikka, jossa palvelu tuotetaan. Koska palvelu itsessään on aineeton, antaa palveluympäristö asiakkaalle mahdollisuuden arvioida yrityksen toimintaa konkreettisten elementtien perusteella. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi rakennuksen ulkonäkö, sisustus, työvälineet, työntekijöiden vaatetus ja markkinointimateriaali. Palveluympäristöllä voi olla suuri vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen, minkä vuoksi siihen on syytä kiinnittää huomiota erityisesti sellaisissa yrityksissä, joissa asiakkaat vierailevat päivittäin. (Learn Marketing 2010.)

Tampereen OVV Asuntopalvelujen toimistolla vierailee päivittäin useita asiakkaita, minkä vuoksi toimitilojen ulkoasulla on tärkeä asema. Yrityksen toimitilat pyritään pitämään jatkuvasti mahdollisimman siistinä. Toimitiloissa käy siivoaja kerran kuukaudessa, mutta muina aikoina siivous suoritetaan omatoimisesti. Paperit, toimistotarvikkeet ja muut työssä tarvittavat välineet säilytetään omilla paikoillaan, sillä ympäri toimistoa jätetyt tavarat antaisivat asiakkaalle negatiivisen vaikutelman. Toimitilojen hallitsevaksi väriksi on valittu sininen. Valinta on luonnollinen, sillä sininen on OVV Asuntopalvelujen tunnusväri, joka toistuu esimerkiksi yrityksen mainonnassa ja toimipisteiden julkisivussa.

6.3 One to one markkinointi

Viime vuosina perinteisen markkinoinnin rinnalle on yhä voimakkaammin noussut käsite one to one -markkinointi. Käsite lanseerattiin vuonna 1993 Don Peppersin ja Martha Rogersin teoksessa *The One-to-One Future*. Suomessa one-to-one markkinoinnista kuulee usein käytettävien termejä yksilömarkkinointi, yksilöity markkinointi ja täsmämarkkinointi. (Feurst 2001, 17.)

Lähtökohtana one to one -markkinoinnissa ovat keskittyminen yksilöihin, tavaroiden ja palvelujen yksilöllinen räätälöinti sekä jatkuva vuoropuhelu asiakkaiden kanssa ja vastaaminen heidän muuttuviin tarpeisiinsa. Kyse on siis oppivasta asiakassuhteesta, jossa asiakas ensin kertoo, mitä hän haluaa ja tämän jälkeen myyjä räätälöi tuotteensa tai palvelunsa asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Asiakas pysyy lojaalina yritykselle, koska siirtyessään ostamaan kilpailijoilta, hän joutuisi tietyllä tavalla opettamaan toiveensa ja tarpeensa uudelleen. (Lahtinen ym. 1998, 130.)

Yksinkertaisin oppivan asiakassuhteen muoto on se, että asiakkaan ei tarvitse määritellä itseään uudelleen asiakkaan ja yrityksen kohdatessa seuraavan kerran, vaan yrityksen edustaja muistaa mitä tapahtui ja sanottiin viimeksi. (Feurst 2001, 24.) Oppivan asiakassuhteen tavoitteena on tarjota entistä paremmin sitä, mitä asiakas toivoo ja sitä kautta helpottaa asiakkaan elämää ja parantaa sen laatua. (Feurst 2001, 30.)

Ei vaadi suuria investointeja, jos yritys osoittaa liiketoiminnassaan ajattelevansa asiakkaan etua ja pitää erityisen hyvää huolta arvokkaimmista asiakkaistaan. (Feurst 2001, 72.) Vuokravälityksessä one to one -markkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi laatimalla asiakkaan asiointihistorian perusteella juuri hänen tarpeisiinsa räätälöity palvelupaketti. Myös asiakkaalle soittaminen esimerkiksi vuokralaisen irtisanoutuessa tai vuokrasopimuksen päättymisen lähestyessä on one-to-one markkinointia. Yksilöity markkinointi ei siis välttämättä aina vaadi suuria mainoskampanjoita tai muita kalliita toimenpiteitä, vaan kyse on pienistä asioista, joilla yritys osoittaa asiakkaan olevan sille tärkeä.

One to one -markkinointi sopii sekä pienille että suurille yrityksille. Pienten yritysten etuna on, että ne ovat jo valmiiksi lähempänä asiakastaan ja niiden organisaatiot ovat joustavia. Suuryrityksissä muutokset voivat vaatia huomattavasti enemmän aikaa. Parhaiten one to one - markkinointi sopii aloille, joilla asiakkaiden tarpeet ja arvot ovat kaikkein eriytyneimmät. Jos tarpeet ja niitä tyydyttävät tuotteet ovat hyvin

samanlaisia, eivät asiakkaat tarvitse kovinkaan yksilöllistä palvelua.
(Lahtinen ym. 1998, 130.)

7 Tehoa vertailujohtamisesta

7.1 Mitä on vertailujohtaminen?

Kilpailu yritysmaailmassa kiristyy koko ajan ja vain harva yritys on nykyään uniikki omalla toimialallaan. Yrityksen itsensä päätettävissä on, suhtautuuko se muihin yrityksiin uhkana vai pyrkiikö se parhaansa mukaan hyötymään niistä. Yksi tehokas keino kilpailijoiden hyödyntämiseen on vertailujohtaminen eli benchmarking. (Karlöf, Lundgren & Edénfeldt Froment 2003, 35.)

Sana ”benchmark” merkitsee kiintopistettä. Käsite on lainattu maanmittauksesta liiketaloustieteeseen kuvaamaan tavoitetta tai normia, joka pyritään saavuttamaan. (Karlöf ym. 2003, 35.) Benchmark tarkoittaa siis jonkin olemassa olevan esikuvan käyttämistä suoritusten arvioinnin lähtökohtana. Yritysmaailmassa läheskään kaikki eivät kuitenkaan ole hyväksyneet vertailujohtamisen arvoa. Yritysjohtajat ovat usein dominoivia persoonia, jotka ovat kiinnostuneempia omista suorituksistaan, kuin perehtymisestä muiden saavutuksiin. Heillä on myös taipumusta nähdä oma toimintansa parempana, kuin se todellisuudessa on. Benchmarking on hyödyllinen keino mitata omia suorituksiaan ja verrata niitä muiden suorituksiin. (Karlöf ym. 2003, 36-37.)

Vertailujohtaminen on yrityksille keino selvittää omaa tehokkuuttaan suhteessa muihin. Vertailujohtamisen toisena tehtävänä on kerätä virikkeitä ympäristöstä. Inspiraation hakeminen toisaalla vallitsevista tilanteista voi piristää yrityksen omaa luovaa ajattelua ja saada sen keksimään parannus- ja kehittämismahdollisuuksia, jotka eivät muuten olisi juolahtaneet mieleen. (Karlöf ym. 2003, 38–39.) Ihmisen oppimiskyky voi kadota tai suuntautua työn ulkopuolelle, jos hänen työnsä muuttuu liian yksitoikkoiseksi. Vertailuoppimista voidaan pitää keinona luoda työssä oppimista varten tarpeellista vaihtelua. (Karlöf ym. 2003, 148.)

Yritykset ja organisaatiot kilpailevat keskenään asiakkaiden ja kansalaisten suosiosta. Ne tarkkailevat toisiaan ja panevat merkille, miten hyvin niiden kilpailijat menestyvät. Kilpailijat on vertailukohta, joka kannustaa koko organisaatiota parantamaan suorituksiaan. Tavoitetason nostaminen on osoittautunut kaikkein tehokkaimmaksi tavaksi motivoida ihmisiä oppimaan ja näkemään vaivaa oman ja koko organisaation tehokkuuden parantamiseksi. (Karlöf ym. 2003, 40.)

Tavoitetaso kuvaa, mitä ihmiset haluavat saada ammatissaan aikaan. Tavoitetaso on ratkaisevan tärkeä tehokkuuden eli arvon ja tuottavuuden välisen suhteen kannalta. Jos kilpailuympäristössä toimivan organisaation tavoitetaso on matala, asiakkaat käyttävät muiden organisaatioiden puoleen ja rankaisevat näin yritystä sen tehostomuudesta. Tällainen tilanne ei ole toivottu, mutta se voi kuitenkin nopeasti saada organisaation oppimaan ala-arvoisten suoritustensa kohentamista. Organisaatio oppii, koska sen on pakko. (Karlöf ym. 2003, 40.)

Vertailujohtamisessa on tärkeää ottaa huomioon syiden ja seurausten väliset suhteet, jotka selittävät suoritusten välisiä eroja. Suoritusten eroavaisuus saattaa johtua esimerkiksi työn organisointitavasta, palkitsemisjärjestelmistä, hinnoittelusta, tuotannosta tai tietotekniikan käytöstä. (Karlöf ym. 2003, 44.)

Jos työntekijä haluaa muuttaa jotain, häneltä yleensä vaaditaan todisteita siitä, miksi muutos on tarpeellinen. Vertailujohtaminen siirtää todistustaakan niille, jotka puolustavat vallitsevan tilanteen säilyttämistä ja vaatii heiltä todisteita siitä, miksi jotain ei pitäisi muuttaa. Yhteiskunta kehittyy ja yritysten on kehityttävä sen mukana, mikäli ne aikovat säilyttää tehokkuutensa ja kilpailukykyänsä. Esikuva on kiistaton vertailukohta ja todiste siitä, että jotain voidaan aina tehdä paremmin. (Karlöf ym. 2003, 40–41.)

7.2 Vertailujohtamisen hyödyt

Organisaation ongelmaluettelo voi aluksi tuntua epätoivoisen pitkältä, mutta on tärkeää muistaa, että kun on ongelmia, on myös paljon parantamismahdollisuuksia. Vertailuoppimisessa voidaan myös edetä vielä askel pidemmälle. Kehittämishalua voidaan käyttää keinona juurruttaa organisaatioon asenteita ja menetelmiä, joilla voidaan ennakoida tulevia ongelmia. Esimerkiksi pyrkimys vastata asiakkaiden tiedusteluihin entistä nopeammin voi muuttaa asiakaspalveluhenkilöstön tiiviiksi ja tehokkaaksi tiimiksi, jonka toimintaa ohjaa yhteinen tarkoitus – palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin – ja joka on alati valmis oppimaan uutta ja parantamaan suorituksia. (Karlöf ym. 2003, 137.)

Vaikka joillakin yrityksillä ongelmaluettelo tuntuu aluksi epätoivoisen pitkältä, mutta toisille yrityksille kehityskohteiden löytäminen voi olla haastavaa. Yrityksen voi olla vaikea huomata tehottomuutta tietyissä osissa toimintaansa, jos yritys on kokonaisuutena kannattava. Näissä tapauksissa vertailuoppimisen ei tarvitse kohdistua mihinkään tiettyyn ongelma-alueeseen, vaan vertailuoppimista voidaan käyttää yleisenä kehittämismenetelmänä. (Karlöf ym. 2003, 137.)

Vertailujohtamisessa ja -oppimisessa kuvitellaan usein virheellisesti, että yritys voi vertailla itseään ainoastaan kilpailijoihinsa. Vertailun kohde etsitään kuitenkin useimmiten aivan toiselta alalta. (Karlöf ym. 2003, 166.) Jos yritys haluaa esimerkiksi tehostaa laskutusprosessiaan, se voi hakea virikkeitä luottokorttiyhtiöstä, jossa laskutus kuuluu ydinprosesseihin ja vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen toiminnan tehokkuuteen. Oli osaamisalue mikä tahansa, kyse on järjestelmistä ja menetelmistä, jotka eivät ole sidottuja mihinkään tiettyyn toimialaan. (Karlöf ym. 2003, 167-169.)

Kyse ei siis ole kilpailijoiden jäljittelemisestä, vaan virikkeiden hakemisesta tiettyä aluetta koskevista esimerkeistä. Oppia voi ottaa myös sellaisten organisaatioiden kokemuksista, jotka ovat aikaisemmin olleet

samassa tilanteessa kuin yritys itse on nyt. Näissä tilanteissa voidaan hyödyntää muiden kokemuksia ja välttää näin tekemästä samoja virheitä kuin muut ovat tehneet. (Karlöf ym. 2003, 168.)

Jotta vertailuoppimista voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, on yrityksen tärkeää verrata omaa toimintaansa esimerkkiyrityksen toimintaan. Miten oman organisaation käyttäytyminen poikkeaa kumppaniorganisaatiosta. Mitä sellaista se on tehnyt, mitä me emme? Mitkä tekijät selittävät sen ylivoimaiset tulokset? (Karlöf ym. 2003, 176-177.)

Tärkeintä on ymmärtää tekijät, jotka selittävät, miksi ja miten esikuvaorganisaatio menestyy paremmin. Selityksiä voivat olla esimerkiksi työntekijöiden ammattitaito, erot työn organisoinnissa ja suoritustavoissa tai erot vastuun ja valtuuksien jakamisessa. (Karlöf ym. 2003, 177.)

On tärkeää muistaa, ettei vertailuoppimisen tarkoituksena ole pelkästään vertailla omaa toiminta muihin ja keksiä kehitysideoita, vaan myös siirtää ideat käytäntöön uusiksi toimintamalleiksi. Jotta uusilla toimintamalleilla päästään yhtä hyvin lopputuloksiin kuin esikuvayritys, tulee yrityksen muokata ne omaan toimintaansa sopivaksi, eikä suoraan jäljitellä sitä, mitä esikuvayritys on tehnyt. (Karlöf ym. 2003, 179.)

8 Tutkimuksen toteutus

8.1 Tutkimuslomake

Tutkimuslomake suunniteltiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Näin pyrittiin varmistumaan siitä, että tutkimuslomake tuottaa toimeksiantajan haluamaa ja tarvitsemaa tietoa. Vinkkejä tutkimuslomakkeen sisältöön ja suunnitteluun kysyttiin myös Tampereen ammattikorkeakoulun opettajilta Milja Valtoselta, Mika Boedekeriltä ja Tuula Anderssonilta. Lisäksi tutkimuslomakkeen suunnittelussa hyödynnettiin Tampereen OVV Asuntopalvelujen vuonna 2008 toteuttamaa asiakastyytyväisyystutkimusta. Uudessa tutkimuksessa haluttiin kuitenkin aiempaa enemmän syventyä asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tämän vuoksi aiempaa tutkimusta ei toteutettu sellaisenaan uudestaan.

Tutkimuslomake jakautui kahteen osaan: vastaajien taustoja kartoittaviin kysymyksiin sekä asiakastyytyväisyyttä kartoittaviin kysymyksiin. Tutkimuslomake laadittiin strukturoituun muotoon, jossa vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Lisäksi lomakkeessa oli mukana joitakin avoimia kysymyksiä, joilla kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä toimeksiantajaa kiinnostavista asioista. Tutkimuslomake laadittiin Microsoft Word -ohjelmalla sekä sähköisesti Webropol -sovelluksella.

Tutkimuslomakkeen liitteenä oli saatekirje, jossa kerrottiin mistä tutkimuksessa on kyse, kuka tutkimuksen toteuttaa, miksi tutkimus tehdään ja miten siitä saatuja tuloksia hyödynnetään. Saatekirje on opinnäytetyön liitteenä yksi ja tutkimuslomake liitteenä kaksi.

8.2 Tutkimuslomakkeen lähetys

Tutkimuslomake lähetettiin postitse tuhannelle vuokranantajalle yrityksen kesätiedotteen mukana viikolla 24. Tiedote on vuokranantajille kahdesti vuodessa lähetettävä kirje, jossa kerrotaan ajankohtaisista asioista, mahdollisista uusista palveluista sekä asuntomarkkinoiden yleisestä tilanteesta. Tiedotteen avulla yritys haluaa muistuttaa olemassaolostaan ja pitää yhteyttä myös sellaisiin asiakkaisiin, jotka eivät ole lähiaikoina käyttäneet yrityksen palveluja.

Vastausprosentin kasvattamiseksi tutkimuslomakkeesta laadittiin myös sähköinen versio Webropol -sovelluksella. Lomakkeen osoite ilmoitettiin tutkimuslomakkeen mukana lähetetyssä saatekirjeessä. Vastaajat saivat itse valita, haluavatko he vastata tutkimukseen sähköisesti vai palauttamalla tutkimuslomakkeen postitse. Postikulut oli maksettu vastaajien puolesta, joten tutkimuslomakkeen palauttaminen postitse ei aiheuttanut heille kustannuksia.

Vastaajille annettiin vastausaikaa 16.7.2010 saakka. Kyseisen päivämäärän jälkeen saatiin postitse takaisin vielä noin kymmenen tutkimuslomaketta. Myös nämä vastaukset huomioitiin, koska tutkimustulosten analysointia ei oltu kyseisessä vaiheessa vielä aloitettu.

8.3 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustulokset koottiin ja analysoitiin internetin välityksellä toimivalla Webropol -kysely- ja tiedonkeruusovelluksella. Sovelluksella voidaan luoda sähköisiä kyselylomakkeita, julkaista niitä ja raportoida tulokset. Webropol mahdollistaa tiedon keräämisen päätöksenteon tueksi asiakkailta, henkilöstöltä ja muilta sidosryhmiltä. Webropol soveltuu kaikille yrityksille toimintaan tai kokoon katsomatta. Yrityksen asiakkaina on niin pk-yrityksiä, julkisen sektorin organisaatioita, teollisuusyrityksiä

kuin järjestöjäkin. Webropolia hyödyntää jo noin 30 000 käyttäjää yli 2000 organisaatiossa. (Webropol 2010.)

Paperilomakkeella tulleet vastaukset syötettiin Webropol -sovellukseen, jossa sähköisesti saadut vastaukset olivat valmiina. Vastauksista ohjelma laati reaaliaikaisen raportin. Saaduista vastauksista voitiin laatia erilaisia kuvioita ja suodatuksia sekä joitain ristiintaulukointeja. Avoimista kysymyksistä saadut vastaukset näkyivät raportissa sellaisina, kuin vastaaja oli ne kirjoittanut.

Tutkimustulokset on esitetty numeraalisesti ja niitä on havainnollistettu taulukoilla. Webropol -sovelluksen ristiintaulukointiominaisuuden rajallisuuden vuoksi tutkimuksessa käytetyt ristiintaulukoinnit laadittiin manuaalisesti Microsoft Excel -ohjelmaa apuna käyttäen.

9 Tutkimustulosten luotettavuus

Laadukkaasti ja huolellisesti toteutettu tutkimus voi olla kannattava investointi, joka maksaa hintansa nopeasti takaisin. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2004, 29.) Lähtökohta mittauksen luotettavuudelle on, että tutkimus on toteutettu tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat riittävän suuri otanta, objektiivisuus, taloudellisuus ja tehokkuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. Näiden ominaisuuksien lisäksi tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta kuvataan kahdella eri käsitteellä: validiteetillä ja reliabiliteetillä. (Heikkilä 2004, 29.)

Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten toistettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraista tietoa. (Heikkilä 2004, 187.) Käytännössä reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimus voidaan toistaa koska tahansa, missä tahansa ja kenen tahansa toimesta samanlaisin tuloksin. Tutkijan pitää olla tarkkana, ettei hän yleistä tutkimustuloksia niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja kehittämisestä johtuen tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2004, 30.)

Validiteetti kuvaa tutkimuksen kykyä mitata juuri niitä asioita, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2004, 186.) Jos tutkija ei ole asettanut tutkimukselleen täsmällisiä tavoitteita, hän tutkii helposti vääriä asioita. Koska validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. On ehdottoman tärkeää, että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat yksiselitteisesti oikeita asioita ja kattavat koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2004, 29.)

9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Kustannuksellisista syistä tutkimuslomaketta ei lähetetty kaikille Tampereen OVV Asuntopalvelujen asiakkaina oleville vuokranantajille, vaan vastaanottajien määrä rajattiin tuhanteen henkilöön. Vastaanottajat valittiin satunnaisesti listalta, jota Tampereen OVV Asuntopalvelut ylläpitää asiakkanaan olevista vuokranantajista. Listaa on ylläpidetty vuodesta 2004 lähtien. Vastaanottajien joukosta rajattiin pois ainoastaan ulkomailla asuvat vuokranantajat ja ne vuokranantajat, jotka olivat ilmoittaneet, etteivät halua vastaanottaa postia Tampereen OVV Asuntopalveluilta. Tutkimuslomakkeen vastaanottajat on siis valittu täysin objektiivisesti ja otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää reliabelina.

9.2 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mihin osa-alueisiin asiakkaat ovat tyytyväisiä Tampereen OVV Asuntopalvelujen toiminnassa ja mitkä osa-alueet mahdollisesti kaipaavat vielä kehittämistä. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä asiat asiakkaat kokevat tärkeiksi palveluita valitessaan ja kuinka paljon potentiaalisia VuokraHoito -sopimuksen käyttäjiä vuokranantajien keskuudessa on. Saaduista tuloksista käy ilmi vastaus kaikkiin edellä mainittuihin kysymyksiin, joten tutkimusta voidaan pitää validina. Tutkimuksen validius pyrittiin varmistamaan laatimalla tutkimuslomake tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuslomaketta kommentoivat niin Tampereen toimipisteen yrittäjä, kuin silloiset työntekijätkin. Näin pyrittiin varmistamaan, että kaikki toimeksiantajan kannalta olennaiset osa-alueet tulevat tutkimuksessa huomioiduiksi. Tutkimuksen objektiivisuus varmistettiin näyttämällä tutkimuslomake opinnäytetyön ohjaajalle Milja Valtoselle useaan otteeseen lomakkeen suunnittelun ja toteutuksen aikana.

10 Tutkimustulokset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 203 vuokranantajaa. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 20,3 prosenttia. Vastauksista 201 palautettiin paperilomakkeella ja kaksi vastaajaa täytti tutkimuslomakkeen sähköisen Webropol -sovelluksen kautta. Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset tutkimuslomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

10.1 Taustatiedot

Kysymyksillä 1-5 kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Kysymyksillä selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, ammattiryhmä, heidän omistamiensa vuokra-asuntojen määrä sekä vuokranantajan ja Tampereen OVV Asuntopalvelujen välisen yhteistyön kesto vuosina. Taustatietojen tarkoituksena oli auttaa tutkimustulosten ryhmittelyssä sekä selvittää, millaisista asiakasryhmistä Tampereen OVV Asuntopalvelujen asiakaskunta koostuu.

Sukupuoli

Tutkimukseen vastanneet jakautuivat tasaisesti miehiin ja naisiin. Vastaajista 50,7% naisia ja 49,3 prosenttia miehiä. Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. (N=201).

Taulukko 1: Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	Lukumäärä	%
Nainen	102	50,7
Mies	99	49,3

Ikä

Tutkimukseen vastanneista 1 prosentti oli alle 30-vuotiaita, 6,9 prosenttia 31–40 vuotiaita, 14,8 prosenttia 41–50 vuotiaita, 26,1 prosenttia 51–60 vuotiaita, 35,9 prosenttia 61–70 vuotiaita ja 15,3 prosenttia yli 70 vuotiaita. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. (N=203).

Taulukko 2: Vastaajien ikä.

Ikä	Lukumäärä	%
Alle 30 vuotta	2	1
31-40 vuotta	14	6,9
41-50 vuotta	30	14,8
51-60 vuotta	53	26,1
61-70 vuotta	73	35,9
Yli 70 vuotta	31	15,3

Ammattiryhmä

Tutkimukseen vastanneista 46,8 prosenttia oli eläkeläisiä, 18,2 prosenttia ylempiä toimihenkilöitä, 8,9 prosenttia yrittäjiä tai yksityisiä ammatinharjoittajia, 8,4 prosenttia työntekijöitä, 6,9 prosenttia johtavassa asemassa toisen palveluksessa ja 5,9 prosenttia alempia toimihenkilöitä. Vastaajista 3,7 prosenttia kuului johonkin muuhun ammattiryhmään. Tämän vastausvaihtoehdon perään oli lisätty rivi, jolle vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa, mihin ammattiryhmään he kuuluvat. Saadut vastaukset olivat opettaja, maanviljelijä, säätiön taloudenhoitaja, sairaanhoitaja, opiskelija, taidemaalari ja työtön. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. Kysymykseen saadut avoimet vastaukset on koottu liitteeseen numero kolme. (N=203)

Taulukko 3: Ammattiryhmät

Ammattiryhmä	Lukumäärä	%
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	14	6,9
Ylempi toimihenkilö	37	18,2
Alempi toimihenkilö	12	5,9
Työntekijä	17	8,4
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	18	8,9
Eläkeläinen	95	46,8
Muu	10	4,9

Vuokra-asuntojen määrä

Tutkimukseen vastanneista 67,1 prosentilla oli 1-2 vuokra-asuntoa, 24,4 prosentilla 3-5 vuokra-asuntoa, viidellä prosentilla 6-10 vuokra-asuntoa ja 3,5 prosentilla yli 10 vuokra-asuntoa. Kaksi vastaajaa ei kertonut, kuinka monta vuokra-asuntoa heillä on. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. (N=201).

Taulukko 4: Vuokra-asuntojen määrä

Asuntojen määrä	Lukumäärä	%
1-2	135	67,1
3-5	49	24,4
6-10	10	5
Yli 10	7	3,5

Yhteistyön kesto

Tutkimukseen vastanneista 12,1 prosenttia oli ollut yhteistyössä OVV Asuntopalvelujen kanssa alle vuoden, 23,7 prosenttia 1-2 vuotta, 28,8 prosenttia 3-5 vuotta ja 35,4 prosenttia yli viisi vuotta. Viisi vastaajaa ei ollut kertonut, kuinka pitkään he olivat olleet yhteistyössä Tampereen OVV Asuntopalvelujen kanssa. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. (N=198)

Taulukko 5: Yhteistyön kesto

Yhteistyön kesto	Lukumäärä	%
Alle vuoden	24	12,1
1-2 vuotta	47	23,7
3-5 vuotta	57	28,8
Yli 5 vuotta	70	35,4

10.2 Tiedonhaku

Tutkimuslomakkeen kuudes kysymys käsitteli tiedonhakua ja sitä kautta myös mainontaa. Vuokranantajilta kysyttiin, mitä kautta he hakevat tietoa asunnon vuokraamiseen liittyvistä asioista. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä tietolähteitä vuokranantajat ensisijaisesti käyttävät ja mihin Tampereen OVV Asuntopalvelujen näin ollen kannattaisi keskittää mainontansa.

Tutkimukseen vastanneista 49,5 prosenttia haki tietoa asunnon vuokraamiseen liittyvistä asioista välitystoimistosta, 49,5 prosenttia sanomalehdestä, 43,5 prosenttia internetin hakukoneista, 26 prosenttia tuttavilta, 12,5 prosenttia vuokranantajien -liiton kotisivuilta, 10,5 prosenttia yrityksen kotisivuilta ja 6,5 prosenttia puhelinluettelosta. 5,5 prosenttia vastaajista haki tietoa muista lähteistä. Tässä kohdassa mainittuja lähteitä olivat Finlex, alan lehdet sekä Veronmaksajain keskusliitto. Kolme vastaajaa kertoi hakevansa tietoa omasta muististaan tai omista tiedostoistaan. Kaksi vastaajaa kertoi hakevansa tietoa Tampereen OVV Asuntopalveluilta ja yksi vastaaja kertoi edesmenneen äitinsä olleen jo OVV:n asiakas. Kolme vastaajaa kertoi, etteivät he hae tietoa mistään. Kolme vastaajaa ei kertonut, mistä he hakevat tietoa asunnon vuokraamiseen liittyvistä asioista. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. Kysymykseen saadut avoimet vastaukset on koottu liitteeseen numero neljä. (N=200)

Taulukko 6: Tiedonhaku

Lähde josta hakee tietoa	Lukumäärä	%
Internetin hakukoneet	87	43,5
Vuokranantajien liiton –kotisivut	25	12,5
Yritysten kotisivut	21	10,5
Välitystoimisto	99	49,5
Tuttavat	52	26
Sanomalehti	99	49,5
Puhelinluettelo	13	6,5
Muu	11	5,5

10.3 Palvelujen käyttö

Seitsemännessä kysymyksessä vuokranantajia pyydettiin ympyröimään listasta ne Tampereen OVV Asuntopalvelujen tarjoamat palvelut, joita he ovat käyttäneet. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Kysymyksen tarkoituksena oli pääasiassa lisätä ihmisten tietoisuutta siitä, miten monipuolisia palveluja Tampereen OVV Asuntopalvelut tarjoaa. Lisäksi haluttiin yrityksen oman käsityksen tueksi faktapohjaista tietoa siitä, kuinka paljon kutakin palvelua käytetään.

Tutkimukseen vastanneista 98 prosenttia oli käyttänyt uuden vuokralaisen etsintää, 85 prosenttia vuokrasopimuksen laadintaa, 73,5 prosenttia avainten luovutusta, 69,5 prosenttia asunnon esittelyä, 26,5 prosenttia asunnon tarkistamista, 8,5 prosenttia huomautuksen lähettämistä, 7,5 prosenttia vuokrankorotuksen laskemista, 6 prosenttia irtisanomista, 5,5 prosenttia lainopillisia neuvoja, ja 2,5 prosenttia VuokraHoito -sopimusta. Kolme vastaajaa ei ollut kertonut, mitä Tampereen OVV Asuntopalvelujen tarjoamia palveluja he olivat käyttäneet. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. (N=200)

Taulukko 7: Käytetyt palvelut

Käytetty palvelu	Lukumäärä	%
Asunnon esittely	139	69,5
Uuden vuokralaisen etsiminen	196	98
Vuokrasopimuksen laadinta	170	85
Avainten luovutus	147	73,5
Vuokrankorotuksen laskeminen	15	7,5
Irtisanominen	12	6
Lainopilliset neuvot	11	5,5
Huomautuksen lähettäminen	17	8,5
Asunnon myyntipalvelu	2	1
Vuokranvalvonta/VuokraHoito -sopimus	5	2,5
Asunnon tarkistaminen	53	26,5

10.4 Lisäpalvelujen tarve

Tutkimuslomakkeen kahdeksannella kysymyksellä kartoitettiin, kaipaavatko vuokranantajat jotain sellaista palvelua, jota Tampereen OVV Asuntopalvelut ei vielä tarjoa. Tutkimukseen vastanneista 98,5 prosenttia ei ollut kokenut kaipaavansa mitään sellaista palvelua, jota Tampereen OVV Asuntopalvelut ei vielä tarjoa. 1,5 prosenttia vastaajista oli kaivannut jotakin tällaista palvelua. Tässä kohdassa mainitut palvelut olivat yhteistyö oikeusaputoimiston kanssa, kotivakuutuspalvelu sekä asunnosta huolehtiminen vuokranantajan pitkän poissaolon aikana. Neljä vastaajaa ei kertonut, olivatko he kaivanneet jotakin sellaista palvelua, jota OVV ei vielä tarjoa. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. Kysymykseen saadut avoimet vastaukset on koottu liitteeseen numero viisi. (N=199)

Taulukko 8: Kaivatut palvelut

Onko kaivannut jotain palvelua?	Lukumäärä	%
	Ei	196
Kyllä	3	1,5

10.5 Vuokralaisen saaminen OVV:n kautta

Tutkimuslomakkeen yhdeksäs kysymys oli ”Oletteko saanut vuokralaisen OVV:n kautta?”. Tutkimukseen vastanneista 94,1 prosenttia oli saanut vuokralaisen OVV:n kautta. 5,9 prosenttia vastaajista puolestaan ei ollut saanut asuntoonsa vuokralaista OVV:n kautta. Syitä tähän oli kolme: viisi vastaajaa kertoi löytäneensä asuntoon itse vuokralaisen ennen OVV:tä, kahdella vastaajalla syynä oli liian korkea hinta ja kaksi vastaajaa kertoi, ettei heidän kriteereitään täyttävää vuokralaista löytynyt. Kaksi vastaajaa ei kertonut, miksi sopivaa vuokralaista ei ollut löytynyt. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. Kysymykseen saadut avoimet vastaukset on koottu liitteeseen numero kuusi. (N=203)

Taulukko 9: Vuokralaisen saaminen

Onko saanut vuokralaisen?	Lukumäärä	%
	Kyllä	191
Ei	12	5,9

10.6 Valmius toimenpiteisiin

Yhdennessätoista kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mihin toimenpiteeseen he olisivat olleet valmiita, jos heidän asuntoaan ei vuokrattu Tampereen OVV Asuntopalvelujen kautta. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Kysymys oli tarkoitettu vain niille vastaajille, jotka olivat edellisessä kysymyksessä valinneet ei-vaihtoehdon. Kysymykseen oli kuitenkin vastannut myös osa niistä vuokranantajista, jotka olivat saaneet vuokralaisen Tampereen OVV Asuntopalvelujen kautta. Myös heidän vastauksensa on otettu huomioon tutkimustuloksissa.

Kysymykseen vastasi kaksitoista sellaista vuokranantajaa, jotka eivät olleet saaneet vuokralaista Tampereen OVV Asuntopalvelujen kautta. Heistä 16,6 prosenttia olisi ollut valmis harkitsemaan vuokran suuruutta, 8,3 prosenttia muuttamaan kriteerejä vuokralaisen suhteen ja 16,6

prosenttia kunnostamaan asuntoa. 50 prosenttia heistä ei olisi ollut valmis mihinkään edellä mainituista toimenpiteistä. Kaksi ei -vaihtoehdon valinnutta vuokranantajaa ei ottanut kysymykseen kantaa.

Kysymykseen vastasi 105 sellaista vuokranantajaa, jotka olivat saaneet vuokralaisen Tampereen OVV Asuntopalvelujen kautta. Heistä 54,2 prosenttia olisi ollut valmis harkitsemaan vuokran suuruutta, 18 prosenttia muuttamaan kriteerejä vuokralaisen suhteen ja 28,5 prosenttia kunnostamaan asuntoa. 36,1 prosenttia heistä ei olisi ollut valmis mihinkään edellä mainituista toimenpiteistä. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. (N=117)

Taulukko 10: Valmius toimenpiteisiin

Toimenpide johon olisi valmis	Onko saanut vuokralaisen asuntoonsa?			
	Kyllä		Ei	
	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%
Vuokran suuruuden harkitseminen	57	54,2	2	16,6
Kriteerien muuttaminen vuokralaisen suhteen	19	18	1	8,3
Asunnon kunnostaminen	30	28,5	2	16,6
Ei mikään edellisistä	38	36,1	6	50

10.7 Muutokset mielikuvissa

Yhdestoista kysymys käsitteli vuokranantajien mielikuvissa tapahtuneita muutoksia. Tutkimukseen vastanneista 44,9 prosenttia kertoi, että heidän mielikuvansa Tampereen OVV Asuntopalveluista oli muuttunut positiivisesti yhteistyön aikana. Merkittävimpiä syitä mielikuvan positiiviseen muutokseen olivat palvelun laatu, asioiden hoituminen sovitulla tavalla, nopea toiminta, palvelukokemuksen yleinen myönteisyys sekä henkilökunnan ystävällisyys.

Vastaajista 1,5 prosenttia kertoi mielikuvan muuttuneen negatiivisesti yhteistyön aikana. Yksi vastaaja kertoi syynä olleen maksullisuus, yksi vastaaja kertoi vuokralaisen etujen korostuneen vuokranantajaan nähden ja yksi vastaaja kertoi, ettei Tampereen OVV Asuntopalvelujen henkilökunta ollut viimeisellä kerralla ottanut häneen yhteyttä pyynnöstä huolimatta.

Vastaajista 53,6 prosenttia kertoi, ettei mielikuva Tampereen OVV Asuntopalveluista ollut muuttunut yhteistyön aikana. Viisi vastaajaa ei kertonut, oliko heidän mielikuvansa muuttunut yhteistyön aikana. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. Kysymykseen saadut avoimet vastaukset on koottu liitteeseen numero seitsemän. (N=198)

Taulukko 11: Muutokset mielikuvissa

Muutos mielikuvassa	Lukumäärä	%
Positiivinen	89	44,9
Negatiivinen	3	1,5
Ei muutosta	106	53,6

10.8 Palvelujen valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä kaksitoista vuokranantajilta kysyttiin, miten tärkeinä he kokevat tietyt tekijät palveluja valitessaan. Arvioitavia tekijöitä oli yhteensä yhdeksän. Kysymykseen pyrittiin valitsemaan pääasiassa sellaisia tekijöitä, joihin Tampereen OVV Asuntopalvelut pystyy omalla toiminnallaan jollain tasolla vaikuttamaan. Tutkimustulokset on kuvattu taulukossa sivulla 67.

Yrityksen maine

Ensimmäinen arvioitava tekijä oli yrityksen maine. Tutkimukseen vastanneista 42,8 prosenttia piti yrityksen mainetta erittäin tärkeänä, 47,3 prosenttia melko tärkeänä ja 6,5 prosenttia vain vähän tärkeänä. 3,4 prosenttia vastaajista ei pitänyt yrityksen mainetta lainkaan tärkeänä. Kaksi vastaajaa ei kertonut, kuinka tärkeänä he pitävät yrityksen mainetta. (N=201)

Tuttavien kokemukset

Toinen arvioitava tekijä oli tuttavien kokemukset. Tutkimukseen vastanneista 21 prosenttia piti tuttavien kokemuksia erittäin tärkeänä, 38,2 prosenttia melko tärkeänä ja 29,8 prosenttia vain vähän tärkeänä. 11 prosenttia vastaajista ei pitänyt tuttavien kokemuksia lainkaan tärkeänä. Kaksitoista vastaajaa ei kertonut, kuinka tärkeänä he pitävät tuttavien kokemuksia. (N=191)

Palvelun nopeus

Kolmas arvioitava tekijä oli palvelun nopeus. Tutkimukseen vastanneista 53 prosenttia piti palvelun nopeutta erittäin tärkeänä, 40,4 prosenttia melko tärkeänä ja 5,6 prosenttia vain vähän tärkeänä. 1 prosentti vastaajista ei pitänyt palvelun nopeutta lainkaan tärkeänä. Viisi vastaajaa ei kertonut, kuinka tärkeänä he pitävät palvelun nopeutta. (N=198)

Yrityksen tavoitettavuus

Neljäs arvioitava tekijä oli yrityksen tavoitettavuus. Tutkimukseen vastanneista 62,1 prosenttia piti yrityksen tavoitettavuutta erittäin tärkeänä, 33,7 prosenttia melko tärkeänä ja 2,1 prosenttia vain vähän

tärkeänä. 2,1 prosenttia vastaajista ei pitänyt palvelun nopeutta lainkaan tärkeänä. Kymmenen vastaajaa ei kertonut, kuinka tärkeänä he pitävät yrityksen tavoitettavuutta. (N=193)

Yrityksen näkyvyys

Viides arvioitava tekijä ja oli yrityksen näkyvyys. Tutkimukseen vastanneista 10,1 prosenttia piti yrityksen näkyvyyttä erittäin tärkeänä, 51,1 prosenttia melko tärkeänä ja 32,4 prosenttia vain vähän tärkeänä. 6,4 prosenttia vastaajista ei pitänyt yrityksen näkyvyyttä lainkaan tärkeänä. Viisitoista vastaajaa ei kertonut, kuinka tärkeänä he pitävät yrityksen näkyvyyttä. (N=188)

Toimitilojen ulkoasu

Kuudes arvioitava tekijä oli toimitilojen ulkoasu. Tutkimukseen vastanneista 2,1 prosenttia piti toimitilojen ulkoasua erittäin tärkeänä, 28,9 prosenttia melko tärkeänä ja 54,2 prosenttia vain vähän tärkeänä. 14,8 prosenttia vastaajista ei pitänyt toimitilojen ulkoasua lainkaan tärkeänä. Kolmetoista vastaajaa ei kertonut, kuinka tärkeänä he pitävät toimitilojen ulkoasua. (N=190)

Hinta

Seitsemäs arvioitava tekijä oli palvelun hinta. Tutkimukseen vastanneista 44,3 piti palvelun hintaa erittäin tärkeänä, 45,4 prosenttia melko tärkeänä ja 8,8 prosenttia vain vähän tärkeänä. 1,5 prosenttia vastaajista ei pitänyt palvelun hintaa lainkaan tärkeänä. Yhdeksän vastaajaa ei kertonut, kuinka tärkeänä he pitävät palvelun hintaa. (N=194)

Henkilökunnan ystävällisyys

Kahdeksas arvioitava tekijä oli henkilökunnan ystävällisyys. Tutkimukseen vastanneista 60,8 prosenttia piti henkilökunnan ystävällisyyttä erittäin tärkeänä, 32,2 prosenttia melko tärkeänä ja 6 prosenttia vain vähän tärkeänä. 1 prosentti vastaajista ei pitänyt henkilökunnan ystävällisyyttä lainkaan tärkeänä. Neljä vastaajaa ei kertonut, kuinka tärkeänä he pitävät henkilökunnan ystävällisyyttä. (N=199)

Henkilökunnan ammattitaitoisuus

Yhdeksäs ja viimeinen arvioitava tekijä oli henkilökunnan ammattitaitoisuus. Tutkimukseen vastanneista 78,6 prosenttia piti henkilökunnan ammattitaitoisuutta erittäin tärkeänä, 19,4 prosenttia melko tärkeänä ja 1,5 prosenttia vain vähän tärkeänä. 0,5 prosenttia vastaajista ei pitänyt henkilökunnan ammattitaitoisuutta lainkaan tärkeänä. Kaksi vastaajaa ei kertonut, kuinka tärkeänä he pitävät henkilökunnan ammattitaitoisuutta. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. (N=201)

Taulukko 12: Palvelujen valintaan vaikuttavat tekijät

Arvioitava tekijä	Ei lainkaan tärkeä		Vain vähän tärkeä		Melko tärkeä		Erittäin tärkeä	
	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%
Yrityksen maine	7	3,4	13	6,5	95	47,3	86	42,8
Tuttavien kokemukset	21	11	57	29,8	73	38,2	40	21
Palvelun nopeus	2	1	11	5,6	80	40,4	105	53
Yrityksen tavoitettavuus	4	2,1	4	2,1	65	33,7	120	62,1
Yrityksen näkyvyys	12	6,4	61	32,4	96	51,1	19	10,1
Toimitilojen ulkoasu	28	14,8	103	54,2	55	28,9	4	2,1
Hinta	3	1,5	17	8,8	88	45,5	86	44,3
Henkilökunnan ystävällisyys	2	1	12	6	64	32,2	121	60,8
Henkilökunnan ammattitaitoisuus	1	0,5	3	1,5	39	19,4	158	78,6

10.9 Toiminnan arviointi

Kolmannessatoista kysymyksessä vuokranantajille esitettiin 21 Tampereen OVV Asuntopalvelujen toimintaa koskevaa väittämää, joihin heitä pyydettiin ottamaan kantaa asteikolla 1-4. (1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Osittain samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä) Kysymyksestä saadut tulokset on kuvattu myös taulukossa, mutta taulukon suuren koon vuoksi se on sijoitettu opinnäytetyön liitteeksi. Taulukko on nähtävissä opinnäytetyön liitteessä kahdeksan.

Henkilökunnan koulutus

Ensimmäinen väittämä oli ”Henkilökunta on hyvin koulutettua”. Tutkimukseen vastanneista 40,2 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 55,6 prosenttia osittain samaa mieltä, 3,2 prosenttia osittain eri mieltä ja 1 prosentti täysin eri mieltä. Neljatoista vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=189)

Henkilökunnan palveluhaluisuus

Toinen väittämä oli ”Henkilökunta on palveluhaluista”. Tutkimukseen vastanneista 70,8 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 27,7 prosenttia osittain samaa mieltä, 1 prosentti osittain eri mieltä ja 0,5 prosenttia täysin eri mieltä. Kahdeksan vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=195)

Henkilökunnan tavoitettavuus

Kolmas väittämä oli ”Henkilökunta on hyvin tavoitettavissa”. Tutkimukseen vastanneista 57,4 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 39 prosenttia osittain samaa mieltä, 3,1 prosenttia osittain eri

mieltä ja 0,5 prosenttia täysin eri mieltä. Kahdeksan vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=195)

Tarpeiden huomioon ottaminen

Neljäs väittämä oli ”Henkilökunta osaa ottaa tarpeeni huomioon”. Tutkimukseen vastanneista 49,7 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 44,6 prosenttia osittain samaa mieltä, 5,2 prosenttia osittain eri mieltä ja 0,5 prosenttia täysin eri mieltä. Kymmenen vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=193)

Palvelun hinta-laatu-suhde

Viides väittämä oli ”Hinta-laatu-suhde on kohdallaan”. Tutkimukseen vastanneista 36,1 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 49,8 prosenttia osittain samaa mieltä, 13,1 prosenttia osittain eri mieltä ja 1 prosentti täysin eri mieltä. Kaksitoista vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=191)

Palvelun ystävällisyys

Kuudes väittämä oli ”Palvelu on ystävällistä”. Tutkimukseen vastanneista 71,4 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 26,6 prosenttia osittain samaa mieltä, 1,5 prosenttia osittain eri mieltä ja 0,5 prosenttia täysin eri mieltä. Seitsemän vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=196)

Palvelun ammattitaitoisuus

Seitsemäs väittämä oli ”Palvelu on ammattitaitoista”. Tutkimukseen vastanneista 65,3 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 33,2

prosenttia osittain samaa mieltä, 1 prosentti osittain eri mieltä ja 0,5 prosenttia täysin eri mieltä. Seitsemän vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=196)

Palvelun nopeus

Kahdeksas väittämä oli ”Palvelu on nopeaa”. Tutkimukseen vastanneista 58 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 36,3 prosenttia osittain samaa mieltä, 4,7 prosenttia osittain eri mieltä ja 1 prosentti täysin eri mieltä. Kymmenen vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=193)

Palvelujen monipuolisuus

Yhdeksäs väittämä oli ”Palvelut ovat monipuolisia”. Tutkimukseen vastanneista 47,6 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 44,9 prosenttia osittain samaa mieltä, 7 prosenttia osittain eri mieltä ja 0,5 prosenttia täysin eri mieltä. Kuusitoista vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=187)

Toimeksiantosopimus

Kymmenes väittämä oli ”Minulle on selitetty toimeksiantosopimukseen liittyvät asiat selkeästi”. Tutkimukseen vastanneista 59,8 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 32,5 prosenttia osittain samaa mieltä ja 7,7 prosenttia osittain eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut väittämästä täysin eri mieltä. Yhdeksän vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=194)

Vuokrasuhde

Yhdestoista väittämä oli ”Minulle on selitetty vuokrasuhteeseen liittyvät asiat selkeästi”. Tutkimukseen vastanneista 58 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 33,3 prosenttia osittain samaa mieltä ja 8,7 prosenttia osittain eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut väittämästä täysin eri mieltä. Kahdeksan vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=195)

Yhteydenottoihin vastaaminen

Kahdestoista väittämä oli ”Yhteydenottoihini vastataan riittävän nopeasti”. Tutkimukseen vastanneista 56,5 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 39,4 prosenttia osittain samaa mieltä, 3,1 prosenttia osittain eri mieltä ja 1 prosentti täysin eri mieltä. Kymmenen vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=193)

Asunnonhakijoista kertominen

Kolmastoista väittämä oli ”Minulle kerrottiin riittävästi asunnonhakijoista”. Tutkimukseen vastanneista 54,2 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 35,4 prosenttia osittain samaa mieltä, 8,8 prosenttia osittain eri mieltä ja 1,6 prosenttia täysin eri mieltä. Yksitoista vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=192)

Vuokralaisen saaminen

Neljästoista väittämä oli ”Sain vuokralaisen asuntooni riittävän nopeasti”. Tutkimukseen vastanneista 66,3 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 25,8 prosenttia osittain samaa mieltä, 4,2 prosenttia osittain eri mieltä ja 3,7 prosenttia täysin eri mieltä. Kolmetoista vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=190)

Ajan tasalla pitäminen

Viidestoista väittämä oli ”Minut pidetään ajan tasalla asioista”. Tutkimukseen vastanneista 45,8 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 41,5 prosenttia osittain samaa mieltä, 10,6 prosenttia osittain eri mieltä ja 2,1 prosenttia täysin eri mieltä. Viisitoista vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=188)

Ongelmatilanteissa auttaminen

Kuudestoista väittämä oli ”Saan apua ongelmatilanteissa”. Tutkimukseen vastanneista 47,7 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 43,6 prosenttia osittain samaa mieltä ja 8,7 prosenttia osittain eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut väitteestä täysin eri mieltä. Kolmekymmentäyksi vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=172)

Toimistolla asiointi

Seitsemästoista väittämä oli ”Asioin mielelläni toimistolla”. Tutkimukseen vastanneista 52,2 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 35,7 prosenttia osittain samaa mieltä, 9,3 prosenttia osittain samaa mieltä ja 2,8 prosenttia täysin eri mieltä. Kaksikymmentäyksi vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=182)

Tyytyväisyys palveluun

Kahdeksastoista väittämä oli ”Olen tyytyväinen saamaani palveluun”. Tutkimukseen vastanneista 67,4 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 28,8 prosenttia osittain samaa mieltä, 2,7 prosenttia osittain samaa mieltä ja 1,1 prosenttia täysin eri mieltä. Kuusitoista vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=187)

Tyytyväisyys yrityksen tarjoamaan ratkaisuun

Yhdeksästoista väittämä oli ”Olen tyytyväinen yrityksen minulle tarjoamaan ratkaisuun”. Tutkimukseen vastanneista 61,2 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 33 prosenttia osittain samaa mieltä, 3,7 prosenttia osittain samaa mieltä ja 2,1 prosenttia täysin eri mieltä. Viisitoista vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=188)

Nimenvaihdos

Kahdeskymmenes väittämä oli ”Yrityksen uusi nimi (OVV Asuntopalvelut) on mielestäni edellistä parempi”. Tutkimukseen vastanneista 22,6 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 49,2 prosenttia osittain samaa mieltä, 21 prosenttia osittain samaa mieltä ja 7,2 prosenttia täysin eri mieltä. Kaksikymmentäkaksi vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=181)

Palvelujen käyttö jatkossa

Viimeinen väittämä oli ”Tulen jatkossakin käyttämään OVV:n palveluita”. Tutkimukseen vastanneista 55,2 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä, 34,5 prosenttia osittain samaa mieltä, 8,8 prosenttia osittain eri mieltä ja 1,5 prosenttia täysin eri mieltä. Yhdeksän vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. (N=194)

10.10 Tutuille suosittelen

Tutkimukseen vastanneista 83 prosenttia oli valmis suosittelemaan Tampereen OVV Asuntopalveluja tutuilleen. 16,5 prosenttia vastaajista oli ehkä valmis suosittelemaan Tampereen OVV Asuntopalveluja tutuilleen. 0,5 prosenttia, eli yksi vastaaja ei ollut valmis suosittelemaan Tampereen

OVV Asuntopalveluja tutuilleen. Kyseinen vastaaja perusteli kantansa sillä, että on olemassa ilmaisiakin vaihtoehtoja. Kolme vastaajaa ei kertonut, olisivatko he valmiita suosittamaan Tampereen OVV Asuntopalveluja tutuilleen. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. (N=200)

Taulukko 13: Yrityksen suositteluinen

Olisiko valmis suosittamaan yritystä?	Lukumäärä	%
Kyllä	166	83
Ehkä	33	16,5
Ei	1	0,5

10.11 VuokraHoito-sopimus

Tutkimuslomakkeen viimeinen kysymys koski VuokraHoito -sopimusta. VuokraHoito -sopimus on niin sanottu kokonaispalvelu, jossa OVV tarkistaa vuokranmaksun, reagoi vuokranmaksuviiveisiin ja tekee vuokranantajan veroilmoitusta varten esitetyt vuokratuloilmoituksen. Tarvittaessa sopimusta voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Palvelun hinta on 3,5% kuukauden vuokrasta (minimi 190 euroa per vuosi).

Viimeisenä vuokranantajilta kysyttiin siis, olisivatko he kiinnostuneita käyttämään Tampereen OVV Asuntopalvelujen tarjoamaa, maksullista VuokraHoito -sopimusta. Sopimuksen sisältö kerrottiin vuokranantajille tutkimuslomakkeen mukana lähetetyssä tiedotteessa. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka suuri asiakaspotentiaali kyseiselle palvelulle on. Koska kyseessä on suhteellisen uusi palvelu, haluttiin kysymyksellä myös lisätä palvelun tunnettuutta ja selvittää, miten sitä voitaisiin kehittää. Kehityskohteiden selvittämiseksi ei -vaihtoehdon valinneilta kysyttiin myös, miksi he eivät ole kiinnostuneet käyttämään VuokraHoito -sopimusta.

Tutkimukseen vastanneista 82,6 prosenttia ei ollut kiinnostunut käyttämään VuokraHoito -sopimusta. Merkittävin syy siihen, ettei palvelu kiinnostanut vuokranantajia, oli se, että he kokivat pystyvänsä hoitamaan siihen liittyvät asiat helposti itsekin. Merkittävä syy oli myös se, että vastaajat eivät yksinkertaisesti kokeneet tarvitsevansa palvelua. Osa vastaajista piti palvelua liian kalliina ja osalla toiminta oli niin vähäistä, etteivät he kokeneet palvelun olevan heille hyödyllinen. Kolmetoista vastaajaa jätti kertomatta, miksi he eivät ole kiinnostuneita käyttämään VuokraHoito -sopimusta.

Tutkimukseen vastanneista 17,4 prosenttia oli kiinnostunut käyttämään VuokraHoito -sopimusta. 31 vastaajaa ei kertonut, olisivatko he kiinnostuneita käyttämään VuokraHoito -sopimusta. Tutkimustulokset on kuvattu oheisessa taulukossa. Kysymykseen saadut avoimet vastaukset on koottu liitteeseen numero yhdeksän. (N=190)

Taulukko 14: VuokraHoito –sopimuksen kokonaiskysyntä

Onko kiinnostunut VuokraHoito -sopimuksesta?		
	Lukumäärä	%
Ei	157	82,6
Kyllä	33	17,4

Jotta nähtäisiin, millaiset henkilöt ovat erityisesti kiinnostuneita VuokraHoito -sopimuksesta, kysymykseen liittyen tehtiin useita ristiintaulukointeja. Ristiintaulukoinnin tavoitteena oli antaa taustatietoa siihen, mille kohderyhmille palvelua tulisi erityisesti markkinoida.

Ristiintaulukoinneista selvisi, että naiset olivat palvelusta kiinnostuneempia kuin miehet. Miehistä 13,1 prosenttia oli kiinnostunut palvelusta, naisista puolestaan 17,6. Kaksi VuokraHoito -sopimuksesta kiinnostunutta ei ollut ilmoittanut sukupuoltaan. Ristiintaulukoinnin tulokset on koottu oheiseen taulukkoon. (N=201)

Taulukko 15: VuokraHoito -sopimuksen kysyntä mies- ja naisvastaajien keskuudessa

VuokraHoito – sopimuksesta kiinnostuneet		
Sukupuoli	Lukumäärä	%
Mies	13	13,1
Nainen	18	17,6

Ristiintaulukoinnista nähdään myös, että ikäryhmien perusteella tarkasteltuna palvelua kohtaan eniten kiinnostusta oli yli 70 -vuotiaiden keskuudessa. Heistä 22,5 prosenttia oli kiinnostunut palvelusta. Vähiten kiinnostusta oli alle 30 vuotiaiden keskuudessa, sillä heistä kukaan ei ollut kiinnostunut palvelusta. Ristiintaulukoinnin tulokset on koottu oheiseen taulukkoon. (N=203)

Taulukko 16: VuokraHoito -sopimuksen kysyntä ikäluokittain

VuokraHoito – sopimuksesta kiinnostuneet		
Ikä	Lukumäärä	%
Alle 30	0	0
31-40 vuotta	3	21,4
41-50 vuotta	2	6,6
51-60 vuotta	7	13,2
61-70 vuotta	14	19,1
Yli 70 vuotta	7	22,5

Ammattiryhmien perusteella tarkasteltuna eniten kiinnostusta VuokraHoito -sopimusta kohtaan oli yrittäjien/yksityisten ammatinharjoittajien keskuudessa. Heistä 23,5 prosenttia oli kiinnostunut palvelusta. Vähiten kiinnostusta oli alempien toimihenkilöiden keskuudessa, sillä heistä kukaan ei ollut kiinnostunut palvelusta. Ristiintaulukoinnin tulokset on koottu oheiseen taulukkoon. (N=203)

Taulukko 17: VuokraHoito –sopimuksen kysyntä ammattiryhmittäin

VuokraHoito -sopimuksesta kiinnostuneet		
Ammattiryhmä	Lukumäärä	%
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	3	21,4
Ylempi toimihenkilö	5	13,5
Alempi toimihenkilö	0	0
Työntekijä	4	
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	3	23,5
Eläkeläinen	16	16,8
Muu	2	20

Neljännessä ja viimeisessä ristiintaulukoinnissa kysymystä tarkasteltiin sen perusteella, kuinka monta vuokra-asuntoa vastaajalla on. Ristiintaulukoinnista selviää, että eniten kiinnostusta VuokraHoito –sopimusta kohtaan oli 6-10 asuntoa omistavien keskuudessa. Heistä 30 prosenttia oli kiinnostunut palvelusta. Vähiten kiinnostusta oli yksi tai kaksi asuntoa omistavien keskuudessa. Ristiintaulukoinnin tulokset on koottu oheiseen taulukkoon. (N=201)

Taulukko 18: VuokraHoito -sopimuksen kysyntä vtr. omistettujen vuokra-asuntojen määrä

VuokraHoito -sopimuksesta kiinnostuneet		
Vuokra-asuntojen määrä	Lukumäärä	%
1 - 2 asuntoa	16	11,8
3 - 5 asuntoa	12	24,4
6 - 10 asuntoa	3	30
Yli 10 asuntoa	2	28,5

11 Johtopäätökset

Seuraavissa kappaleissa on esitetty tutkimustulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä. Selkeyden vuoksi johtopäätökset on esitetty kysymyskohtaisesti tutkimuslomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Kysymyksen 12 kohdalla osa väittämistä on käsitelty yhdessä, koska ne liittyvät samaan teemaan. Haluan korostaa, että esittämäni johtopäätökset eivät ole absoluuttisia totuuksia, vaan ne perustuvat omaan tulkintaani sekä siihen kokemukseen ja näkemykseen, jota viiden kuukauden mittaisen työharjoitteluni aikana sain.

11.1 Henkilötiedot

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että välityspalveluja käyttävät yhtä lailla sekä miehet että naiset. Monessa tapauksessa vuokranantajana toimii pariskunta, joten joidenkin vastaajien on täytynyt valita kumman osapuolen tiedoilla he tutkimuslomakkeen täyttävät. Tällä ei kuitenkaan liene suurta merkitystä, sillä useimmassa tapauksessa pariskunnan toinen osapuoli hoitaa vuokraamiseen liittyviä asioita toista aktiivisemmin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että valtaosa Tampereen OVV Asuntopalvelujen asiakkaista on yli 50 -vuotiaita. Vähiten asiakkaita on alle 30 -vuotiaiden keskuudessa. Alle 30 -vuotiaiden vähyteen on olemassa täysin looginen syy. Nuorten elämässä sijoitusasunnon ostaminen ei ole ensimmäisellä sijalla, vaan sen hankkiminen tulee usein ajankohtaiseksi vasta oman asunnon jälkeen, jos silloinkaan. Tämän vuoksi alle 30 -vuotiaat käyttävät välitystoimiston palveluja pääosin asunnonhakijan asemassa.

Myös yli 50 -vuotiaiden suureen määrään on löydettävissä looginen selitys. Ihmisten arki muuttuu yhä hektisemmäksi, eikä työssä käyvillä vuokranantajilla näin ollen välttämättä ole aikaa hoitaa vuokraamiseen liittyviä asioita itse. Eläkkeelle siirtyneet vuokranantajat eivät puolestaan

aina jaksaa itse hoitaa asunnon vuokraamista ja muita siihen liittyviä toimenpiteitä.

Tutkimustuloksista nähdään, että vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri ammattiryhmien kesken. Voimakkaimmin esiin nousivat eläkeläinen ja ylempi toimihenkilö, mutta muiden vaihtoehtojen välillä hajonta ei ollut kovinkaan suurta. Tutkimustulokset osoittavat, että välityspalveluja eivät käytä vain hyvätuloiset johtohenkilöt, vaan niitä tarvitsevat ja käyttävät henkilöt työelämän eri tasoilta.

11.2 Vuokra-asuntojen määrä

Valtaosalla Tampereen OVV Asuntopalvelujen asiakkaista on omistuksessaan yksi tai kaksi vuokra -asuntoa. Tutkimustulokset osoittavat, että vuokra-asuntoja ei yleensä osteta kovin montaa, vaan useimmilla vuokranantajilla toiminta on pienimuotoista. Vuokrattava asunto on esimerkiksi saattanut joskus olla heidän omassa käytössään ja muuttuneen elämäntilanteen vuoksi asunto on myöhemmin päätetty laittaa vuokralle. Yleistä on myös, että vanhemmat ostavat lapselleen hänen opiskelujensa ajaksi asunnon, joka myöhemmin laitetaan vuokralle. Useampia asuntoja omistaville asuntojen vuokraaminen on usein puhdasta sijoittamista. Jos henkilöllä on omistuksessaan esimerkiksi yli kymmenen asuntoa, on asunnot lähes poikkeuksetta ostettu sijoitusmielessä.

Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa entistä voimakkaammin panostaa useampia vuokra-asuntoja omistaviin vuokranantajiin, sillä he ovat pitkällä aikavälillä tarkasteltuna moninkertaisesti kannattavampia asiakkaita, kuin vain yhden vuokra-asunnon omistavat vuokranantajat. Yrityksen tulee kuitenkin kiinnittää erityistä huomiota siihen, millaisilla keinoilla se houkuttelee tällaisia vuokranantajia asiakkaakseen. Myöntämällä asiakkaille liian suuria alennuksia, yritys heikentää omaa kannattavuuttaan. Hinnanalennukset ovat kannattamaton keino myös siksi, että kilpailijat pystyvät helposti tarjoamaan vielä edullisempia hintoja.

Kauaskantoisempia keinoja voidaan kehittää esimerkiksi palvelujen tuotteistamisen, erilaistamisen ja one-to-one markkinoinnin kautta.

Myös taloyhtiöt ja isännöitsijätoimistot ovat potentiaalisia kohderyhmiä Tampereen OVV Asuntopalvelujen pyrkiessä laajentamaan toimintaansa ja yrityksen kannattaisikin tulevaisuudessa pyrkiä lisäämään yhteistyötä niiden kanssa. Tampereen OVV Asuntopalvelut tekee tälläkin hetkellä yhteistyötä joidenkin taloyhtiöiden ja isännöitsijöiden kanssa, mutta kaikkea asiakaspotentiaalia ei ole vielä hyödynnetty. Lisäämällä yhteistyötä kyseisten tahojen kanssa yritys voisi saada välitettäväkseen useita asuntoja. Tätä kautta yritys voisi mahdollisesti kasvattaa liikevaihtoaan ja tasoittaa kausivaihteluja.

11.3 Yhteistyön kesto

Tutkimustulokset osoittavat, että Tampereen OVV Asuntopalvelut on onnistunut saavuttamaan paljon pitkiä asiakassuhteita. Tutkimukseen vastanneista 35,4 prosenttia vastaajista on ollut yhteistyössä yrityksen kanssa vähintään viisi vuotta. Yli neljäsosa vastaajista on ollut yrityksen kanssa yhteistyössä 4-5 vuotta. Yrityksen kannalta olisi mielenkiintoista tietää, kuinka moni näistä asiakassuhteista jatkuu edelleen ja kuinka moni on jo päättynyt.

Tutkimukset osoittavat, että mitä pidempi asiakassuhde on, sitä suuremmat ovat asiakkaasta saatavat tuotot. (Lahtinen & Isoviita 2001, 88-89.) Tästä johtuen myös Tampereen OVV Asuntopalvelujen kannattaa pyrkiä luomaan mahdollisimman pitkäkestoisia asiakassuhteita. Osoittaakseen arvostusta pitkäaikaisia asiakkaitaan kohtaan, yritys voisi lähitulevaisuudessa muistaa heitä jollain erityisellä tavalla, kuten kiitos- tai lahjakortilla. Resurssiensa puitteissa yritys voisi myös järjestää jonkin tapahtuman esimerkiksi yhdessä yhteistyökumppaniensa kanssa. Pienelläkin eleellä yritys osoittaisi arvostavansa pitkään kestänyttä yhteistyötä ja parantaisi sen mahdollisuuksia jatkua myös tulevaisuudessa.

Tutkimuksesta saadut tulokset ovat erittäin samankaltaisia vuonna 2008 saatujen tulosten kanssa. Tuolloin 15,2 prosenttia vastaajista oli ollut yhteistyössä Tampereen OVV Asuntopalvelujen kanssa alle vuoden, 19,5 prosenttia 1-2 vuotta, 31,1 prosenttia 3-5 vuotta ja 34,8 prosenttia yli 5 vuotta. Pienet erot tuloksissa selittyvät suurimmaksi osaksi sillä, että tuolloiset asiakassuhteet ovat jatkuneet ja ovat näin ollen kestäneet nyt pidempään kuin tuolloin. Lisäksi yritys on kuluneen kahden vuoden aikana saanut uusia asiakkaita. Myös suuremmalla vastausprosentilla on oma vaikutuksensa tutkimustuloksiin.

11.4 Tiedonhaku

Tutkimustuloksista käy ilmi, että valtaosa vastaajista hakee tietoa vuokraamiseen liittyvistä asioista sanomalehdestä, välitystoimistosta tai internetin hakukoneista. Vähiten tietoa haetaan Vuokranantajien liiton - kotisivuilta ja puhelinluettelosta.

Tampereen OVV Asuntopalvelujen toimisto sijaitsee aivan keskustan tuntumassa ja sen läheisyydessä on monia muitakin välitystoimistoja. Lisäksi toimiston ulkopuolella on suuri mainosteline parantamassa toimipisteen näkyvyyttä. Näiden seikkojen ansiosta toimipiste on helppo löytää. Tutkimustulosten valossa sijainnilla on suuri merkitys, koska lähes puolet vastaajista kertoi hakevansa tietoa välitystoimistosta. Toimiston henkilökunta on toki tavoitettavissa myös puhelimitse ja sähköpostilla, joten asiakkaan ei ole välttämätöntä tulla toimistolle keskustellakseen toimipisteen henkilökunnan kanssa.

Paikallisissa sanomalehdissä Tampereen OVV Asuntopalvelut on esillä useita kertoja viikossa. Yrityksen mainoksia on julkaistu esimerkiksi Aamulehdessä ja Etuovi.com -lehdessä. Lisäksi toimipisteen mainoksia on ollut opiskelijalehdissä, kuten Anturissa ja Pulssissa. Opiskelijalehtiin sijoitetut mainokset on kuitenkin suunnattu pääasiassa asunnonhakijoille.

Yrityksellä on tähän vuoteen saakka ollut mainos puhelinluettelon Keltaisilla Sivulla. Toimipisteen yrittäjä Marita Polvi-Lohikoski on kuitenkin päättänyt lopettaa mainonnan ja tutkimuksesta saadut tulokset tukevat tätä päätöstä. Vuokranantajien liiton -kotisivuilla yrityksellä ei ole koskaan ollut mainosta, eikä siihen tutkimustulosten valossa ole välttämätöntä tarvetta tulevaisuudessakaan. Jos yritys kuitenkin haluaa kokeilla markkinointia jonkin uuden mainoskanavan kautta, olisivat Vuokranantajien liiton -kotisivut tutkimustulosten valossa varteenotettava vaihtoehto.

Koska suuri osa vuokranantajista ilmoitti hakevansa tietoa asunnon vuokraamiseen liittyvistä asioista internetin hakukoneista, on yrityksen tulevaisuudessa tärkeää omien resurssiensa puitteissa panostaa myös hakukoneoptimointiin ja hakukonemarkkinointiin.

Hakukoneoptimointi tapahtuu käytännössä siten, että yrityksen verkkosivut pyritään suunnittelemaan ja toteuttamaan mahdollisimman ”hakukoneystävällisiksi”. Tällöin sivujen suunnittelussa kiinnitetään huomiota avainsanojen käyttöön eli niihin sanoihin, joita asiakkaan oletetaan käyttävän etsiessään kyseessä olevan yrityksen tuotteita tai palveluja. (Tulos 2010.)

Hakukonemarkkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan maksettua internetmainontaa, jonka avulla parannetaan sijoitusta hakupalvelimien, kuten googlen hakutuloksissa. Hakukonemainonnassa asiakas maksaa yrityksensä mainoksen sijoittumisesta hakukonehaussa. Käytännössä asiakas maksaa siis hakukonemainontaa tuottavalle yritykselle jokaisesta klikkauksesta, joka johtaa oman yrityksen kotisivuille. (Tulos 2010.)

Tampereen OVV Asuntopalvelujen kannalta hakukoneoptimointi olisi todennäköisesti edullisempi, mutta mahdollisesti myös aikaavievämpi vaihtoehto. Jotta hakukoneoptimoinnista saadaan irti suurin mahdollinen hyöty, tulee kotisivut suunnitella ja toteuttaa erittäin huolellisesti. Koska yrityksen kotisivut aiotaan lähitulevaisuudessa uudistaa, olisi ajankohta

hakukoneoptimoinnin tehostamiselle otollinen. Hakukonemarkkinoinnin etuna olisi se, että siitä koituneet kustannukset voitaisiin mahdollisesti jakaa koko ketjun kesken, koska kaikilla ketjun toimipisteillä on yhteiset kotisivut.

Vuonna 2008 tehdyssä kyselyssä vuokranantajilta kysyttiin, miten he olivat saaneet tietää Tampereen OVV Asuntopalveluista. Noin 41 prosenttia vastaajista kertoi saaneensa tiedon Aamulehden lehtimainoksesta. Vain 13,5 prosenttia oli saanut tiedon yrityksen omilta internet -sivuilta ja noin kolme prosenttia Etuovi.com -palvelusta. Nyt saadut tutkimustulokset osoittavat, että lehtimainonta on edelleen säilyttänyt asemansa tehokkaana mainosvälineenä. Vaikka internetin asema on viime vuosina voimakkaasti vahvistunut, ei se ole syrjäyttänyt lehtimainontaa etenkin vanhemman väestön keskuudessa. Nämä kaksi kanavaa ovatkin ne, joihin Tampereen OVV Asuntopalvelujen kannattaa edelleen keskittää mainontansa, sillä niiden kautta se tavoittaa tehokkaasti kaikki tärkeimmät kohderyhmänsä.

11.5 Palvelujen käyttö

Tampereen OVV Asuntopalvelujen tarjoamista palveluista käytetyimpiä olivat uuden vuokralaisen etsiminen, vuokrasopimuksen laadinta, avainten luovutus ja asunnon esittely. Kaksi vähiten käytettyä palvelua olivat asunnon myyntipalvelu ja VuokraHoito -sopimus. Tutkimustulokset olivat yhtenäisiä sen käsityksen kanssa, joka toimeksiantajalla oli asiasta ennen tutkimuksen toteuttamista. Koska vuokravälitys on yrityksen päätyö, oli myyntipalvelun käytön vähyys toimeksiantajan tiedossa. Myyntipalvelun käyttöä ei myöskään pyritä tietoisesti kasvattamaan, vaan se tulee jatkossakin olemaan ainoastaan sivutoiminen palvelu.

Mielenkiintoista tutkimustuloksissa on se, että viisi vastaajaa kertoi käyttäneensä VuokraHoito -sopimusta. Todellisuudessa VuokraHoito -sopimuksia on kuitenkin tehty vain kolme kappaletta. Saadut tulokset

vahvistavat sitä mielikuvaa, etteivät kaikki vuokranantajat ole tietoisia siitä, millainen palvelu todellisuudessa on kyseessä. VuokraHoito -sopimuksen palvelukonseptia olisikin tulevaisuudessa tärkeä selkiyttää, jotta palvelu olisi helposti erotettavissa yrityksen muista palveluista.

Koska yritys on tehnyt useiden asiakkaidensa kanssa erilaisia räätälöityjä sopimuksia, ovat jotkut vastaajat saattaneet luulla käyttävänsä vuokravalvontaa tai VuokraHoito -sopimusta, vaikka kyseinen palvelu ei heidän kanssaan tehtyyn sopimukseen sisältyisikään.

Myyntipalvelun ja VuokraHoito -sopimuksen ohella vähän käytettyjä palveluja olivat myös irtisanominen ja lainopilliset neuvot. Irtisanomista oli käyttänyt vain kaksitoista vuokranantajaa ja lainopillisia neuvoja yksitoista vuokranantajaa. Vuoden 2008 tuloksiin verrattuna huolestuttavaa on kuitenkin se, että irtisanomisten määrä on kasvanut nollassa kahteentoista. Yksi syy irtisanomisten määrän kasvuun voivat olla ongelmat vuokralaisen kanssa. Huonon taloudellisen tilanteen vuoksi työttömyys on kasvanut ja sitä kautta myös ihmisten luottotietohäiriöt ovat lisääntyneet. Tämä näkyy valitettavasti myös vuokramarkkinoilla. Vuokralaiset saattavat esimerkiksi maksaa vuokransa myöhässä tai jättää ne kokonaan maksamatta. OVV Asuntopalvelujen Tampereen toimipiste pyrkii parhaansa mukaan välttämään tällaisia vuokralaisia, mutta valitettavasti sekään ei pysty ennustamaan tulevaisuutta. Kaikissa tapauksissa irtisanomisen tarve ei välttämättä johdu ongelmista vuokralaisen kanssa, vaan vuokranantaja on esimerkiksi saattanut myydä asunnon tai tarvita sen omaan käyttöönsä.

Kuten aiemmista kappaleista käy ilmi, tutkimustuloksista voidaan selkeästi erottaa vuokranantajien aktiivisesti käyttämät palvelut sekä sellaiset palvelut, joita ovat hyödyntäneet vain muutamat vuokranantajat. Asiakastyytyväisyystutkimus todennäköisesti lisäsi asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tarjoamista palveluista, mutta niiden esiin tuomiseen on tärkeää panostaa myös jatkossa. Palveluihin liittyviin jatkotoimenpiteisiin on otettu kantaa Lisäpalvelujen tarve -kappaleessa.

11.6 Lisäpalvelujen tarve

Tuloksista käy ilmi, että vain kolme vastaajaa kaipasi jotakin sellaista palvelua, jota Tampereen OVV Asuntopalvelut ei vielä tarjoa. Mainitut palvelut olivat yhteistyö oikeusaputoimiston kanssa, kotivakuutuspalvelu sekä asunnosta huolehtiminen vuokranantajan pitkän poissaolon aikana. Todellisuudessa Tampereen OVV Asuntopalvelut kuitenkin tarjoaa jo kaikkia edellä mainittuja palveluja, joten tutkimuksessa ei tullut ilmi mitään sellaista palvelua, jota yritys ei vielä tarjoa. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, ettei palvelukentän laajentamiselle ole tällä hetkellä tarvetta.

Palveluja koskevaa tiedotusta tulisi kuitenkin lisätä, jotta kaikki vuokranantajat olisivat tietoisia siitä, millaisia palveluja yritys asuntojen välittämisen lisäksi tarjoaa. Esimerkiksi yrityksen kotisivuilla voitaisiin entistä enemmän korostaa yrityksen laajaa palvelutarjontaa, sillä lisäpalvelut voivat monessa tapauksessa olla juuri se ratkaiseva tekijä, joka saa asiakkaan valitsemaan Tampereen OVV Asuntopalvelut jonkin muun vuokravälitysliikkeen sijaan.

11.7 Vuokralaisen saaminen OVV:n kautta

Tuloksista nähdään, että noin 94 prosenttia vastaajista oli saanut vuokralaisen Tampereen OVV Asuntopalvelujen kautta. Tulokset ovat erittäin positiivisia ja osoittavat sen, että yrityksellä on riittävästi ammattitaitoa pitää asiakkailleen antamansa lupaukset, eli löytää asuntoon heidän toiveidensa mukainen vuokralainen. Vastaajien joukossa oli kuitenkin kaksitoista sellaista vuokranantajaa, jotka eivät syystä tai toisesta olleet saaneet vuokralaista yrityksen kautta.

Kuusi vastaajaa oli löytänyt asuntoon itse vuokralaisen ennen Tampereen OVV Asuntopalveluja. Osa vuokranantajista etsii itse aktiivisesti vuokralaista, vaikka he olisivatkin antaneet asunnon välitykseen

vuokravälitysliikkeelle. He saattavat löytää vuokralaisen esimerkiksi lehti-ilmoituksen tai tuttaviansa kautta. Tälle asialle Tampereen OVV Asuntopalvelut ei voi tehdä juuri mitään, koska se ei voi kieltää vuokranantajaa markkinoimasta omaa asuntoaan. Yritys voi ainoastaan nopeuttaa omaa toimintaansa, mutta aina tämäkään ei ole mahdollista, jos asuntoa ei esimerkiksi avaimien puuttumisen päästä näyttämään siitä kiinnostuneille.

Kaksi vastaajaa kertoi, ettei yritys ollut onnistunut löytämään heidän kriteereitään täyttävää vuokralaista. Tähän on yrityksen toiminnan ohella saattanut olla syynä myös yleinen asuntomarkkinatilanne, haastava vuokrauskohde tai vuokranantajan liian korkeat odotukset. Jos kohde on haastava, eikä vuokranantaja ole lainkaan valmis joustamaan esimerkiksi vuokran suuruudessa tai vuokralaiskriteereissä, ovat vuokravälittäjän kädet jossain määrin sidotut. Jos esimerkiksi asunnon vuokra on huomattavasti yleistä vuokratasoa korkeampi tai kohtuuton asunnon kuntoon nähden, ei kysyntää yksinkertaisesti ole.

11.8 Valmius toimenpiteisiin

Kuten opinnäytetyön seitsemännessä kappaleessa on todettu, yhdestoista kysymys oli suunnattu vain niille vuokranantajille, jotka eivät olleet saaneet vuokralaista Tampereen OVV Asuntopalvelujen kautta. Koska kysymykseen olivat kuitenkin vastanneet myös useat vuokralaisen saaneet vuokranantajat, päätettiin myös heidän vastauksensa ottaa tutkimustuloksissa huomioon. Näin tutkimustuloksia pystytään tarkastelemaan kahdesta näkökulmasta.

Tutkimustuloksista nähdään, että puolet sellaisista vastaajista, jotka eivät olleet saaneet asuntoonsa vuokralaista Tampereen OVV Asuntopalvelujen kautta, eivät olisi olleet valmiita mihinkään tutkimuslomakkeessa mainituista toimenpiteistä. Tällaisissa tapauksissa välitysliikkeen keinot nopeuttaa asunnon vuokrausta ovat usein rajalliset. Jos esimerkiksi

asunnon vuokra on liian korkea, eikä vuokranantaja suostu sitä laskemaan, voi vuokralaisen löytyminen kestää erittäin pitkään tai pahimmassa tapauksessa asunto saattaa jäädä kokonaan tyhjilleen. Välityslieki voi siis ainoastaan pyrkiä parhaansa mukaan löytämään asuntoon sopivan vuokralaisen ja perustelemaan asiakkaalle mahdollisimman hyvin, miksi tietyt toimenpiteet tulisi toteuttaa, jotta asunto saataisiin vuokratuksi.

Tutkimustuloksista nähdään myös, että Tampereen OVV Asuntopalvelujen kautta vuokralaisen saaneista vastaajista valtaosa olisi ollut valmis harkitsemaan vuokran suuruutta, mikäli sopivaa vuokralaista ei olisi löytynyt. Lähes 30 prosenttia vastaajista olisi ollut valmis kunnostamaan asuntoa. Tampereen OVV Asuntopalvelut pyrkii korostamaan asiakkailleen, että asunnon tyhjillään oleminen on aina huonompi vaihtoehto, kuin vuokran kohtuullinen alentaminen. Myös pieni pintaremontti on erityisesti vanhojen ja alkuperäiskuntoisten asuntojen kohdalla usein tarpeen, koska vuokralaisten ovat nykyään aiempaa vaativampia. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kyseiset vastaajat ovat ymmärtäneet sopivan vuokralaisen löytymisen vaativan joskus kompromisseja myös vuokranantajan puolelta.

11.9 Muutokset mielikuvissa

Lähes puolet vastaajista kertoi, että heidän mielikuvansa Tampereen OVV Asuntopalveluista oli muuttunut positiivisesti yhteistyön aikana. Merkittävimmät syyt tähän olivat palvelun laatu, asioiden hoituminen sovitulla tavalla, nopea toiminta, palvelukokemuksen yleinen myönteisyys sekä henkilökunnan ystävällisyys. Nämä tekijät nousivat tutkimustuloksissa kauttaaltaan esille yrityksen vahvuuksina.

Vain kolme vastaajaa kertoi, että heidän mielikuvansa Tampereen OVV Asuntopalveluista oli muuttunut negatiivisesti yhteistyön aikana. Yksi vastaaja kertoi syynä olleen palvelun maksullisuus. Tähän seikkaan vaikuttaakseen yritys on tehnyt lähes kaiken voitavansa, sillä

markkinatilanne kuitenkin lopulta määrittelee sen, kumpi osapuoli välityspalkkion maksaa. Hintojen tason puolestaan määrittelee ketjun johto, joten yrityksen vaikutuskeinot ovat tässäkin asiassa erittäin rajalliset.

Yksi vastaaja kertoi mielikuvan negatiiviseen muutokseen olleen syynä se, ettei Tampereen OVV Asuntopalvelut ollut asiakkaan pyynnöstä huolimatta ottanut häneen yhteyttä viimeisellä kerralla. Tämä vastaus todistaa sen, että yksikin negatiivinen kokemus voi muuttaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Asiakkaalla on ollut tietyt ennako-odotukset palvelua kohtaan ja valitettavasti yritys ei tässä tapauksessa ole onnistunut täyttämään niitä. Valitettavasti tämä saattaa aiheuttaa sen, ettei asiakas enää tulevaisuudessa käytä yrityksen palveluja. Positiivista kuitenkin on, että kyseinen henkilö vastasi tutkimukseen. Tätä kautta yritys sai tietää kyseisestä tapahtumasta ja voi paremmin pyrkiä minimoimaan samanlaiset tilanteet tulevaisuudessa.

Koska työtä tekevät ihmiset, ovat inhimilliset virheet kuitenkin ymmärrettäviä. Asiakkaan jättämä viesti on esimerkiksi saattanut jäädä huomaamatta tai sen saapuminen on yksinkertaisesti kiireessä unohtunut, minkä vuoksi siihen ei olla vastattu. On myös mahdollista, ettei viesti ole koskaan tullut perille. Tällaiset virheet on kuitenkin tärkeää pyrkiä minimoimaan, jotta yrityksen asiakkaat pysyvät jatkossakin tyytyväisinä.

Eräs vastaaja kertoi kokevansa, että vuokralaisen etujen korostuvan vuokranantajan etuihin nähden. Tämä saattaa johtua markkinatilanteen muutoksesta, joka on johtanut siihen, että valtaosan toimeksiannoista tekevät nykyisin vuokranantajat. Muutos on saattanut johtaa siihen, että osa vuokranantajista kokee vuokralaisen saamat edut huomattavasti omia etujaan suuremmiksi. Todellisuudessa kummatkin osapuolet hyötyvät välityслиikkeen palveluista yhtä paljon. Vuokralainen löytää itselleen mieluisan kodin ja vuokranantaja mieluisan vuokralaisen. Jos vuokrauksen kohteena oleva asunto olisi tyhjillään yhden kuukauden ajan, tulisi se vuokranantajalle vielä kalliimmaksi kuin välityspalkkion maksaminen.

Tulee myös muistaa, että muuttaminen on vuokralaiselle kallista vaikka hän ei maksaisikaan välityspalkkiota, sillä vuokratakuu on useimmille erittäin suuri summa.

On kuitenkin valitettavaa, ettei kyseinen vuokranantaja ole kokenut hyötyvänsä palvelusta yhtä paljon kuin vuokralainen. Jatkossa onkin tärkeää entistä voimakkaammin korostaa niitä etuja, joita vuokranantaja saa vastineeksi välityspalkkion maksamisesta.

On tärkeää muistaa, että yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia se asiakkaisissa herättää. Mielikuviin voidaan vaikuttaa esimerkiksi toimitilojen ulkoasulla, henkilökunnan pukeutumisella, palvelulla ja markkinoinnilla. Myös yrityksen nimi vaikuttaa siihen, millainen mielikuva asiakkaalle yrityksestä syntyy. Voidakseen mahdollisimman tehokkaasti vaikuttaa herättämiinsä mielikuviin, yrityksellä tulee olla selkeä käsitys siitä, millaisia mielikuvia yrityksen eri osa-alueet nykyisellään herättävät asiakkaisissa ja asiakkuutta harkitsevissa henkilöissä.

Tampereen OVV Asuntopalvelujen kohdalla ajoitus käsitysten päivittämiselle olisi otollinen äskettäin tapahtuneen nimenvaihdoksen vuoksi. Omaan käsitystään vahvistaakseen yrityksen työntekijät voisivat lähitulevaisuudessa ottaa tehtäväkseen miettiä, millaisia mielikuvia yrityksen eri osa-alueet nykyisellään herättävät ja millaisia mielikuvia yritys haluaisi herättää. Tärkeää on myös miettiä, millaisia mielikuvia yrityksen uusi nimi herättää verrattuna aiempaan.

Ideoinnissa esiin nousseiden ajatusten pohjalta yritys voisi tarpeen mukaan muokata toimintaansa ja markkinointiaan sellaiseksi, että se tukee parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen tavoittelemia mielikuvia. Ajankohta ideoinnille olisi otollinen, koska kaikkia yrityksen markkinointimateriaaleja ei ole nimenmuutoksen jälkeen vielä ehditty uudistaa ja näin ollen materiaaleihin pystyttäisiin tällä hetkellä vielä helposti vaikuttamaan. Jos yritys haluaa paneutua aiheeseen vielä

tarkemmin, voi se sisällyttää siihen liittyviä kysymyksiä tuleviin asiakastytyväisyystutkimuksiinsa.

11.10 Palvelujen valintaan vaikuttavat tekijät

Tuloksista käy ilmi, että merkittävimminä palvelujen valintaan vaikuttavina tekijöinä pidettiin henkilökunnan ammattitaitoisuutta, yrityksen tavoitettavuutta, henkilökunnan ystävällisyyttä, palvelun nopeutta, palvelun hintaa sekä yrityksen mainetta. Oma mainettaan yritys ei voi täysin kontrolloida, koska siihen vaikuttavat yrityksen oman toiminnan ohella myös monet muut tekijät, kuten uutisointi ja ihmisten väliset keskustelut. Myös hintojen suhteen Tampereen OVV Asuntopalvelujen vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset, sillä palvelujen hinnat määrittelee ketjun johto.

Palvelun nopeuteen, yrityksen tavoitettavuuteen ja henkilökunnan ystävällisyyteen yritys puolestaan pystyy vaikuttamaan omalla toiminnallaan. Yrityksen toiminnan arviointia koskevasta kysymyksestä saadut tulokset osoittavat, että nämä osa-alueet on Tampereen OVV Asuntopalvelujen toiminnassa hoidettu erinomaisesti. Jotta asiakkaat valitsevat jatkossakin OVV Asuntopalvelut kilpailevien yritysten sijaan, on nämä tekijät tärkeää pitää asiakkaan odotuksia vastaavalla tasolla myös tulevaisuudessa. Kyseisiin osa-alueisiin liittyviin jatkotoimenpiteisiin on otettu kantaa Toiminnan arviointi -kappaleessa.

Vähemmän tärkeinä tekijöinä vastaajat pitivät tuttavien kokemuksia, yrityksen näkyvyyttä sekä toimitilojen ulkoasua. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, ettei yrityksen aktiivinen mainonta tai näkyminen julkisuudessa aina ole se ensisijainen tekijä, jonka perusteella käytettävä palvelu valitaan. Koska vuokranantajat maksavat palvelusta suuren summan, he haluavat löytää itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. He ovat siis valmiita tutkimaan ja vertailemaan vaihtoehtoja, eivätkä välttämättä valitse sitä yritystä, jonka mainonta on kaikista näkyvintä.

Yllättävää tutkimustuloksissa oli se, että vain neljäsosa vastaajista koki tuttavien kokemukset erittäin tärkeiksi palveluja valitessaan.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon myös se, että tekijöiden vaikutus voi vaihdella hieman sen mukaan, millainen palvelu on kyseessä. Vastauksia ei siis voida tulkita täysin yksiselitteisesti, sillä esimerkiksi hinnan merkitys voi olla vastaajalle täysin erilainen esimerkiksi kampaamopalveluissa kuin vuokravälityspalveluissa. Tekijöiden merkitystä arvioidessaan vastaajalla on todennäköisesti ollut mielessään jokin tietty palvelu, jonka perusteella hän on arvioinut tekijöiden merkitystä.

11.11 Toiminnan arviointi

Yrityksen toimintaa koskevasta kysymyksestä saadut tulokset ovat toimeksiantajan kannalta erittäin olennaisia, sillä ne vaikuttavat eniten siihen, millaisia toimenpiteitä yritys jatkossa toteuttaa toimintansa kehittämiseksi. Saadut tulokset olivat kokonaisuudessaan positiivisia, eikä esiin noussut mitään sellaista asiaa, jonka Tampereen OVV Asuntopalvelut olisi hoitanut erityisen huonosti.

Vastauksia tulkitessa on tärkeää ottaa huomioon, että vastausasteikko saattaa hämätä joitakin vastaajia. Jos vastaaja ei ole lukenut ohjetta huolellisesti, on hän saattanut arvioida väittämiä päinvastaisella asteikolla, kuin on tarkoitettu. Väärinkäsityksen todellista vaikutusta ei kuitenkaan voida tietää. Kauttaaltaan positiiviset tutkimustulokset tukevat kuitenkin sitä näkemystä, että valtaosa vastaajista on osannut tulkita asteikkoa oikein.

Koulutus ja ammattitaito

Henkilökunnan koulutuksesta ja ammattitaitoisuudesta saadut tulokset olivat pääosin erittäin positiivisia, mutta samalla myös osittain ristiriidassa toistensa kanssa. Tutkimukseen vastanneista 65,3 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että OVV Asuntopalvelujen Tampereen toimipisteen palvelu on ammattitaitoista. Osittain samaa mieltä väittämästä oli 33,2 prosenttia. Henkilökunnan hyvästä koulutuksesta täysin samaa mieltä oli 40,2 prosenttia vastaajista. Osittain samaa mieltä väittämästä oli 55,6 prosenttia vastaajista. Koska koulutus ja ammattitaito ovat kiinteässä yhteydessä toisiinsa, on erittäin mielenkiintoista, että väittämiin saaduissa vastauksissa on näin suuri ero.

Yksi syy vastausten välisiin eroihin saattaa olla se, että vastaajien näkemykset ovat täysin subjektiivisia ja osa heistä voi kokea koulutuksen ja ammattitaidon tarkoittavan täysin erilaisia asioita. Tottahan on, että ammattitaitoon vaikuttavat koulutuksen ohella monet muutkin tekijät, sillä kokemus opettaa usein teoriaa paremmin.

Kuten sanottu, ammattitaitoon ja koulutukseen liittyvät tutkimustulokset olivat pääasiassa erittäin positiivisia. Ammattitaidolla ja koulutuksella on asuntojen välittämisessä merkittävä asema, koska laki on toiminnassa kiinteästi mukana koko ajan. Henkilökunnan pitää paitsi osata ohjeistaa asiakkaita oikein, myös itse noudattaa laissa asetettuja säännöksiä.

Voidakseen jatkossakin tarjota osaavaa palvelua asiakkailleen, yrityksen tulisi ylläpitää henkilöstönsä ammattitaitoa ja koulutusta. Järjestämällä työntekijöille lisäkoulutusta tasaisin väliajoin, yritys pystyy paremmin sopeutumaan yritysmaailmassa alati tapahtuviin muutoksiin. Erityisesti lakimuutoksista on tärkeää järjestää asianmukainen koulutus, jotta henkilökunta osaa työssään toimia niiden edellyttämällä tavalla. Resurssiensa puitteissa yritys voi joko järjestää koulutuksen itse tai osallistua jonkin ulkopuolisen tahon järjestämään koulutukseen. Ulkopuolisen tahon järjestämissä koulutuksissa etuna on se, että niihin

osallistuu usein työntekijöitä myös toisista yrityksistä. Tämä mahdollistaa sen, että koulutuksen aikana voidaan myös jakaa kokemuksia ja sitä kautta löytää asioihin uudenlaisia näkökulmia.

Palveluhaluisuus ja ystävällisyys

Kartoitettaessa henkilökunnan palveluhaluisuutta ja ystävällisyyttä, saatiin erittäin positiivisia tuloksia. Lähes 99 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen henkilökunta on palveluhaluista. Palvelun ystävällisyydestä osittain tai täysin samaa mieltä oli noin 98 prosenttia vastaajista. Tutkimustulokset osoittavat, että Tampereen OVV Asuntopalvelut on onnistunut rekrytoimaan asiakaspalveluhenkistä, työstään innostunutta ja motivoitunutta henkilöstöä.

Koska yrityksessä on vain muutama työntekijä, on jokaisen panos merkittävä. Jo yhdenkin työntekijän välinpitämätön asenne näkyisi välittömästi yrityksen asiakastyytyväisyydessä. Tutkimustulosten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, ettei Tampereen OVV Asuntopalveluilla ole tällaisia ongelmia, vaan yrityksen työntekijät kohtelevat asiakkaita asianmukaisella tavalla. Koska asiointi hoidetaan pääasiassa saman henkilön kanssa, syntyy asiakkaan ja työntekijän välille usein melko toverillinen suhde. Käytäntö on toimiva, koska sen ansiosta työntekijä oppii tuntemaan jokaisen asiakkaan melko hyvin ja osaa näin ollen palvella asiakasta hänen odotustensa mukaisesti.

OVV Asuntopalvelujen Tampereen toimipiste voi parhaiten vaikuttaa henkilökuntansa ystävällisyyteen ja palveluhaluisuuteen rekrytoidessaan uusia työntekijöitä. Haastattelun aikana yrityksen edustajan tulee parhaansa mukaan pyrkiä selvittämään, kuinka asiakaspalveluhenkinen työtä hakeva henkilö on. Vaikuttavalla ansioluettelolla ei ole asiakkaan silmissä minkäänlaista merkitystä, jos työntekijä ei halua palvella häntä ystävällisesti ja asianmukaisesti. Työntekijöiden asenteita voidaan jossain

määrin muuttaa myös työssäoloaikana, mutta kiinnittämällä asiaan huomiota jo rekrytointivaiheessa, yritys säästää runsaasti aikaa ja vaivaa.

Henkilökunnan tavoitettavuus

Tutkimustuloksista nähdään, että OVV Asuntopalvelujen Tampereen toimipisteen henkilökunta on vuokranantajien mielestä hyvin tavoitettavissa. Noin 96 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen henkilökunta on hyvin tavoitettavissa.

Tampereen OVV Asuntopalveluissa pyritään siihen, ettei yhteyttä ottavan asiakkaan tarvitse odottaa tai soittaa useampaan kertaan siksi, ettei puhelimeen vastata. Vaikka työntekijöitä on yrityksessä vain muutama, on heistä useimmiten joku vapaana vastaamaan sähköpostiin ja puhelimeen, tai ottamaan toimistolle saapuvan asiakkaan vastaan. Jos johonkin puheluun ei pystytä vastaamaan, soitetaan asiakkaalle mahdollisimman pian takaisin. Näin pyritään välttämään esimerkiksi sellaisia tilanteita, että vuokranantajat ehtivät antaa asuntonsa välitettäväksi jollekin toiselle yritykselle. Sitä, kuinka moni vuokranantaja on päätenyt käyttämään jotakin toista välittäjää, ei näistä tuloksista nähdä. Tutkimustulokset osoittavat kuitenkin sen, että suurin osa asiakkaista saa halutessaan nopeasti yhteyttä yrityksen henkilökuntaan.

Koska Tampereen OVV Asuntopalveluilla ei ole resursseja palkata uusia työntekijöitä tai ottaa käyttöön uusia yhteydenpitokanavia, tulee henkilökunnan tavoitettavuudessa tehtävien parannusten tapahtua yrityksen nykyisen henkilökunnan toimesta. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat erittäin positiivisia, mutta pienillä kehitystoimenpiteillä tilanne pystyttäisiin tulevaisuudessa mahdollisesti vastaamaan myös tyytymättömyytensä ilmaisseiden asiakkaiden odotuksiin. Yksi helposti toteuttavissa oleva kehitystoimenpide on se, että henkilökunta tarkistaisi jokaisen työpäivän lopussa, että kaikkiin yritykseen tullessiin yhteydenottoihin on vastattu. Jos asiakkaan ongelmaa ei pystytä vielä

kyseisellä hetkellä ratkaisemaan, voidaan hänelle ilmoittaa, että asiaan palataan myöhemmin. Näin toimimalla yritys osoittaa huomioineensa asiakkaan yhteydenoton ja tekevänsä parhaansa asian ratkaisemiseksi.

Tarpeiden huomioon ottaminen

Tutkimustulokset osoittavat, että Tampereen OVV Asuntopalvelujen henkilökunnalla on kykyä ottaa huomioon asiakkaidensa yksilölliset tarpeet. Lähes 95 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta osaa ottaa heidän tarpeensa huomioon. Koska yrityksessä on vain muutama työntekijä, tiettyä asiakasta palvelee usein sama henkilö. Tämän käytännön ansiosta henkilökunta oppii tuntemaan hyvin asiakkaan odotukset ja tavan hoitaa asioita. Oppivaa asiakassuhdetta edistää myös yrityksen käytössä oleva järjestelmä, johon voidaan kirjata ylös asiakkaan mahdolliset erityistoiveet ja muut hänen kanssaan asiointiin liittyvät seikat. Näin varmistutaan siitä, ettei henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen ole riippuvaista tietystä työntekijästä.

Jotta Tampereen OVV Asuntopalvelut pystyy jatkossakin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin yhtä ansiokkaasti, on sen tärkeää perehdyttää tulevat työntekijät ammattitaitoisesti ja antaa heille riittävät tiedot yrityksen tärkeimmistä asiakkaista. Voidakseen alusta asti vastata asiakkaan odotuksiin parhaalla mahdollisella tavalla, tulee työntekijän olla tietoinen asiakkaan mahdollisista erityistoiveista ja asiointihistoriasta. Yrityksen järjestelmä on tässä suurena apuna, koska sieltä työntekijä voi tarpeen vaatiessa tarkistaa kaikki tärkeät tiedot.

Palvelun hinta-laatu suhde

Noin 86 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että Tampereen OVV Asuntopalvelujen hinta-laatu-suhde on kohdallaan. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että valtaosa vastaajista

kokee palvelun laadun ja hinnan vastaavan toisiaan. On kuitenkin tärkeää huomioida, että 27 vastaajaa oli väittämistä osittain tai täysin eri mieltä.

Tulevaisuudessa Tampereen OVV Asuntopalvelut voisi kartoittaa asiakkaidensa mielipiteitä siitä, mikä heidän mielestään olisi sopiva välityspalkkio. Lisäksi yritys voisi kartoittaa, mitä asioita sen tulisi muuttaa, jotta vuokranantajat kokisivat nykyisen välityspalkkion kohtuulliseksi. Selvittämällä ja korjaamalla hinta-laatu-suhteeseen liittyvät epäkohdat yritys pystyy entistä paremmin täyttämään asiakkaidensa toiveet.

Tampereen OVV Asuntopalvelujen on myös tärkeää entistä voimakkaammin korostaa sitä, että yritys ei vain välitä vuokranantajan asuntoa, vaan se auttaa vuokranantajaa koko vuokrasuhteen ajan ja tarvittaessa vielä sen jälkeenkin. Asiakas ei siis maksa ainoastaan asuntonsa välittämisestä, vaan samalla rahalla hän saa yrityksen tuekseen useaksi vuodeksi eteenpäin.

Tutkimustuloksia tulkitessa täytyy ottaa huomioon, että vastaajien joukossa on paitsi toimeksiannon tehneitä vuokranantajia, myös sellaisia vuokranantajia, jotka eivät ole tehneet toimeksiantoa. Jos vuokranantajan asunto on vuokrattu vuokralaisen tekemän toimeksiannon kautta, ei hän ole joutunut maksamaan palvelusta mitään. Seikka on tärkeää ottaa huomioon, koska vastaajan mielipiteeseen vaikuttaa suuresti myös se, miten suuren summan hän on käyttämästään palvelusta maksanut.

Palvelujen monipuolisuus

Valtaosa vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että OVV Asuntopalvelujen palvelut ovat monipuolisia. Vain yksi vastaaja oli väittämistä täysin eri mieltä ja kolmetoista vastaajaa osittain eri mieltä. Myös muut tutkimustulokset tukevat kysymykseen saatuja vastauksia, sillä vain kolme vastaajaa kertoi kaivanneensa jotain sellaista palvelua, jota

yritys ei vielä tarjoa. Kuten jo aiemmin tässä luvussa on todettu, ei palveluvalikoiman laajentamiselle ole tutkimustulosten valossa tällä hetkellä tarvetta. Asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tarjoamista palveluista on kuitenkin tärkeää entisestään lisätä. Tähän asiaan on otettu tarkemmin kantaa Lisäpalvelujen tarve -kappaleessa.

Tutkimustuloksia arvioitaessa täytyy huomioida se, että monipuolisuus voidaan käsitteenä ymmärtää monella eri tavalla. Toisen vastaajan mielestä se saattaa tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa monia erilaisia palveluja ja toinen vastaaja voi puolestaan kokea sen tarkoittavan tietyn palvelun monipuolisuutta ja räätälöitävyyttä. Tässä tutkimuksessa monipuolisuudella tarkoitettiin palvelujen määrää ja niiden kykyä kattaa asiakkaiden tarpeet. Tutkimustuloksista ei kuitenkaan nähdä, miten vuokranantajat ovat väittämän tulkinneet.

Toimeksiantosopimuksen läpikäynti

Tutkimukseen vastanneista noin 92 prosenttia oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että heille on selitetty toimeksiantosopimukseen liittyvät asiat selkeästi. Kun vuokranantaja tekee toimeksiannon, hänen kanssaan käydään ensimmäisenä läpi kaikki toimeksiantoon liittyvät pääkohdat, kuten toimeksiantosopimuksen sisältö ja välityspalkkio. Näin toimitaan, vaikka vuokranantaja olisikin jo aiemmin tehnyt toimeksiantosopimuksen. Tutkimustulokset osoittavat tämän käytännön olleen kannattava, eikä käytännön muuttamiselle ole niiden perusteella suoranaista tarvetta.

Vaikka saadut tulokset olivat pääasiassa positiivisia, on tärkeää kiinnittää huomiota myös niihin viiteentoista vastaajaan, jotka olivat väittämästä osittain eri mieltä. Jatkossa toimipisteen työntekijöiden kannattaa entistä enemmän panostaa siihen, että toimeksiantosopimuksen sisältö käydään yksityiskohtaisesti läpi etenkin sellaisten vuokranantajien kanssa, jotka eivät ole sellaista ennen tehneet. Tällaisessa tilanteessa on myös ehdottoman tärkeää osata perustella asiakkaalle, miksi

toimeksiantosopimus kannattaa tehdä. Kun asiakas saadaan tekemään toimeksianto ensimmäisen kerran, hän on todennäköisesti valmis tekemään sen myös tulevaisuudessa.

Tutkimustuloksia tulkitessa tulee ottaa huomioon, että vastaajien joukossa voi olla myös sellaisia vuokranantajia, joiden asunto on vuokrattu asunnonhakijan tekemän toimeksiannon kautta. Tällöin vuokranantajan kanssa ei siis ole ollut tarpeen käydä läpi toimeksiantosopimusta, koska hän ei ole sellaista tehnyt. Tämä voi myös osittain selittää sen, että yhdeksän vastaajaa ei ottanut väittämään kantaa.

Vuokrasuhteen läpikäynti

Tutkimustuloksista nähdään, että valtaosa vastaajista on täysin samaa mieltä, että heille on selitetty vuokrasuhteeseen liittyvät asiat selkeästi. Vaikka tulokset ovat pääasiassa positiivisia, on tärkeää kiinnittää huomiota myös niihin seitsemääntoista vastaajaan, jotka ovat väittämästä osittain eri mieltä.

OVV Asuntopalvelujen Tampereen toimipiste pyrkii siihen, että vuokrasopimus käytäisiin läpi toimistolla yhdessä vuokranantajan ja vuokralaisen kanssa. Näin voidaan parhaiten varmistua siitä, että kummatkin osapuolet ovat tietoisia sopimusehdoista. Tämä käytäntö ei kuitenkaan valitettavasti ole aina mahdollinen, koska suuri osa vuokranantajista asuu jossain toisessa kaupungissa. Jos vuokranantaja ei pääse tulemaan toimistolle, vuokrasopimukset lähetetään hänelle postitse. Valitettavasti vuokrasopimuksen läpikäynti hänen kanssaan jää tällöin melko vähäiseksi.

Kehitystoimenpiteenä yritys voisi lähitulevaisuudessa laatia lyhyen ohjeistuksen vuokrasopimuksen tärkeimmistä ehdoista. Koska sopimusehdot vaihtelevat hieman asunnosta ja vuokranantajasta riippuen, tulisi ohjeistuksen olla helposti muokattavissa. Ohjeistus voitaisiin lähettää

vuokrasopimusten mukana sellaisille vuokranantajille, jotka eivät pääse allekirjoittamaan sopimuksia toimistolle. Näin varmistuttaisiin siitä, että jokainen vuokranantaja on saanut asianmukaisen ohjeistuksen. Jos ohjeistusta ei ole annettu, saattaa vuokranantaja etsiä tietoa jostain muusta lähteestä, kuten internetistä. Tällöin on olemassa suuri riski, että vuokranantaja saa virheellistä tietoa tai tulkitsee löytämänsä tiedon väärin. Tästä puolestaan saattaa aiheutua ongelmia myöhemmin vuokrasuhteen aikana. Ohjeistuksella näitä ongelmia ei voida kokonaan välttää, mutta niiden todennäköisyyttä voidaan hieman pienentää.

Asunnonhakijoista kertominen

Hieman yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että heille on annettu riittävästi tietoa asunnonhakijoista. Vuokranantajille kerrotaan vuokralaisehdokkaista puhelimesta, joten heillä on tarvittaessa mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä. Jos vuokranantajan kysymä asia ei selviä hakemuksesta, yrityksen työntekijä soittaa hakijalle ja pyytää lisätietoja. Vuokranantajalla on käytännössä mahdollisuus saada asunnonhakijoista kaikki sellaiset tiedot, joita on lain puitteissa sallittua pyytää. Tästä huolimatta kaksikymmentä vastaajaa oli osittain tai täysin eri mieltä siitä, että heille on kerrottu riittävästi asunnonhakijoista.

Vuokranantajien mielipiteisiin ovat saattaneet vaikuttaa myös ongelmat vuokralaisen kanssa. Jos vuokralainen on myöhemmin paljastunut epäluotettavaksi, saattaa vuokranantajalle olla syntynyt tunne siitä, että hänelle on jätetty jotain kertomatta. Valitettavasti vuokravälittäjät eivät kuitenkaan ole ennustajia, eivätkä he pysty näkemään kaikkia pinnan alla piileviä asioita.

Tulevaisuudessa Tampereen OVV Asuntopalvelut voisi teettää tutkimuksen, jolla selvittäisiin, mitä tietoja vuokranantajat vuokralaisehdokkaista haluavat. Jos tutkimuksen toteuttamiselle ei ole resursseja, voidaan asiaa tiedustella myös asioinnin yhteydessä.

Vuokranantajalle voidaan esimerkiksi näyttää yrityksellä käytössä olevaa hakulomaketta ja kysyä, haluaako hän saada asunnonhakijoista joitain sellaisia tietoja, joita hakulomakkeessa ei kysytä. Saatujen ehdotusten pohjalta hakulomaketta voitaisiin muokata entistä paremmin vuokranantajien toiveita vastaavaksi.

Palvelun nopeus

Palvelun nopeutta kartoitettiin kolmella eri väittämällä. Noin 94 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on nopeaa ja noin 91 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että he saivat vuokralaisen asuntoonsa riittävän nopeasti. Noin 96 prosenttia vastaajista oli osittain tai samaa mieltä siitä, että heidän yhteydenottoihinsa vastataan riittävän nopeasti.

Tutkimustulokset osoittavat, että nopeus on yksi Tampereen OVV Asuntopalvelujen vahvuuksista. Henkilökunta löytää nopeasti ratkaisun asiakkaan ongelmaan, eikä asuntoja ei turhaan seisoteta kotisivuilla viikkokaupalla, vaan ne vuokrataan useimmiten erittäin nopeasti. Nopeus on vuokrauksessa valttia, sillä hyvät vuokralaiset löytävät nopeasti asunnon jostain muualta.

Tutkimustulokset osoittavat myös sen, ettei palvelun nopeus ole vaikuttanut heikentävästi sen laatuun. Näiden kahden tekijän yhdistelmä onkin yksi niistä menestystekijöistä, jotka voivat tehdä Tampereen OVV Asuntopalveluista kilpailijoitaan paremman. Saadessaan ystävällistä palvelua ja nopean ratkaisun ongelmaansa, asiakkaalle syntyy tunne siitä, että hänen asioistaan ollaan aidosti kiinnostuneita. Tämä tunne on se tekijä, joka saa asiakkaan käyttämään saman yrityksen palveluja kerta toisensa jälkeen.

Voidakseen vastata myös tyytymättömyytensä ilmaisseiden asiakkaidensa odotuksiin, yrityksen olisi tärkeää selvittää esimerkiksi se, missä ajassa

asiakas odottaa välitysyriksen välittävän hänen asuntonsa. Näin yritykselle muodostuisi selkeä visio siitä, millaiseen suoritukseen sen tulee pyrkiä täyttääkseen asiakkaidensa toiveet. Kartoitus voi tapahtua joko asiakaskohtaisesti hänen asioidessaan yrityksessä tai seuraavan asiakastytyväisyystutkimuksen yhteydessä. Asiakaskohtaisen kartoituksen etuna on, että asiakas tuntee juuri hänen mielipiteensä olevan yritykselle tärkeä. Sen heikkoutena kuitenkin on, ettei yritykselle välttämättä muodostu aiheesta yhtä kokonaisvaltaista käsitystä kuin asiakastytyväisyystutkimuksen kautta.

Ajan tasalla pitäminen

Tutkimukseen vastanneista noin 87 prosenttia oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että heidät pidetään ajan tasalla asioista. Tutkimustulosten perusteella voidaan siis sanoa, että valtaosa vastanneista kokee yhteydenpidon olevan riittävää. Tampereen OVV Asuntopalvelut pyrkii pitämään asiakkaisiinsa mahdollisimman tiiviisti yhteyttä sekä vuokrauksen että vuokrasuhteen aikana. Vuokrauksen aikana vuokranantajalle kerrotaan säännöllisesti, mikä tilanne hänen asuntonsa kohdalla on. Lisäksi toimipisteen vuokranantajarekisterissä oleville vuokranantajille lähetetään vuosittain kaksi tiedotetta. Aikoinaan toimipiste on myös lähettänyt vuokranantajille joulukortin, mutta tämä käytäntö on nyt korvaantunut joulutiedotteella. Säännöllisellä yhteydenpidolla yritys pyrkii pysymään asiakkaidensa mielissä ja luomaan asiakkaille tunteen siitä, että heidät edelleen muistetaan, vaikka he eivät olisikaan lähiaikoina käyttäneet yrityksen palveluja.

Pääosin positiivisista tuloksista huolimatta on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että 24 vastaajaa kokee olevansa osittain tai täysin eri mieltä siitä, että heidät pidetään ajan tasalla. Tällaisten vastausten minimoimiseksi yrityksen tulee jatkossa varmistaa, että yhteydenpito on jokaisen asiakkaan kohdalla yhtä laadukasta. Yhteydenpidossa tulee myös osata ottaa huomioon asiakkaiden henkilökohtaiset mieltymykset. Toiset

vuokranantajat arvostavat hyvin aktiivista ylläpitoa, kun taas toiset haluavat yhteydenottoja vain silloin, kun asia on todella tärkeä.

Tutkimustuloksia analysoitaessa tulee ottaa huomioon, että kyseinen väittämä voidaan tulkita kahdella tavalla. Ajan tasalla pitämisellä voidaan tarkoittaa sekä vuokrauksen aikana tapahtuvaa yhteydenpitoa että vuokrasuhteen aikana tapahtuvaa yhteydenpitoa, kuten ajankohtaisista asioista tiedottamista. Tässä tapauksessa väittämällä tarkoitettiin pääasiassa vuokrauksen aikana tapahtuvaa yhteydenpitoa. Tutkimustuloksista ei kuitenkaan nähdä, kummalla tavalla kukin vastaaja on väittämän tulkinnut.

Ongelmatilanteet

Yli 90 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että he saavat apua ongelmatilanteissa. Erittäin positiivista oli, että yksikään vastaajaa ei ollut väittämästä täysin eri mieltä. Tampereen OVV Asuntopalvelujen periaatteena on olla sekä vuokralaisen että vuokranantajan tukena koko vuokrasuhteen ajan. Tutkimustulokset osoittavat, että periaate ei ole jäänyt vain tyhjäksi lupaukseksi, vaan sitä on toteutettu myös käytännössä.

Negatiivista tuloksissa oli se, että viisitoista vastaajaa oli osittain eri mieltä siitä, että he ovat saaneet apua ongelmatilanteissa. Yrityksen kannalta olisi tärkeää tietää, millaisia syitä näiden mielipiteiden takana on. Tähän tutkimukseen syventäviä kysymyksiä ei kuitenkaan voitu sisällyttää, koska tutkimuslomakkeesta olisi tällöin tullut liian pitkä.

Viisi vastaajaa oli kirjoittanut väittämän viereen, ettei ongelmatilanteita ole ollut, minkä vuoksi heillä ei ollut asiasta mielipidettä. Ongelmatilanteiden puute selittäneekin osittain sen, että 31 vastaajaa ei ottanut väittämään kantaa.

Toimistolla asiointi

Tutkimustuloksista nähdään, että valtaosa vastaajista asioi mielellään Tampereen OVV Asuntopalvelujen toimistolla. Asiointikokemukseen vaikuttavista tekijöistä on kerrottu tarkemmin opinnäytetyön teoriaosuudessa. Asioinnin mielekkyyttä on Tampereen OVV Asuntopalvelujen toimipisteessä pyritty kasvattamaan toimiston siisteydellä ja viihtyisällä sisustuksella. Toimipisteessä käy kerran kuukaudessa siivoaja, mutta muita aikoina siisteyden ylläpito on yrityksen työntekijöiden vastuulla.

Tutkimukseen vastanneista kaksitoista prosenttia oli osittain tai täysin eri mieltä siitä, että he asioivat mielellään toimistolla. Näihin vastauksiin saattaa vaikuttaa se, että suuri osa vuokranantajista asuu muissa kaupungeissa, minkä vuoksi he asioivat yrityksen kanssa pääasiassa vain puhelimen ja sähköpostin välityksellä. On myös mahdollista, että aiemmalla asiointikerralla on tapahtunut jotain sellaista, joka on tehnyt toimistolla asioinnista epämiellyttävää.

Tampereen OVV Asuntopalvelujen viihtyisyyttä pyritään lisäämään tapetoimalla lähitulevaisuudessa osa toimiston seinistä. Tapetoinnilla voidaan varmasti osittain lisätä asiakkaiden asiointimukavuutta, mutta kaikkien asiakkaiden mielipiteeseen sillä ei kuitenkaan pystytä vaikuttamaan, sillä esimerkiksi toimipisteen sijainnilla on suuri vaikutus siihen, asioiko asiakas mielellään yrityksessä.

Tyytyväisyys palveluun

Tutkimustulokset osoittavat, että yrityksen asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä saamaansa palveluun. Vain seitsemän vastaajaa oli väittämistä osittain tai täysin eri mieltä. Väittämistä saadut tulokset ovat yhtenäisessä linjassa muiden tutkimustulosten kanssa, sillä tutkimuksessa ei noussut esiin mitään sellaista osa-aluetta, jonka Tampereen OVV Asuntopalvelut

olisi hoitanut erityisen huonosti. Hyviä tuloksia selittävät muun muassa palvelun nopeus, henkilökunnan ammattitaitoisuus ja ystävällisyys sekä palvelujen monipuolisuus.

Tyytyväisyys yrityksen tarjoamaan ratkaisuun

Tutkimustuloksista nähdään, että valtaosa vastaajista on tyytyväisiä yrityksen heille tarjoamaan ratkaisuun. Vain neljä vastaajaa oli väittämästä täysin eri mieltä ja seitsemän vastaajaa osittain eri mieltä. Vastauksia tulkitessa tulee ottaa huomioon, että kyseistä väittämää voidaan tulkita monella eri tavalla. Ratkaisulla voidaan tarkoittaa joko yrityksen tarjoamaa palvelupakettia ja kaikkia siihen sisältyviä elementtejä tai yrityksen löytämää vuokralaista. Tällä väittämällä tarkoitettiin näiden kummankin yhdistelmää, eli palvelua kokonaisuudessaan. Tutkimustuloksista ei kuitenkaan voida nähdä, kummalla tavalla vastaajat ovat väittämän tulkinneet.

Kuten sanottu, yhteensä 11 vastaajaa oli väittämästä osittain tai täysin eri mieltä. Syitä tähän voi olla useita. On mahdollista, että palvelusta on puuttunut jokin sellainen osa-alue, joka olisi ollut vuokralaiselle tarpeellinen, tai että kyseiset osa-alueet eivät ole palvelleet häntä riittävän hyvin. Osa vuokranantajista ei myöskään ollut saanut vuokralaista OVV:n kautta, mikä on myös saattanut vaikuttaa heidän mielipiteeseensä. Vastausten todelliset syyt voidaan kuitenkin saada selville vain kysymällä asiaa asiakkailta. Myös tämän asian kartoittaminen voisi siis olla seuraavan asiakastyytyväisyystutkimuksen kohdalla ajankohtaista.

Nimenvaihdos

Pitkän harkinnan ja suunnittelun jälkeen Opiskelijoiden Vuokravälityksen nimi muutettiin OVV Asuntopalveluiksi heinäkuun 2010 alussa. Nimenvaihdon tavoitteena on parantaa yrityksen löydettävyyttä eri

kohderyhmien keskuudessa. Opiskelijat ja nuoret ovat edelleen yrityksen tärkein kohderyhmä, mutta toiminnan laajentamiseksi kasvua on haettava muista kohderyhmistä.

Vain 22,7 prosenttia vuokranantajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen uusi nimi on edellistä parempi. Jopa noin 28 prosenttia vastaajista oli väittämästä osittain tai täysin eri mieltä. Koska nimenvaihdos on tapahtunut hiljattain, osasi toimeksiantaja odottaa joidenkin vuokranantajien suhtautuvan siihen negatiivisesti.

Nimenvaihdoksesta kerrottiin vuokranantajille tutkimuslomakkeen mukana lähetetyssä tiedotteessa, joten vastaanottajat eivät olleet ennen tutkimukseen vastaamista ehtineet kovinkaan kauaa pohtia mielipidettään aiheesta. Monella vuokranantajalle ensimmäinen ajatus on saattanut olla se, että uuden nimen myötä opiskelijat eivät enää löydä yritystä yhtä helposti kuin aiemmin. Suuri osa vuokranantajista haluaa vuokrata asuntonsa nimenomaan opiskelijalle, minkä vuoksi asia on heille tärkeä. Osa vuokranantajista saattaa myös ajatella uuden nimen olevan persoonaton ja erottuvan aiempaa huonommin kilpailijoiden joukosta.

Jos väittäjä olisi irrotettu yhdeksi erilliseksi kysymykseksi, olisi sen avulla voitu selvittää myös syitä vuokranantajien mielipiteisiin. Kysymyksen painoarvon lisäämistä ei kuitenkaan koettu tarpeelliseksi, koska päätös nimenvaihdoksesta oli tutkimusta toteutettaessa jo tehty. Jos kysymyksen tarkoituksena olisi ollut saada tietoa päätöksenteon tueksi, olisi tilanne saattanut olla toinen. Mikäli mahdollista, yrityksen kannattaa tutkia nimenvaihdoksen vaikutuksia myös tulevaisuudessa asiakastytyväisyystutkimuksissaan. Näin nähtäisiin, ovatko vuokranantajien mielipiteet nimenvaihdoksesta muuttuneet pitkällä aikavälillä.

Palvelujen käyttö jatkossa

Hieman yli puolet tutkimukseen vastanneista kertoi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että he tulevat jatkossakin käyttämään Tampereen OVV Asuntopalvelujen palveluja. Tutkimustulokset eivät kerro sitä, käyttävätkö vastaajat myös muiden välitystoimistojen palveluja. Positiivista tuloksissa on kuitenkin se, että useat vuokranantajat käyttävät yrityksen palveluja useammin kuin kerran. Tämä on varmasti osittain sen ansiota, että toimipiste noudattaa toiminnassaan oppivan asiakassuhteen periaatteita. Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, löytää henkilökunta välittömästi hänen tietonsa yrityksen järjestelmästä. Näin ollen asiakkaan ei tarvitse joka kerta uudestaan kertoa tietoja itsestään tai vuokrattavasta asunnosta. Tämä saa asiakkaan tuntemaan itsensä ja tarpeensa tärkeäksi, jolloin hän käyttää mielellään yrityksen palveluja myös uudestaan.

Kaksikymmentä vastaajaa oli osittain tai täysin eri mieltä siitä, että he tulevat käyttämään jatkossakin OVV:n palveluja. Syitä tähän voivat olla esimerkiksi negatiiviset palvelukokemukset tai markkinatilanteen muutos, joka on johtanut siihen, että välityspalkkio tulee useimmiten vuokranantajan maksettavaksi. Osa vuokranantajista hoitaa vuokrauksen mieluummin itse, kuin maksaa siitä ammattilaiselle.

Mielenkiintoista tutkimustuloksissa on se, että 83 prosenttia vastaajista on valmis suosittelemaan Tampereen OVV Asuntopalveluja tutuilleen, mutta silti vain hieman yli puolet vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että he tulevat käyttämään yrityksen palveluja myös jatkossa. Syynä saatuihin tuloksiin voi olla esimerkiksi se, että osa vastaajista suunnittelee asunnon myyntiä tai ottamista omaan käyttöön, eikä heillä välttämättä enää tulevaisuudessa ole tarvetta vuokravälityspalveluille. Syynä voivat toki olla myös asiakkaan negatiiviset kokemukset yrityksestä.

Jotta Tampereen OVV Asuntopalvelut saisi faktapohjaista tietoa siitä, miksi osa vastaajista ei aio enää tulevaisuudessa käyttää yrityksen palveluja, tulee asiaa kysyä asiakkailta. Myös tätä asiaa voitaisiin

kartoittaa yrityksen tulevissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Tutkimustulosten pohjalta yritys voisi kehittää toimintaansa, jotta entistäkin suurempi osa asiakkaista käyttäisi sen palveluja myös jatkossa.

11.12 Tutuille suositteluinen

Tutkimustuloksista käy ilmi, että valtaosa vastaajista oli valmis tai osittain valmis suositteluun Tampereen OVV Asuntopalveluja tutuilleen. Vain yksi vastaaja ei ollut lainkaan valmis suositteluun yritystä, koska hänen mukaansa on olemassa ilmaisia vaihtoehtoja. Saadut tulokset osoittavat, että pohja suosittelulle on jo onnistuttu luomaan ja seuraava tavoite on saada vuokranantajat konkreettisesti suositteluun yritystä.

Yksi keino tähän on tarjota asiakkaalle jonkinlaista vastinetta suosittelulle. Vuokranantaja voisi esimerkiksi saada tietyn suuruisen alennuksen seuraavasta välityspalkkiosta, jos OVV saisi hänen suositelunsa kautta uuden asiakkaan.

Tärkein kannustin suositteluun on kuitenkin se, että asiakastyytyväisyys pidetään jatkossakin korkealla tasolla. Kun asiakas saa yritykseltä mieleistään palvelua, hän kertoo siitä mielellään myös muille. Vastaavasti myös huonot palvelukokemukset jaetaan muiden kanssa, joten jo yhden asiakkaan tyytymättömyys saattaa aiheuttaa yritykselle useamman asiakasmenetyksen.

Vuonna 2008 toteutetussa tutkimuksessa 98,8 prosenttia vastaajista oli valmis suositteluun Tampereen OVV Asuntopalveluja tutuilleen. Koska nyt toteutetussa tutkimuksessa vastausvaihtoehdot olivat hieman erilaiset, ei saatuja vastauksia voida suoraan vertailla keskenään. On kuitenkin nähtävissä, etteivät saadut tulokset ole radikaalisti huonontuneet, vaan valtaosa vastaajista on edelleen valmis suositteluun yritystä. Positiivista

on myös se, että vain yksi vastaaja ei ollut valmis suosittelemaan yritystä tutuilleen, kun vielä vuonna 2008 tällaisia henkilöitä oli kaksi.

11.13 VuokraHoito -sopimus

Yksi Tampereen OVV Asuntopalvelujen tavoitteista on kasvattaa VuokraHoito -sopimusta käyttävien asiakkaiden määrää. Tämän vuoksi toimeksiantaja halusi sisällyttää tutkimuslomakkeeseen yhden VuokraHoito -sopimusta koskevan kysymyksen. Kysymys haluttiin muotoilla niin, että sen avulla saadaan selville sekä kiinnostuneiden määrä että mahdolliset palveluun liittyvät epäkohdat. Koska palvelu on ollut käytössä vasta noin vuoden, ei se välttämättä ole vielä kaikille OVV:n asiakkaana oleville vuokranantajille tuttu. Tästä syystä palvelun sisällöstä kerrottiin lyhyesti tutkimuslomakkeen mukana lähetetyssä tiedotteessa.

Merkittävin VuokraHoito -sopimukseen kohdistuvaa kiinnostusta laskeva tekijä oli se, että vastaajat kokivat pystyvänsä hoitamaan VuokraHoito -sopimuksen sisältämät tehtävät myös itse. Ongelmana saattaakin olla se, että palvelun tuomia etuja ei ole markkinoinnin avulla pystytty ilmaisemaan vuokranantajille riittävän selkeästi.

Toinen merkittävä syy kiinnostuksen puutteeseen oli se, että vastaajat eivät kokeneet tarvitsemansa palvelua. Monet Tampereen OVV Asuntopalvelujen asiakkaista ovat jo siirtyneet eläkkeelle, minkä vuoksi heillä on aikaa hoitaa vuokravalvonta itse. Lisäksi monilla asiakkailla on omistuksessaan vain yksi vuokra-asunto, joten vuokravalvonta ei vaadi heitä kovinkaan paljoa aikaa.

Tuloksista käy myös ilmi, että osa vastaajista koki tietävänsä palvelusta liian vähän. Syitä tähän voi olla useita. Koska tutkimuslomakkeen mukana lähetetyssä tiedotteessa kerrottiin myös muista ajankohtaisista asioista, on mahdollista, etteivät vastaanottajat ole pystyneet sisäistämään tai muistamaan kaikkia siinä kerrottuja asioita. Samasta syystä on myös

mahdollista, että tiedotteessa ei kerrottu VuokraHoito -sopimuksesta riittävän laajasti, jotta kohderyhmä olisi kiinnostunut siitä. Mahdollista on myös se, että vastaajat eivät ole lukeneen tiedotetta ennen tutkimuslomakkeen täyttämistä, vaan vasta sen jälkeen tai eivät lainkaan.

Eniten kiinnostusta on sellaisten vuokranantajien keskuudessa, joilla on omistuksessaan 6-10 tai yli 10 vuokra-asuntoa. Iällisesti tarkasteltuna eniten kysyntää palvelulle oli 31–40 -vuotiaiden sekä yli 70 -vuotiaiden keskuudessa. Vielä lähitulevaisuudessa yrityksen ei välttämättä ole kannattavaa kohdistaa palvelun markkinointia mihinkään tiettyyn kohderyhmään. Kun palvelu saadaan kunnolla jalkautettua ja sen asiakaskunta laajenee, yritys voi tehdä analyysin siitä, millaiset henkilöt palvelua eniten käyttävät. Analyysistä saatujen tulosten perusteella yritys voi halutessaan myöhemmin kohdistaa markkinoinnin tietyille kohderyhmille.

Jatkossa palvelua tulisikin markkinoida niin, että kohderyhmälle syntyisi voimakas mielikuva siitä, miten palvelu helpottaisi heidän elämäänsä. Vuokranantajalle tulee siis luoda tunne siitä, ettei hän halua hoitaa vuokravalvontaan liittyviä velvoitteita itse, vaikka voisikin tehdä niin. VuokraHoito -sopimuksen mainonnassa kannattaakin tulevaisuudessa painottaa esimerkiksi sitä, että palvelun käyttäminen jättää vuokranantajalle enemmän vapaa-aikaa, jonka hän voi viettää esimerkiksi perheensä ja harrastustensa parissa. Lisäksi hän voi olla varma siitä, että asiat tulevat hoidetuksi ammattitaitoisesti ja lain edellyttämällä tavalla. Ammattitaitoisuuden korostaminen tulee kuitenkin tehdä niin, ettei asiakas koe yrityksen vähättelevän hänen omaa osaamistaan.

12 Tutkimuksen arviointi

12.1 Tutkimuksen toteutus ja tutkimuslomake

Tutkimuksen toteutus sujui kokonaisuudessaan hyvin. Tutkimus saatiin toteutettua sille asetetussa aikataulussa ja molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Tutkimuslomaketta suunniteltiin pitkään ja muokattiin useaan otteeseen, mutta lopputulos oli kaiken siihen käytetyn ajan arvoinen. Tutkimuslomake oli kattava ja toimeksiantajan toiveiden mukainen. Myöskään tutkimustulosten analysoinnin aikana ei noussut esiin mitään sellaista kysymystä, joka olisi ollut hyvä lisätä tutkimuslomakkeeseen. Tavoitteena oli saada tutkimuslomakkeet lähetettyä ennen juhannusta ja siinä myös onnistuttiin. Myös Webropol -ohjelmalla tehty sähköinen tutkimuslomake saatiin toteutettua aikataulussa. Julkaisun jälkeen tutkimuslomakkeen täyttämässä ilmeni joitakin ongelmia, mutta ne saatiin korjattua välittömästi ongelmien ilmettyä.

Oman osaamisen todentamisen ohella opinnäytetyön tekemisen tavoitteena on myös olla opettavainen kokemus. Tutkimuksen toteuttamisen aikana esiin nousikin muutamia kehitysehdotuksia tutkimuslomakkeeseen liittyen.

Ensimmäinen kehitysehdotus koskee kysymystä numero kymmenen. Kysymyksen perään olisi voitu lisätä lause ”Vastaa tähän kysymykseen vain, jos et ole saanut vuokralaista OVV:n kautta.”. Tutkimustuloksista käy ilmi, että asia oli jäänyt joillekin vastaajille epäselväksi ja he olivat vastanneet kysymykseen, vaikka olivatkin saaneet vuokralaisen OVV:n kautta. Toisaalta väärinymmärryksestä ei koitunut minkäänlaista haittaa, vaan tutkimustuloksista tuli päinvastoin laajempia ja tutkimustuloksia voitiin tarkastella kahdesta eri näkökulmasta.

Toinen kehitysehdotus liittyy tutkimuslomakkeen viimeiseen kysymykseen, jolla kartoitettiin VuokraHoito -sopimuksen kysyntää. Tutkimustuloksista käy ilmi, ettei osa vastaajista tiennyt, millainen palvelu on kyseessä. Jälkikäteen ajateltuna kysymykseen olisi voitu liittää lause ”Lisätietoa VuokraHoito -sopimuksesta löytyy tutkimuslomakkeen mukana saamastasi tiedotteesta.”. Nyt kaikki vastaajat eivät välttämättä olleet ymmärtäneet, että kyseessä on sama palvelu. On myös mahdollista, etteivät kaikki vastaajat olleet lukeneet tiedotetta ennen tutkimuslomakkeen täyttämistä.

Tutkimuslomakkeessa kartoitettuja taustatietoja ei koettu tarpeelliseksi hyödyntää ristiintaulukoinnissa niin paljon, kuin alun perin oli suunniteltu. Jos tutkimustuloksissa olisi ilmennyt suuria vaihteluita tai epäkohtia, olisi ristiintaulukoinneista todennäköisesti ollut suurempi hyöty. Taustatietojen kartoittaminen ei kuitenkaan ollut turhaa, koska niiden toisena tehtävänä oli antaa yritykselle selkeä kuva siitä, millaisista asiakasryhmistä sen asiakaskunta koostuu. Tämä tavoite myös saavutettiin.

12.2 Vastausprosentti

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vähintään 165 vastausta. Tavoite perustui vuonna 2006 toteutettuun tutkimukseen saatujen vastausten määrään. Vastausprosenttia pyrittiin kasvattamaan ottamalla paperilomakkeen ohella käyttöön sähköinen tutkimuslomake. Sähköinen lomake ei kuitenkaan saavuttanut toivottua suosiota, sillä Webropol -palvelun kautta vastauksia saatiin vain kaksi. Tämä ei kuitenkaan aiheuttanut tutkimukselle minkäänlaista haittaa, sillä postitse vastauksia saatiin 201, mikä jo yksistään ylitti asetetun tavoitteen. Yhteensä vastauksia saatiin siis 203 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 20,3 prosenttia.

Sähköisen tutkimuslomakkeen osoite ilmoitettiin sekä tutkimuksen saatekirjeessä että lomakkeen mukana lähetetyssä tiedotteessa. Sähköisen

lomakkeen yhtenä ongelmana onkin osittain saattanut olla se, etteivät vastaajat ole jaksaneet kirjoittaa pitkää ja monimutkaista osoitetta selaimensa, vaan ovat kokeneet paperisen lomakkeen täyttämisen vaivattomampana tapana vastata tutkimukseen. Toinen syy Webropol -sovelluksen kautta saatujen vastausten vähyteen on saattanut olla se, että suuri osa yrityksen asiakkaista on melko iäkkäitä, eikä heillä välttämättä ole käytössään tietokonetta. Myös sähköisen tutkimuslomakkeen täyttämässä ilmenneet ongelmat saattoivat estää joitakin vastaajia vastaamasta tutkimukseen, vaikka ongelmat saatiinkin korjattua samana päivänä, kun ne huomattiin.

Vastausprosentti olisi mahdollisesti voinut olla korkeampi, jos tutkimuslomake olisi ollut lyhyempi. Lähes neljän sivun mittaisen tutkimuslomakkeen täyttäminen on joistakin vastaanottajista saattanut tuntua liian työläältä ja aikaa vievältä, vaikka todellisuudessa vastaaminen veikin vain viidestä kymmeneen minuuttia. Tutkimuslomakkeen lyhentäminen olisi kuitenkin tarkoittanut joidenkin kysymysten karsimista, eikä tutkimuslomakkeen koettu sisältävän mitään turhaa.

Ennen tutkimuslomakkeen lähettämistä keskusteltiin myös mahdollisuudesta arpoa jonkinlainen vastauspalkinto. Tästä ideasta kuitenkin luovuttiin, koska sillä ei uskottu olevan merkittävää vaikutusta vastausprosenttiin. Koska vain yksi vastaaja olisi lopulta voinut voittaa arvonnassa, uskottiin vastausmotivaation kumpuavan jostakin muualta, kuin mahdollisuudesta voittaa palkinto. Jälkeenpäin voidaan ainoastaan spekuloida, olisiko vastauspalkinnolla ollut positiivinen vaikutus vastausprosenttiin.

12.3 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja niiden kautta saatiin vastaukset kaikkiin tutkimusongelmiin. Toimeksiantajan odotukset ja toiveet tutkimuksen suhteen täyttyivät, joten tutkimusta voidaan pitää

onnistuneena. Tutkimustulokset ovat suurimmaksi osaksi positiivisia, mikä on toimeksiantajan kannalta erittäin hyvä uutinen. Positiivinen perusta toiminnalle on jo onnistuttu luomaan, joten jatkossa tärkein tavoite onkin säilyttää palvelu yhtä laadukkaana, ammattitaitoisena, nopeana ja monipuolisena.

Vastaajista suurin osa oli tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta joukkoon mahtui myös joitakin tavalla tai toisella pettyneitä asiakkaita. Tämä on kuitenkin aivan luonnollista, sillä kaikkien asiakkaiden odotusten täyttäminen on mahdotonta. Yksi syy tyytymättömyyteen voi olla jo aiemmin mainittu markkinatilanteen muutos, joka on johtanut siihen, että välityspalkkion maksavat nykyisin suurimmaksi osaksi vuokranantajat. Osa vuokranantajista on tyytymätön tähän käytäntöön ja syyttää tilanteesta välitysvälittäjiä, vaikka todellisuudessa välittäjät toimivat vain yleisen markkinatilanteen edellyttämällä tavalla.

Luonnollisesti myös henkilökohtaisilla mieltymyksillä on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen ja jokainen asiakas asettaa sille omat odotuksensa. Näihin odotuksiin vaikuttavat muun muassa hänen aiemmat kokemuksensa sekä asenteet ja mielikuvat. Koska kaikki asiakkaat eivät kerro avoimesti esimerkiksi aiemmista kokemuksistaan, voi yrityksen työntekijöiltä erityisesti uuden asiakkaan kanssa keskustellessa jäädä huomaamatta, sanomatta tai tekemättä joitakin sellaisia asioita, jotka ovat asiakkaan palvelukokemuksen kannalta merkittäviä. Juuri tästä syystä asiakastyytyväisyystutkimuksilla on suuri merkitys yrityksen toiminnan kehittämisessä, sillä niiden avulla voidaan saada selville sellaisiakin asioita, jotka muuten saattaisivat jäädä kokonaan huomaamatta.

13 Suositukset jatkotoimenpiteiksi

Jotta yritys saisi jatkossakin ajantasaista tietoa asiakastyytyväisyydestään, olisi tutkimus suositeltavaa suorittaa tulevaisuudessa uudestaan. Tutkimuslomaketta voitaisiin joko käyttää uudestaan sellaisenaan tai muokata paremmin yrityksen senhetkisiin tarpeisiin sopivaksi. On kuitenkin tärkeää muistaa, että jos tulevia tuloksia halutaan vertailla nyt ja vuonna 2008 saatuihin tuloksiin, ei tutkimuslomaketta ole suositeltavaa muokata kovin radikaalisti, jotta vertailu on helppo toteuttaa. Vaihtoehtoisesti seuraavaksi voitaisiin myös toteuttaa syväluotaavampi tutkimus, jossa perehdyttäisiin syihin tästä tutkimuksesta saatujen tulosten takana.

Opinnäytetyön yhdennessätoista kappaleessa on esitetty paljon ehdotuksia siitä, millaisia kysymyksiä yrityksen tuleviin asiakastyytyväisyystutkimuksiin voitaisiin sisällyttää. Tulevissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa voitaisiin kartoittaa esimerkiksi asiakkaiden mielipiteitä yrityksen nimenvaihdoksesta pitkällä aikavälillä, asiakkaiden odotuksia esimerkiksi palvelun nopeuden ja hinnan suhteen sekä sitä, mitä tietoja vuokranantajat haluaisivat asunnonhakijoista saada.

Opinnäytetyön yhdennessätoista kappaleessa on esitetty myös paljon ideoita ja ehdotuksia siitä, millaisia toimenpiteitä yritys voisi tulevaisuudessa toteuttaa parantaakseen asiakastyytyväisyyttään. Tärkeimpiä näistä ovat esimerkiksi henkilökunnalle järjestettävät lisäkoulutukset, palvelujen monipuolisuuden korostaminen, vuokranantajille tehtävä ohjeistus vuokrasuhteen tärkeimmistä ehdoista sekä VuokraHoito -sopimuksen palvelukonseptin selkiyttäminen.

Tampereen OVV Asuntopalvelujen olisi myös tärkeää näyttää vuokranantajille, että saadut tutkimustulokset ovat sille tärkeitä. Yksi konkreettinen keino tähän olisi seuraavassa tiedotteessa ottaa kantaa tutkimustuloksissa esiin nousseisiin epäkohtiin. Näin yritys osoittaisi

vuokranantajille todella välittävänä heidän mielipiteistään ja ottavansa ne huomioon kehittäessään palvelujaan.

14 Yhteenveto

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Tampereen OVV Asuntopalvelut. OVV Asuntopalvelut on ainoa valtakunnallinen vuokra-asuntojen välitysketju Suomessa. Yrityksen toiminta alkoi Turussa vuonna 1994 ja nykyisin se toimii franchising-periaatteella 11 opiskelijapaikkakunnalla.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mihin osa-alueisiin asiakkaat ovat tyytyväisiä Tampereen OVV Asuntopalvelujen toiminnassa ja mitkä osa-alueet mahdollisesti kaipaavat vielä kehittämistä. Tutkittuja osa-alueita olivat esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyys, palvelun nopeus ja palvelun ammattitaitoisuus. Lisäksi haluttiin kartoittaa keväällä 2009 käyttöönotetun VuokraHoito -sopimuksen kysyntää. Mahdollisuuksien mukaan tutkimustuloksia haluttiin myös peilata yritykselle vuonna 2008 tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli asiakkuuden keskeisiä käsitteitä, palvelua, palvelujen markkinointia sekä vertailujohtamista. Asiakastyytyväisyyden keskeisinä käsitteinä esiteltiin asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyysjohtaminen, asiakasuskollisuus, asiakaskannattavuus ja asiakastyytyväisyystutkimus. Koska opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus, oli asiakkuuteen liittyen käsitteiden avaaminen opinnäytetyön kannalta keskeistä.

Koska tutkimuksen toimeksiantajana toimi palveluyritys, oli myös palveluun liittyen keskeisten käsitteiden avaaminen työn kannalta olennaista. Viidennessä luvussa käsiteltiin esimerkiksi palvelujen erityispiirteitä, palvelun tehtäviä ja palvelujärjestelmän osatekijöitä. Kuudennessa luvussa puolestaan perehdyttiin palvelujen markkinointiin sekä perinteisen että one-to-one markkinoinnin näkökulmasta.

Teoriaosuuden viimeinen luku käsitteli vertailujohtamista. Vertailujohtaminen on vielä melko uusi ja tuntematon käsite yrity maailmassa. Vertailujohtamisen tavoitteena on parantaa yrityksen

toimintaa ja löytää uudenlaisia virikkeitä ottamalla oppia muista yrityksistä. Vaikka vertailujohtaminen onkin pääasiassa suunnattu keskisuurille ja suurille organisaatioille, voi siitä pienemmässä mittakaavassa toteutettuna olla hyötyä toimeksiantajalle.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kesällä 2010. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvaisuuksia. Lisäksi kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia.

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan tutkimus toteutettiin standardoidulla tutkimuslomakkeella, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kvalitatiivista ulottuvuutta tutkimuslomakkeeseen saatiin lisäämällä osaan kysymyksistä lisättin rivi, johon vastaaja sai kirjoittaa oman vastauksensa. Näin pyrittiin varmistumaan siitä, että tutkimus tuottaa toimeksiantajalle suurimman mahdollisen hyödyn. Tutkimuslomakkeesta laadittiin sekä paperinen että sähköinen versio. Paperilomake toteutettiin Microsoft Word -ohjelmalla ja sähköinen lomake internetin välityksellä toimivalla Webropol -sovelluksella.

Tutkimuslomake lähetettiin yrityksen kesätiedotteen mukana kesäkuussa 2010. Tutkimuslomake lähetettiin tuhannelle vuokranantajalle ja tutkimukseen vastasi yhteensä 203 vuokranantajaa. Vastauksista 201 saatiin paperilomakkeella ja kaksi Webropol -sovelluksen kautta. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 20,3.

Tutkimuksesta saadut tulokset olivat pääosin erittäin positiivisia. Yrityksen toiminnan vahvuuksiksi nousivat esimerkiksi palvelun nopeus, henkilökunnan tavoitettavuus, henkilökunnan kyky ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon ja henkilökunnan palveluhaluus. Kehitettäviä osa-alueita puolestaan ovat VuokraHoito -sopimus, palvelun hinta-laatu-suhde sekä yrityksen nimenvaihdos.

Tutkimuksen toteutus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Tutkimuslomake oli toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden mukainen, tutkimus saatiin suoritettua sille asetetussa aikataulussa ja toimeksiantaja voi tulevaisuudessa hyödyntää saatuja tuloksia omassa toiminnassaan.

Jotta yritys saisi jatkossakin ajantasaista tietoa asiakastytyväisyydestään, olisi tutkimus suositeltavaa toteuttaa tulevaisuudessa uudestaan. Tutkimus voidaan joko toistaa sellaisenaan tai vaihtoehtoisesti sitä voidaan muokata paremmin yrityksen senhetkistä tilannetta palvelevaksi. Opinnäytetyössä annettiin paljon ehdotuksia siihen, millaisia kysymyksiä tuleviin asiakastytyväisyystutkimuksiin voitaisiin sisällyttää ja millaisia jatkotoimenpiteitä yritys voisi nyt tehdyn tutkimuksen jälkeen toteuttaa.

15 Lähteet

Kirjat ja e-kirjat

- Feurst, Ola 2001. One to one-markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. p. Porvoo: WS Bookwell.
- Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Honkola Jaakko & Jounela Tetta 2000. Palveluosaamisen piruetit. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Karlöf, Bengt, Lundgren, Kurt & Edenfeldt, Froment, Marie 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta -Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.
- Kotler, Philip & Keller Kevin 2006. Marketing Management. 12. p. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Hämeenlinna: Karisto.
- Lovelock, Cristopher H. & Wirtz Jochen 2007. Services Marketing: people, technology, strategy 6th edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Lämsä Anna-Maija & Uusitalo Outi 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2.p. Helsinki: Edita Prima.
- Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. 1.p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Rope, Timo & Pöllänen Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.p. Juva: Weilin Göös.
- Ylikoski Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino

Www-sivut

Ahlfors, Ulla & Munnukka Juha 2009. Mitä markkinointi on? Mitä se sisältää? Olisiko se minun alani? [www-sivu]. [viitattu 14.9.2010]. <https://www.jyu.fi/jsbe/opiskelijavalinta/opiskeluttk/abiytm>

Finlex 2010 [www-sivu]. [viitattu 4.5.2010]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20001074>

OVV Asuntopalvelut 2010 [www-sivu]. [viitattu 4.5.2010]. Saatavissa: <https://www.ovv.com/cms/?pageKey=yritys>

Service marketing mix. Learn Marketing 2010 [www-sivu]. [viitattu 17.9.2010] Saatavissa: <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

Tilastokeskus 2010. [www-sivu]. [viitattu 5.6.2010] Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html

Tulos 2010. [www-sivu]. [viitattu 24.10.2010] Saatavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/mita-hakukoneoptimointi-on/> ja <http://w3.webropol.com/finland/>

Webropol 2010. [www.sivu]. [viitattu 19.5.2010] Saatavissa: <http://w3.webropol.com/finland/>

16 Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Olen Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja suoritan parhaillaan työharjoitteluani Opiskelijoiden Vuokravälityksen Tampereen toimipisteessä. Työharjoittelun ohella toteutan toimipisteelle asiakastytyväisyystutkimusta. Tutkimus on osa opinnäytetyötäni, joka sisältyy tradenomin tutkintooni.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Tampereen OVV:n asiakastytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustuloksia hyödynnetään tulevaisuudessa OVV:n toiminnassa esimerkiksi olemassa olevien palvelujen parantamisessa ja uusien palvelujen kehittämisessä.

Halutessanne voitte täyttää tutkimuslomakkeen sähköisesti osoitteessa:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=447520&cid=97278513>

Muussa tapauksessa palauttakaa tutkimuslomake oheisessa vastauskuoreessa. Postitus ei maksa teille mitään, vaan postimaksun maksaa OVV. **Vastausten tulee olla perillä 16.07.2010 mennessä.**

Antamianne henkilötietoja ei luovuteta suoramarkkinointiin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä henkilötietonne ole yhdistettävissä antamiinne vastauksiin tai tutkimustuloksiin.

Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Tiia Heimonen

Halutessanne saatte tutkimuksesta lisätietoa seuraavilta henkilöiltä:

Tiia Heimonen

041-4406630

tiia.heimonen@cs.tamk.fi

Opinnäytetyön tekijä

Tampereen ammattikorkeakoulu

Milja Valtonen

040-5463790
milja.valtonen@tamk.fi
Opinnäytetyön ohjaaja
Tampereen ammattikorkeakoulu

Liite 2 Tutkimuslomake

Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä vastaustanne kuvaava numero.

1. Sukupuoli

- 1 Mies
- 2 Nainen

2. Ikä

- 1 Alle 30 vuotta
- 2 31-40 vuotta
- 3 41-50 vuotta
- 4 51-60 vuotta
- 5 61-70 vuotta
- 6 Yli 70 vuotta

3. Ammattiryhmä, johon katsotte lähinnä kuuluvanne.

- 1 Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- 2 Ylempi toimihenkilö
- 3 Alempi toimihenkilö
- 4 Työntekijä
- 5 Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- 6 Eläkeläinen
- 7 Muu, mikä? _____

4. Kuinka monta vuokra-asuntoa teillä on?

- 1 1-2
- 2 3-5
- 3 6-10

4 Yli 10

5. Kuinka kauan olette olleet yhteistyössä Tampereen Opiskelijoiden Vuokravälityksen (OVV) kanssa?

1 Alle vuoden

2 1-2 vuotta

3 3-5 vuotta

4 Yli 5 vuotta

6. Mitä kautta haette tietoa vuokraamiseen liittyvistä asioista? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

1 Internetin hakukoneista

2 Vuokranantajien liiton –kotisivuilta

3 Yritysten kotisivuilta

4 Välitystoimistosta

5 Tuttavilta

6 Sanomalehdestä

7 Puhelinluettelosta

8 Muualta, mistä?

7. Mitä OVV:n tarjoamia palveluita olette käyttäneet? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

1 Asunnon esittely

2 Uuden vuokralaisen etsiminen

3 Vuokrasopimuksen laadinta

4 Avainten luovutus

5 Vuokrankorotuksen laskeminen

6 Irtisanominen

- 7 Lainopilliset neuvot
- 8 Huomautuksen lähettäminen
- 9 Asunnon myyntipalvelu
- 10 Vuokranvalvonta/VuokraHoito –sopimus
- 11 Asunnon tarkistaminen

8. Olisitteko kaivannut jotain sellaista palvelua, jota OVV ei vielä tarjoa?

- 1 En
 - 2 Kyllä, mitä?
-

9. Oletteko saanut vuokralaisen OVV:n kautta?

- 1 Kyllä
 - 2 En, miksi?
-

10. Mikäli asuntoa ei vuokrattu OVV:n kautta, mihin seuraavista toimenpiteistä olisitte ollut valmis? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- 1 Harkitsemaan vuokran suuruutta
- 2 Muuttamaan kriteerejä vuokralaisen suhteen
- 3 Kunnostamaan asuntoa
- 4 En mihinkään edellisistä

11. Onko mielikuvanne OVV:stä muuttunut yhteistyön aikana?

- 1 Kyllä, positiivisesti. Miksi?

- 2 Kyllä, negatiivisesti. Miksi?

- 3 Ei

12. Kuinka tärkeiksi koette seuraavat asiat palveluita valitessanne? (1 Ei lainkaan tärkeä 2 Vain vähän tärkeä 3 Melko tärkeä 4 Erittäin tärkeä)

Yrityksen maine	1	2	3	4
Tuttavien kokemukset	1	2	3	4
Palvelun nopeus	1	2	3	4
Yrityksen tavoitettavuus	1	2	3	4
Yrityksen näkyvyys	1	2	3	4
Toimitilojen ulkoasu	1	2	3	4
Hinta	1	2	3	4
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4
Henkilökunnan ammattitaitoisuus	1	2	3	4

13. Seuraavaksi pyydämme teitä ottamaan kantaa alla esitettyihin OVV:n toimintaan liittyviin väittämiin. (1 Täysin eri mieltä, 2 Osittain eri mieltä, 3 Osittain samaa mieltä, 4 Täysin samaa mieltä))

Henkilökunta on hyvin koulutettua	1	2	3	4
Henkilökunta on palveluhaluista	1	2	3	4
Henkilökunta on hyvin tavoitettavissa	1	2	3	4
Henkilökunta osaa ottaa tarpeeni huomioon	1	2	3	4
Hinta-laatu –suhde on kohdallaan	1	2	3	4
Palvelu on ystävällistä	1	2	3	4
Palvelu on ammattitaitoista	1	2	3	4
Palvelu on nopeaa	1	2	3	4
Palvelut ovat monipuolisia	1	2	3	4
Minulle on selitetty toimeksiantosopimukseen liittyvät asiat selkeästi	1	2	3	4
Minulle on selitetty vuokrasuhteeseen liittyvät asiat selkeästi	1	2	3	4
Yhteydenottoihini vastataan riittävän nopeasti	1	2	3	4
Minulle kerrottiin riittävästi	1	2	3	4

asunnonhakijoista				
Sain vuokralaisen asuntooni riittävän nopeasti	1	2	3	4
Minut pidetään ajan tasalla asioista	1	2	3	4
Saan apua ongelmatilanteissa	1	2	3	4
Asioin mielelläni toimistolla	1	2	3	4
Olen tyytyväinen saamaani palveluun	1	2	3	4
Olen tyytyväinen yrityksen minulle tarjoamaan ratkaisuun	1	2	3	4
Yrityksen uusi nimi (OVV Asuntopalvelut) on mielestäni edellistä parempi	1	2	3	4
Tulen jatkossakin käyttämään OVV:n palveluita	1	2	3	4

14. Olisitko valmis suosittelemaan OVV:tä tutuillesi?

- 1 Kyllä, mielelläni
 - 2 Ehkä
 - 3 En lainkaan, miksi?
-

15. Olisitko kiinnostunut käyttämään OVV:n maksullista VuokraHoito –sopimusta (sisältää mm. vuokraoiksesta)?

- 1 Kyllä
 - 2 En, miksi?
-

Liite 3 Vastaajien ammattiryhmät

Seuraavassa on lueteltu tutkimuslomakkeen kolmanteen kysymykseen saadut avoimet vastaukset. Vastaukset on luokiteltu niin, että samankaltaisten vastausten lukumäärä on ilmoitettu suluissa.

Maanviljelijä (1)

Opettaja (1)
Opiskelija (2)
Sairaanhoitaja (1)
Säätiön taloudenhoitaja (1)
Taidemaalari (1)
Työtön (1)

Liite 4 Mistä vuokranantajat hakevat tietoa?

Seuraavassa on lueteltu tutkimuslomakkeen kuudenteen kysymykseen saadut avoimet vastaukset. Vastaukset on luokiteltu niin, että samankaltaisten vastausten määrä on ilmoitettu suluissa.

Edesmennyt äitini jo oli OVV:n asiakas (1)
En mistään (2)
Finlex (1)
Kiinteistöalan lehdistä, talouslehdistä (esim. Taloustaito) (1)
Omasta muistista (1)
Omista tiedoista (2)
OVV:ltä (2)
Veronmaksajain keskusliitto (1)

Liite 5 Kaivatut palvelut

Seuraavassa on lueteltu tutkimuslomakkeen kahdeksanteen kysymykseen saadut vastaukset, eli ne palvelut, joita vastaajat olivat kokeneet kaivanneensa. Vastaukset on luokiteltu niin, että samankaltaisten vastausten lukumäärä on ilmoitettu suluissa.

Asunnosta huolehtiminen vuokranantajan pitkän poissaolon aikana (1)
Kotivakuutuspalvelu (1)
Yhteistyö oikeusaputoimiston kanssa (1)

Liite 6 Syyt vuokrauksen epäonnistumiseen

Seuraavassa on lueteltu vuokranantajien kertomat syyt siihen, miksi he eivät ole saaneet vuokralaista OVV:n kautta. Vastaukset on luokiteltu niin, että samankaltaisten vastausten lukumäärä on ilmoitettu suluissa.

Ei löytynyt sopivaa (2)

Löysin itse ensin (6)

Hinta (2)

Liite 7 Syyt mielikuvissa tapahtuneisiin muutoksiin

Seuraavassa on lueteltu vuokranantajien kertomat syyt siihen, miksi heidän mielikuvansa OVV:stä on muuttunut positiivisesti yhteistyön aikana. Vastaukset on luokiteltu niin, että samankaltaisten vastausten lukumäärä on ilmoitettu suluissa.

Hyvä palvelu (10)

Kaikki hoitunut hienosti (10)

Nopea toiminta (10)

Lähdin nollasta, kokemus on ollut myönteinen (7)

Ystävällinen palvelu ja henkilökunta (6)

Asiat hoidettu sovitun mukaisesti (5)

Monipuolisuus (4)

Pitää yhteyttä/tiedottaa (4)

Asiantuntemus (3)

Luotettavuus (3)

Aktiivinen palvelu (2)

Ammattitaito hyvä (2)

Asianmukaisuus (2)

Tehokkuus (2)

Henkilökohtaista palvelua enemmän (1)

Kokemus on karttunut (1)

Olen saanut tarvittaessa apua (1)

OVV lopetti välillä toimintansa Tampereella, mutta uudet henkilöt aloittivat uudelleen (1)

Paljon vuokralaisia, paljon vuokranantajia (1)

Panostus sopivaan vuokralaiseen (1)

Positiivinen ote (1)

Tuttavallinen (1)

Täsmällisyys (1)

Vuokralaisen myönteinen palaute OVV:n palvelusta (1)

Seuraavassa on lueteltu vuokranantajien kertomat syyt siihen, miksi heidän mielikuvansa OVV:stä on muuttunut negatiivisesti yhteistyön aikana.

Eivät ottaneet viimeisellä kerralla yhteyttä pyynnöstä huolimatta (1)

Maksullisuus tullut (1)

Vuokralaisen etuus korostunut vuokranantajaan nähden (1)

Liite 8 Toiminnan arvioinnin tulokset

Taulukko 19: Toiminnan arviointi

Väittäjä	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä	
	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%	Lukumäärä	%
Henkilökunta on hyvin koulutettua	2	1	6	3,2	105	55,6	76	40,2
Henkilökunta on palveluhaluista	1	0,5	2	1	54	27,7	138	70,8
Henkilökunta on hyvin tavoitettavissa	1	0,5	6	3,1	76	39	112	57,4
Henkilökunta osaa ottaa tarpeeni huomioon	1	0,5	10	5,2	86	44,6	96	49,7
Hinta-laatu -suhde on kohdallaan	2	1	25	13,1	95	49,8	69	36,1
Palvelu on ystävällistä	1	0,5	3	1,5	52	26,6	140	71,4
Palvelu on ammattitaitoista	1	0,5	2	1	65	33,2	128	65,3
Palvelu on nopeaa	2	1	9	4,7	70	36,3	112	58
Palvelut ovat monipuolisia	1	0,5	13	7	84	44,9	89	47,6
Minulle on selitetty toimeksiantosopimukseen liittyvät asiat selkeästi	0	0	15	7,7	63	32,5	116	59,8
Minulle on selitetty vuokrasuhteeseen liittyvät asiat selkeästi	0	0	17	8,7	65	33,3	113	58
Yhteydenottoihini vastataan riittävän nopeasti	2	1	6	3,1	76	39,4	109	56,5
Minulle kerrottiin riittävästi asunnonhakijoista	3	1,6	17	8,8	68	35,4	104	54,2
Sain vuokralaisen asuntooni riittävän nopeasti	7	3,7	8	4,2	49	25,8	126	66,3
Minut pidetään ajan tasalla asioista	4	2,1	20	10,6	78	41,5	86	45,8
Saan apua ongelmatilanteissa	0	0	15	8,7	75	43,6	82	47,7
Asioin mielelläni toimistolla	5	2,8	17	9,3	65	35,7	95	52,2
Olen tyytyväinen saamaani palveluun	2	1,1	5	2,7	54	28,8	126	67,4
Olen tyytyväinen yrityksen minulle tarjoamaan ratkaisuun	4	2,1	7	3,7	62	33	115	61,2
Yrityksen uusi nimi (OVV Asuntopalvelut) on mielestäni edellistä parempi	13	7,2	38	21	89	49,2	41	22,6
Tulen jatkossakin käyttämään OVV:n palveluita	3	1,5	17	8,8	67	34,5	107	55,2

Liite 9 Miksi VuokraHoito -sopimus ei kiinnosta vuokranantajia?

Seuraavassa on lueteltu vuokranantajien kertomat syyt siihen, miksi he eivät ole kiinnostuneita VuokraHoito-sopimuksen käytöstä. Vastaukset on luokiteltu niin, että samankaltaisten vastausten lukumäärä on ilmoitettu suluissa. Useat vastaajat olivat luetelleet monia eri tekijöitä, minkä vuoksi vastausten yhteenlaskettu lukumäärä on vastaajien lukumäärää suurempi.

Helppo hoitaa itse (49)

Ei ole tarvetta (37)

Liian kallis (11)

En tiedä siitä riittävästi (5)

Toimintani vuokranantajana on melko vähäistä (5)

Nykyinen tapa toimii kohdallani (4)

Ei vuokrattavaa asuntoa (3)

Hyvä vuokralainen (3)

Ei anna tarpeeksi vastinetta rahoille (2)

Ei tuo lisäarvoa (2)

Miksi käyttäisin? (2)

Syö vuokratuloa (2)

Laki pätee kai muutenkin? (1)

Muu keino (1)

Oma kirjanpitäjä tekee sen (1)

Vuoden 2011 aikana asunto tulee omaan käyttööni (1)