



Asiakastyytyväisyystutkimus - Pekka Lahtinen

LKV

Jesse Kivi

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyystutkimus - Pekka Lahtinen LKV

Jesse Kivi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2020

Jesse Kivi

Asiakastyytyväisyystutkimus - Pekka Lahtinen LKV

Vuosi 2020 Sivumäärä 48

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä kiinteistövälitysyrietyksessä Pekka Lahtinen LKV. Toimeksiantajayritys välittää kiinteistöjä, asunto-osakkeita, uudiskohteita ja tontteja. Heidän päätoimialueensa on Suur-Tapiola, mutta toimintaa on myös muualla. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun ja selvittää ne kohdat, jotka vaativat kehitystä. Tuloksien pohjalta tavoitteena oli esittää kehitysehdotuksia parantamaan yrityksen toimintaa. Tarkoituksena oli kehittää yrityksen asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä, asiakaskokemusta sekä luoda toimiva kyselylomake, jota yritys voi käyttää jatkossakin tutkiessaan asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön tietopohja jakautuu kolmeen pääaiheeseen: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys sekä asiakaspalautte. Asiakaskokemuksessa keskitytään aiheisiin, kuten kokemuksen muodostuminen, johtamiseen asiakaskokemuksessa, mittaamiseen sekä asiakaskokemuksen vaikutuksesta yritysten liiketoimintaan. Toisessa pääaiheessa käsitellään asiakasta kokonaisuudessaan, asiakasarvoja sekä asiakasuskollisuutta ja sen tärkeyttä. Tietopohjan viimeisessä pääaiheessa käsitellään asiakaspalautetta, eri tapoja kerätä palautetta, sen tärkeyttä yrityksen toiminnalle sekä negatiivista palautetta ja miten sitä on mahdollista hyödyntää yrityksissä.

Asiakastyytyväisyyskysely toimi päämenetelmänä tässä työssä. Kyselyllä haluttu selvittää asiakkaiden tuntemuksia yrityksen toiminnasta. Kyselyssä oli erotettu ostajat ja myyjät eri kategorioihin ja molemmille luotiin oma kysely. Molemmissa kyselyissä pyrittiin keskittymään tärkeisiin kosketuspisteisiin asioinnin aikana ja kysyä niihin liittyviä kysymyksiä. Toisena aineistokeruumenetelmänä käytettiin asiantuntijahaastatteluita, jotka suoritettiin avoimilla kyselyillä sähköpostin välityksellä. Haastatteluilla pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys muodostuu kiinteistövälitysalalla asiakkaan näkökulmasta. Tästä ei löydy liialti aineistoa, joten tarkoitus oli selkeyttää aihetta sekä pohjustaa tuloslukua.

Kyselyn tulokset toivat esille muutamia selkeitä kehityskohtia yrityksen nykyisessä toiminnassa. Näiden pohjalta yritykselle esitettiin kehitysehdotukset, jotka voidaan jakaa kolmeen aihepiiriin: yhteydenpito, jälkimarkkinointi ja kyselyn parantaminen. Yhteydenpidon kehitysehdotukset olivat säännöllisyys, parempi asiakkaiden huomioiminen, tavoitettavuus sekä kalenterin hyödyntäminen yhteydenpidon parantamiseksi. Jälkimarkkinoinnissa yrityksen pitäisi keskittyä säännöllisyyteen sekä välittää asiakkaasta myös asioinnin jälkeen. Kyselyä voisi parantaa lisäämällä avoimen vastauksen mahdollisuus jokaisen arviointi kohdan jälkeen.

Tulokset ja kehitysehdotukset on esitetty toimeksiantajayritykselle, joista he olivat erittäin tyytyväisiä. Jatkotutkimuksia voisi tehdä yhteydenpidon ongelmista sekä tarjousneuvotteluiden puutteista.

Asiasanat: asiakaslähtöinen johtaminen, asiakastyytyväisyys, kiinteistövälitys

Jesse Kivi

Customer satisfaction survey - Pekka Lahtinen LKV

Year	2020	Pages	48
------	------	-------	----

The subject of this thesis project is an analysis of the customer satisfaction of the real estate agency, Pekka Lahtinen LKV. Pekka Lahtinen LKV is a brokerage for various properties and conducts business all over Finland, but their main domain resides in Tapiola. The objective for this thesis was to acquire information about the customers' perspective on how they view the company and recognise areas that needed improvement. From the acquired data the objective was to propose some key improvements that would develop the operation of the company. The objective was to develop the company's customer service, customer satisfaction, customer experience and also to create a functioning survey that would give the company the opportunity to keep working on their customer satisfaction goals in the future as well.

The content of this thesis covers three main topics: customer experience, customer satisfaction and customer feedback. In the field of customer experience the thesis focuses on how the experience is formulated, how can it be measured and how customer experience affects the business of different companies. In the second main topic the thesis analyses the customer as a whole, the different values that customers view as significant, and customer loyalty and its importance. The last topic examines the importance of customer feedback, the different ways to acquire this data and how paramount it is for the functioning of companies.

The customer feedback survey functions as the main method of this thesis. The survey gives answers to how the customers view the business of the company. The participants for the survey were divided into different categories based on whether they were a seller or a buyer. The different sides had to answer their own survey. Both surveys focused on key aspects that customers considered important when conducting business with the company. The second method for gathering data was expert interviews, which were conducted with open questions via email. The main objective of these interviews was to gather data on how customer experience and satisfaction is formulated within the sphere of real estate agencies.

The results from the surveys put forth a few points of improvement within the current business model. From the acquired data a development proposal was given to the company. This proposal was divided into three different categories: communication, follow-up marketing, and improving the survey. For improving communications, the suggestions were to work on orderliness, making the customer feel noticed, accessibility and utilizing the calendar to further improve satisfaction. In follow-up marketing the company was advised to focus on orderliness and to care about the customer post business. To improve the survey an open comment slot should be added after every question.

The results and the development proposal have been conveyed to the company, which amounted in satisfactory results. Further studies could be made in the sphere communications and the lack of tender negotiations.

Keywords: customer based leading, customer satisfaction, real estate brokerage

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	6
1.2	Pekka Lahtinen LKV	7
2	Asiakaskokemus	7
2.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	8
2.2	Johtaminen asiakaskokemuksessa	10
2.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen	12
2.4	Asiakaskokemus vaikutus yrityksen liiketoimintaan	15
3	Asiakastyytyväisyys	16
3.1	Kuka on asiakas	18
3.2	Asiakasarvot	19
3.3	Asiakasuskollisuus.....	21
4	Asiakaspalaute	22
4.1	Asiakaspalautteen kerääminen	23
4.2	Palautteen tärkeys ja sen hyödyntäminen yrityksissä	23
4.3	Negatiivinen asiakaspalaute.....	25
5	Menetelmät.....	25
5.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	26
5.2	Sähköpostihaastattelun toteutus	28
5.3	Kyselylomakkeen muodostuminen.....	28
5.4	Kyselyn toteutus ja otanta	28
6	Sähköpostihaastattelun tulokset.....	29
6.1	Ostajat	29
6.2	Myyjät.....	30
7	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	30
7.1	Ostajat	31
7.2	Myyjät.....	35
8	Kehitysehdotukset	39
9	Pohdinta ja yhteenveto	41
	Lähteet	43
	Kuviot.....	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Kiinteistövälityksessä välittäjä toimii ostajan ja myyjän välillä välittäen kiinteistöjä, asunto-osakkeita, tontteja tai vuokra-asuntoja. Kiinteistövälityksellä helpotetaan asiakkaiden prosessia asunnon ostossa tai myynnissä ja luodaan turvallinen tapahtuma ostajalle sekä myyjälle. Välittäjällä on suuri vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen, jonka tärkeys on korostunut vaihtoehtojen lisääntymisen sekä tiedonhaun helpottumisen myötä. Kiinteistövälitysyrietykset ovat lisääntyneet vauhdilla viimeisten vuosien aikana. Lisääntyneen kilpailun ja vaihtoehtojen maailmassa asiakaslähtöinen toiminta on syytä sisällyttää yrityksen toimintaan pysyäkseen mukana kilpailussa. (Ahvenainen, Gyllig, & Leino 2017, 9; Ammattinetti.)

Kiinteistövälitysalalla asiakastyytyväisyyteen liittyvää materiaalia on hyvin vähän. Ala toimii hyvin pitkälti asiakaslähtöisesti, koska asiakas valitsee useissa tapauksissa välitystoimiston, jota hän käyttää. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyteen tulisi käyttää enemmän resursseja ja pyrkiä selvittämään tyytymättömyyden syitä.

Tämä opinnäytetyö keskittyy keräämään dataa asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista asioista. Ongelmaan pyrittiin löytämään ratkaisu tarkoituksena parantaa asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta toimeksiantajayrityksessä. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös lyödä toimiva kyselylomake keräämään dataa asiakastyytyväisyydestä myös jatkossa. Tavoite tälle opinnäytetyölle on selvittää syyt, jotka vaativat kehitystä yrityksessä ja tätä pyritään selvittämään käyttämällä apuna toimeksiantajayrityksen kanssa luotavaa kyselylomaketta. Aihepiiriä pohjustetaan syventymällä asiakaskokemuksen, asiakaspalautteen sekä asiakastyytyväisyyden teoriaan käyttämällä apuna sähköisiä ja kirjallisia lähteitä. Tyytyväisyyttä ja kokemusta kiinteistövälitysalalla valottamaan käytetään apuna asiantuntijahaastattelusta saatavia asiakkaiden näkemyksiä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus pääkaupunkiseudulla toimivalle kiinteistövälitysyrietykselle nimeltä Pekka Lahtinen LKV. Tutkimuksen aihetta mietittäessä yhdessä heidän kanssaan, esille nousi heille ajankohtainen aihe: asiakastyytyväisyys. Yrityksellä asiakaskunta muodostuu kahdesta ryhmästä ostajat ja myyjät.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on parantaa toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta. Edellä mainittujen asioiden lisäksi tarkoituksena on myös luoda kyselylomake, jota voidaan käyttää jatkossakin toteuttamaan asiakastyytyväisyyskyselyä säännöllisesti yrityksen toimesta. Kysely pyritään rakentamaan

helposti ymmärrettäväksi ja analysoitavaksi. Tavoitteita tutkimukselle on saada konkreettista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluihin ja erityisesti selvittää kohdat, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä. Näiden tietojen pohjalta tulen esittämään kehitysehdotuksia parantamaan yrityksen toimintaa.

Tässä opinnäytetyössä toteutettavassa kyselyssä keskitytään neljään pääkysymykseen

1. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen?
3. Mitä voidaan tehdä toisin, jotta asiakastyytyväisyys olisi parempi?
4. Millä perusteella myyjä on valinnut yrityksen?

1.2 Pekka Lahtinen LKV

Yritys on perustettu vuonna 2013. Perustajana toimii Pekka Lahtinen, jolla on yli 30-vuoden kokemus kiinteistönvälityksestä. Hän perusti oman yrityksen yhdessä poikansa Roope Lahtisen kanssa, joka on seurannut pienestä pojasta asti vierestä kiinteistövälitystä. Heidän toimistonsa sijaitsee Pohjois-Tapiolassa, jonne heidän toimintansa myös keskittyy. Yrityksen päätoimialueena toimii Suur-Tapiola, mutta heillä on myös toimintaa muualla Espoossa sekä Helsingissä, Kauniaisissa sekä Vantaalla. Yritys välittää asunto-osakkeita, huoneistoja, tontteja, uudiskohteita ja kokemusta heiltä löytyy myös rakentamisesta. (Pekka Lahtinen LKV.)

Yrityksen liikevaihto oli viime vuonna 600 000 € ja aikaisempina vuosina se on ollut miljoonan paremmalla puolella. Voittoa he ovat tehneet kaikkina muina vuosina paitsi viime vuonna he jäivät tappiolle 60 000 €. He toimivat liikevaihtoluokassa 0,4-1 milj. euroa. Yritys on osakeyhtiö, jonka pääasiallinen toimiala on kiinteistövälitys, kiinteistömyynti ja kiinteistövuokraus. Toimitusjohtajana toimii Pekka Juhani Lahtinen ja hallituksen varajäsenenä toimii Roope Olavi Johannes Lahtinen. (Finder.fi.)

2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen tärkeys on korostunut digitalisaation myötä. Kilpailu on kasvanut ja asiakkaiden etsiessä vaihtoehtoja internetistä tulee hakutuloksissa vastaan monta vaihtoehtoa. Useiden vaihtoehtojen ollessa käytettävissä valintaa ohjaa voimakkaammin aikaisemmat kokemukset, mielikuvat sekä muiden kertomukset. Sama ajattelutapa voidaan myös yhdistää, kun vaihtoehtoja käydään läpi fyysisesti ja itse paikan päällä.

Asiakaskokemuksen luomisessa korostuu hyvin pitkälle ensivaikutelma, joka on hyvin hankala muuttaa. (Ahvenainen ym. 2017, 9; Lemon & Verhoef 2016.)

Meyer ja Schwager määrittelevät artikkelissaan asiakaskokemuksen sisäiseksi ja subjektiiviseksi kokemukseksi, jonka asiakas saa kaikesta suorasta - tai epäsuorasta kontaktista yrityksen kanssa. Suora kontakti tapahtuu oston yhteydessä tai ylipäättään asiakkaan käytettäessä yrityksen palveluita ja tässä asiakas toimii yleensä aloitteen tekijänä. Epäsuora kontakti asiakaskokemuksessa tapahtuu yleensä mainonnan kautta tai kuuleman perusteella. Internetissä tapahtuva mainonta on hyvä esimerkki epäsuorasta kontaktista, joka tavoittaa useita satoja ihmisiä päivän aikana. Yritysten kaikki ulospäin suuntautuva toiminta vaikuttaa asiakaskokemukseen, jonka painoarvo on lisääntynyt yritysten välisessä kilpailussa. (Meyer & Schwager, 2.)

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostuminen on monen asian summa. Asiakkaan ja yrityksen ensikohtaamisesta lähtien asiakas rupeaa muodostamaan itselleen kuvaa yrityksestä. Siihen vaikuttavat mielikuvat, tunteet ja kokemukset kaikista kohtaamisista yrityksen edustajien, eri kanavien sekä palveluiden kanssa. Yrityksen brändikuva ohjaa myös vahvasti asiakaskokemuksen muodostumista ja nykypäivän digitaalimaailmassa brändikuva korostuu entistä enemmän. Voimakas tunneside brändiin ja yritykseen saa useissa tapauksissa asiakkaan joustamaan asiakaskokemuksesta sekä antamaan anteeksi negatiiviset kokemukset. (Ahvenainen ym. 2017, 9.) Yhä useammin ensimmäinen kohtaaminen tapahtuu itsenäisesti verkossa, jossa asiakas vertailee itsekseen omia vaihtoehtoja. Tässä korostuu hakukoneoptimoinnin tärkeys sekä brändikuva. Yrityksille on siis tärkeää olla mukana ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa, koska mukaan pääseminen jälkikäteen on hyvin haastavaa. (Ahvenainen ym. 2017, 36.)

	Yllätyksen taso suhteessa asiakkaan valintoihin	Esimerkki ravintolasta	Esimerkki painotalosta
	Yritys päättää kaiken asiakkaan puolesta. Onnistuessaan upea elämys, epäonnistuessaan kamala kokemus. Suosittelemme siis sopimaan asiakkaan kanssa asiasta etukäteen.	Asiakkaalle tuodaan pöytään tämän suosikkidrinkki pyytämättä.	Asiakkaalle toimitetaan pinkka uusia käyntikortteja ennalta sovituin väliajoin.
	Yritys suosittelee, mutta asiakas päättää. Asiakas on tyytyväisempi kuin perustilanteessa, jossa ei suositella.	"Viimeksi piditte Manhattanista. Laitetaanko sellainen?"	"Viimeksi käyntikortit olivat mustavalkoisia. Nyt suosittelin värillisiä, koska niiden huomioarvo on suurempi."
	Yritys ei suosittele, joten asiakkaan on vaikea päättää. Asiakas on silti perustyytyväinen, koska hän on tottunut tähän käytäntöön. Tiedostavimmat asiakkaat voivat olla myös kriittisimpiä.	"Mitä juotavaa saisi olla?"	"Millaiset käyntikortit haluat?"

Kuvio 1: Yllätyksellisyys ja elämykset asiakaskokemuksessa (Löytänä & Kortesus 2011, 46)

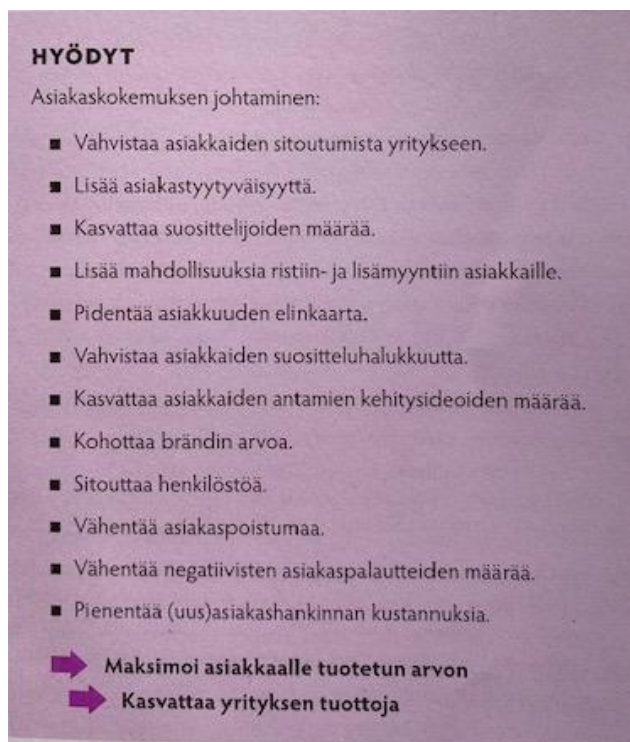
Yllätyksellisyys ja ainutlaatuiset elämykset vaikuttavat myös omalla tavallaan asiakaskokemuksen syntymiseen. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja yrityksen tehtävä on löytää asiakaskohtainen kultainen keskitie, jossa tuodaan sopivasti uutta, annetaan asiakkaalle päätösvaltaa, mutta ollaan myös myyjän roolissa ja tarjotaan vaihtoehtoja. Tässä on hyvä olla rohkea, vaikka se ärsyttäisi osaa asiakkaista. Yllätysten kautta saadaan asiakkaalle mieleenpainuva kokemus, vaikka se tuntuisi hieman vastenmieliseltä asiakkaan kannalta. Keskinkertaiset ja laimeat kokemukset unohtuvat hyvin nopeasti. Uudet ja erilaiset kokemukset luovat yleensä asiakkaille tietynlaisen mielihyvän tunteen ja ihmisen aivot on rakennettu tavoittelemaan mielihyvää. Tämä tuo asiakkaan takaisin sekä samalla synnyttää asiakkaalle positiivisia ajatuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 46-49)

B2B-myyntissä asiakaskokemuksen syntyminen on myös monen asian summa. Samoin kuin B2C puolella ensimmäinen kohtaaminen tapahtuu hyvin usein etänä. Yritysten on oltava mukana ja hyvin aktiivisia ja päästävä mukaan ostoprosessin alkuvaiheeseen. Ulos jääminen alkuvaiheessa jättää usean yrityksen pelkäksi tarjousrobotiksi. Googlen ja Milward Brownin tutkimuksesta käy ilmi, että jopa B2B-päätäjistä jopa 71% tekee ensimmäisen ostoprosessipäätöksen verkkohauulla. Verkkohaku toimii myös tärkeimpänä tiedonhakukanavana 90% tapauksissa. Verkkosisällön tärkeys korostuu hyvin pitkälle, kun mietitään asiakaskokemuksen muodostumista. Tarjonnan on oltava myös relevanttia ja yritysten on pystyttävä palvelemaan asiakkaitaan kaikissa kanavissa, koska myyjä ei voi päättää kanavaa, jossa asiakkaan asiakaskokemus alkaa. Eri kanavat tukevat toisiaan ja

muodostavat yhtenäisen verkoston luomaan alusta loppuun hyvän asiakaskokemuksen niin yrityspuolella, kuin B2C-myyntissä. (Ahvenainen ym. 2017, 37-38; Hilal, P. & Snyder, K. 2015.)

2.2 Johtaminen asiakaskokemuksessa

Asiakaskokemuksen johtaminen on yritysmaailmassa asia, jossa kaikki haluavat olla parempia. Oikeanlaisella johtamisella keskitytään asiakkaan tarpeisiin ja luomaan lisäarvoa asiakkaalle. Samalla pyritään luomaan merkityksellisiä kokemuksia asiakkaalle ja parantamaan brändin arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 12-13.) Visman blogissa asiakaskokemuksen johtaminen esitetään keinona vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin, jotka toimivat ratkaisevassa osassa ostopäätöstä miettiessä, sekä asioidessa yrityksen kanssa. Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään luomaan aikaisempaa parempia asiakaskokemuksia ja tätä kautta luomaan lisää tyytyväisiä asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä. (Visma 2016.)



Kuvio 2: Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt (Löytänä & Korteso 2011, 13)

Kuvassa on otettu esille hyötyjä, joita yritys saa asiakaskokemuksen johtamisesta. Yritykselle syntyviä hyötyjä voidaan myös käsitellä rahallisena säästönä. Yhdelle asiakaspalvelupuhelulle on myös mahdollista laskea tarkka hinta ja miettiä, kuinka paljon aikaa ja resursseja se vie, jos asiakas soittaa ja kyselee kolmatta kertaa tilauksensa perään. Yrityksillä on ollut fokus vuosia ensimmäisen kontaktin ratkaisumalliin. Tällä pyritään vähentämään asiakkaiden tarvetta soittaa uudestaan samasta asiasta, joka luo yritykselle lisää kustannuksia. Suurissa

yrityksissä useamman kerran samasta asiasta soittavien vähentäminen puoleen toisi huomattavia kustannussäästöjä. Muita suuria kustannuseriä, jotka vievät myös aikaa työntekijöiltä ovat reklamaatioiden käsittelystä koituvat kustannukset sekä asiakasvaihuvuus. Reklamaatiot vaativat aikaa ja useissa tapauksissa useammalta taholta samanaikaisesti. Asiakaskokemuksen johtamisella voidaan vähentää reklamaatioita ja muuttaa asiakas suosittelijaksi. (Löytänä & Korteso 2011, 158-159.) Hyvin hoidettu poikkeustilanne on loistava keino kasvattaa asiakasuskollisuutta, koska hyvin usein se mielletään erittäin positiivisena kokemuksena ja hyvin hoidetut poikkeustilanteet tekevät asiakkaasta 15 kertaa sitoutuneemman, joka vähentää samalla asiakasvaihuvuutta (Löytänä & Korteso 2011, 219). Asiakasvaihuvuus on kaikissa palveluyrityksissä iso kustannuserä, koska on moninkertaisesti kalliimpaa hankkia uusi asiakas, kuin säilyttää vanha. Asiakkaan tyytymättömyys yrityksen tapaan hoitaa asiakassuhteita on iso syy asiakassuhteen päättymiseen, vaikka usein luullaan tuotteen tai palvelun olevan suurin syy suhteen päättymiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 160-161.)

CRM ajattelutapa on jäämässä taka-alalle CEM ajattelutavan tullessa enemmän ajankohtaiseksi. CRM eli customer relationship management, jossa keskitytään asiakkaan asiointihistoriaan. CEM ajattelutavassa keskitytään asiakkaan kokemuksiin ja hänen mielteisiinsä. CEM ajattelutavan tuominen yritysten ohjaavaksi tekijäksi asiakassuhteissa voi luoda pelkokuvia. Helposti herää kysymyksiä, riittävätkö resurssit täyttämään asiakkaiden tarpeet ja onko yritykset valmiita saamaan tietoa asiakkaiden kokemuksista ilman, että he kertovat mitä heidän pitäisi kokea. Asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta CEM tuo yrityksille paljon enemmän tietoa, jota he voivat käyttää asiakassuhteiden johtamisessa. (Meyer & Schwager, 4-5.) Erot CEM ja CRM ajattelutavasta yritysten toiminnassa näkyy hyvin alla olevasta kuvasta.

CEM Versus CRM

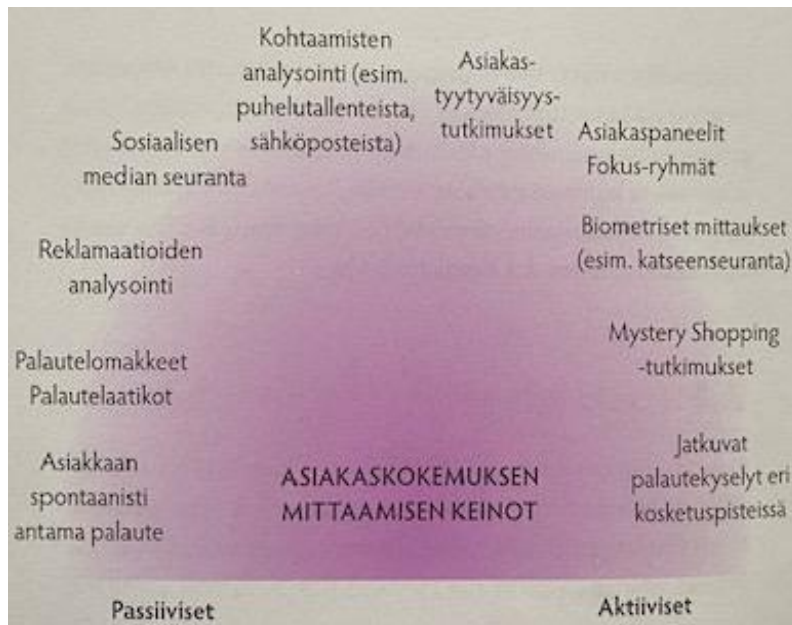
Customer experience management and customer relationship management differ in their subject matter, timing, monitoring, audience, and purpose.

	What	When	How Monitored	Who Uses the Information	Relevance to Future Performance
Customer Experience Management (CEM)	Captures and distributes what a customer thinks about a company	At points of customer interaction: "touch points"	Surveys, targeted studies, observational studies, "voice of customer" research	Business or functional leaders, in order to create fulfillable expectations and better experiences with products and services	Leading: Locates places to add offerings in the gaps between expectations and experience
Customer Relationship Management (CRM)	Captures and distributes what a company knows about a customer	After there is a record of a customer interaction	Point-of-sales data, market research, Web site click-through, automated tracking of sales	Customer-facing groups such as sales, marketing, field service, and customer service, in order to drive more efficient and effective execution	Lagging: Drives cross selling by bundling products in demand with ones that aren't

Kuvio 3: CEM ajattelutapa vs. CRM ajattelutapa (Meyer & Schwager, 4)

2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

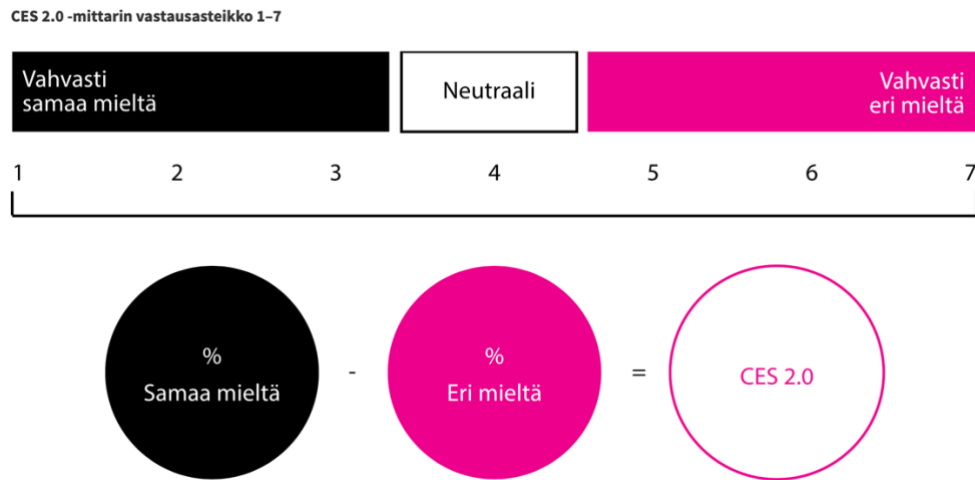
Löytänen ja Kortesoja (2011, 187) mukaan asiakaskokemuksen mittaamiseen voidaan käyttää kahta eri lähestymistapaa: asiakkaiden kokemuksiin liittyvät mittaukset sekä asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaaminen. Mittaamisessa on tärkeää keskittyä niihin asioihin, jotka ovat relevantteja sekä auttavat tekemään johtopäätöksiä koskien liiketoiminnan johtamisen tarpeita. Suomessa toteutettavissa tutkimuksissa on vielä hyvin yleistä, että suoritetaan niin sanottuja nollatutkimuksia. Tutkimuksia suoritetaan tutkimisen vuoksi tai vanhan totumuksen pohjalta. Syitä tämänlaiselle tutkimustavalle on varmasti monia, mutta juuret ovat yrityksen johtotavoitteissa. Yrityksiä ei pyritä johtamaan asiakkaiden lähtökohdista vaan jostain muista. (Löytänen & Kortesoja 2011, 187-188.)



Kuvio 4: Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri (Löytänä & Kortesus 2011, 188)

Asiakaskokemusta voidaan mitata erilaisilla tavoilla aktiivisesti tai passiivisesti. Asiakaspalvelualalla palautteen antaminen ja erityisesti spontaanisti annettu palaute, joka tarkoittaa asiakkaan aloitteesta tapahtuvaa palautteen antamista, on hyvä tapa kerätä asiakaskokemusta. Saatavia tuloksia voidaan käyttää asiakaskokemuksen johtamiseen ja näin ollen parantaa yrityksen toimintaa enemmän asiakaslähtöiseksi. Asiakaspalautteeseen on hyvä kannustaa yrityksen puolelta ja palautteen antaminen täytyy tehdä helpoksi, jolloin kynnys sen antamiselle pienentyy huomattavasti. Palautteista saatava materiaali on hyvä koota yhteen ja analysoida sellaiseen muotoon, että sitä on mahdollista hyödyntää johtamisessa. Passiivista palautetta annetaan myös jatkuvasti, kun asiakkaat kirjoittavat kokemuksistaan verkossa ja antavat arvioita. Nämä ovat hyviä paikkoja yrityksille seurata, mitä heistä puhutaan ja miten asiakkaat kokevat palvelun tai tuotteen. Tähän on käytössä tekstianalyysijä, joiden avulla on mahdollista saada yksittäisistä kommentteista suurempi kokonaisuus. (Löytänä & Kortesus 2011, 188-192.)

Yritykset voivat myös palkata henkilöitä suorittamaan mystery shoppingia, jolla pyritään selvittämään yrityksen toiminnassa olevia asioita, jotka aiheuttavat negatiivisia tunteita ja näin ollen huonontavat asiakaskokemusta. Mystery shopping toimii enemmän välineenä asiakaskokemuksen mittaamiselle, mutta sen avulla on mahdollista selvittää konkreettisesti ne asiat, jotka vaativat kehitystä ja samalla siinä päästään asiakkaan rooliin. (Löytänä & Kortesus 2011, 197.)



Kuvio 5: CES 2.0 mittarin vastausasteikko 1-7 (Ahvenainen ym. 2017, 28)

Asiakaskomusta on mahdollista myös mitata erilaisten kyselyiden avulla. Customer Effort Score (CES) mittaa asiakkaan vaivannäköä. Matthew Dixon, Nick Toman ja Rick DeLis ovat huomanneet vuosia kestävien tutkimustensa myötä, että asiakaskokemukseen vaikuttaa hyvin suuresti vaivannäön suuruus halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. He loivat CES-mittarin ja esittelivät sen vuonna 2013. Tämän jälkeen sitä on muokattu tavoitteena tarkkuuden tuominen tuloksissa kasvattamalla arviointiasteikkoa 1-7 alkuperäisestä yhdestä viiteen asteikosta. Asiakaskokemuksen mittaamiseen muita yleisesti käytettäviä mittareita ovat myös asiakaspoistuma, jolla saadaan selville menetettyjen asiakkaiden suhde kaikkiin asiakkaisiin. Tällä mittarilla voidaan myös ennustaa asiakkaiden käyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia. Keskimääräistä käsittelyaikaa on myös käytetty yhtenä asiakaskokemuksen mittarina, josta selviää millä tasolla yrityksen ongelmanratkaisu on. Tällä on vaikutus asiakasuskollisuuteen ja myös asiakasvaihtuvuuteen, koska lyhyellä käsittelyajalla on mahdollista pelastaa monta kohtaa asiakaskokemuksen polulla. (Ahvenainen ym. 2017, 28-29; Delisi, R. & Dixon, M. & Toman, N. 2013.)

Asiakaskokemusta voidaan myös mitata psykologiselta kannalta. Muistijälkiä mittaamalla voidaan selvittää asiakkaan kokemus palvelusta tai yrityksestä. Tätä on mahdollista mitata aktiivisella tai passiivisella kysymystenasettelulla. Aktiivisella asetelulla asiakkaalle annetaan yrityksen logo, nimi tai muu tuntomerkki ja kysytään, minkälaisia kokemuksia hänelle heräsi yrityksestä. Passiivisella kysymystenasettelulla asiakasta pyydetään nimeämään ne yritykset, joista hänellä on hyviä muistikuvia sekä ne, joista hänellä huonoja muistikuvia. Tällä on hyvä selvittää, onko yrityksen toiminta muistamisen arvoista ja jääkö se asiakkaan mieleen. Monien vaihtoehtojen maailmassa mieleenpainuvuus on tärkeä asia menestymiselle. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Asiakaskokemusta mitattaessa on tärkeä muistaa, että vaikka monet keinot pyrkivät hyviin tuloksiin, useista puuttuvat systemaattisuus sekä aito yhteys arjen muuttuviin asioihin tai liiketoimintamittareihin. Säännöllisyys on iso puuttuva osa monen yrityksen tutkimuksista. Yritysten laiskuus voi johtua turhautumisesta tai pitkän takaisinmaksuajan mielikuvasta. Näitä miettiessä herää yrityksillä huolestuttava kysymys, miksi lähteä ylipäätään mittaamaan tai kehittämään asiakaskokemusta nyt? Tämä aiheuttaa vääränlaisia johtamismenetelmiä ja samalla unohdetaan asiakaslähtöinen johtaminen. Numeroilla ja tilastoilla ei ole tarkoitus mitata kaikkia asioita ja asiakaskokemuksessa pätee sama asia. Kokemus on loppujen lopuksi tunnetila, joka syntyy asioinnin jälkeen. Miellyttävän asioinnin jälkeen asiakas on varmasti hyvällä tuulella ja tämä olisikin yksi hyvä mittari, kuinka iloinen asiakas oli asioinnin jälkeen. Mittaamisessa pitäisi keskittyä myös asioihin, jotka luovat todellista arvoa ja luovat ilon tunteen, sekä saavat asiakkaat kiittämään. Liian kassakonesuuntautuneet mittarit eivät toimi enää samalla tavalla, koska elämme valintojen ja mahdollisuuksien aikakautta, jossa tunteilla ja kokemuksella on suuri merkitys. (Ahvenainen ym. 2017, 31-33.)

2.4 Asiakaskokemus vaikutus yrityksen liiketoimintaan

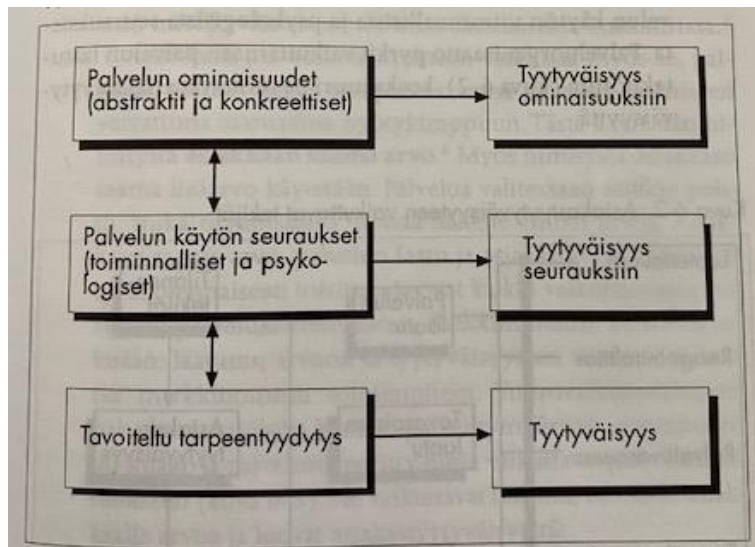
Asiakkaalle syntyvää kokemusta asioidessa yrityksen kanssa on käsitelty aikaisemmissa luvuissa, mutta sen vaikutus yrityksen liiketoimintaan nykypäivän yritysmaailmassa on iso osa yritysten menestymistä. Asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, joka muodostuu asiakkaalle asioidessa yrityksen kanssa (Löytänä & Korteso 2017, 11). Edellä mainittuihin asioihin keskittyminen yritysten toiminnassa toimivat positiivisina asioina asiakaslähtöisessä yritysmaailmassa. B2B Customer Experience Survey mukaan yritykset ovat ottaneet asiakaskokemuksen osaksi heidän strategiaansa ja sisältäneet sen osaksi heidän arvojansa, missiota tai visiota. Asiakaskokemuksen painoarvo vaihteli alasta riippuen ja suurin merkitys tutkimuksen mukaan koettiin tietoliikenne -, rahoitus -, kulutus - sekä teknologiapalveluissa. (Ahvenainen ym. 2017, 19-20; Accenture 2015.)

Asiakkaat haluavat kertoa kokemuksistaan hyvin usein ystävilleen tai läheisilleen. Heidän kertomuksensa ovat omalla tavallaan ilmaista markkinointia niin hyvässä ja pahassa. Asiakkaiden suositteluhalukkuutta on myös mahdollista mitata käyttämällä Net Promoter Score mittaria. Tällä pyritään selvittämään, kuinka mieluisasti asiakkaat olisivat valmiita suosittelemaan yritystä eteenpäin. NPS on hyvä tapa myös kasvattaa asemaa markkinoilla ja saada kilpailuetua muihin yrityksiin. NPS lasketaan kysymällä vastaajilta ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä?”. Tähän on annettu arviointiasteikko 1-10, jossa 1 tarkoittaa huonoa ja 10 hyvää. NPS-luku saadaan vertaamalla suosittelevia ja arvostelijoita keskenään. Suosittelevat ovat kaikki, jotka vastasivat 9 tai 10 ja arvostelijoita ovat kaikki, jotka vastasivat 1-6. Neutraaleja eli 7-8 asteikolla olevia ei oteta mukaan laskuihin. Hyvä NPS-luku on kaikki plussan puolella ja erinomainen on, kun luku ylittää 50. (Ahvenainen ym. 2017, 20-22.)

Asiakaskokemuksen huomioimisella yritysten strategiassa oli myös merkitys liiketoiminnan kasvulle. Survey-tutkimuksen mukaan asiakaskokemuksen löytyessä strategiasta 57% yrityksistä kasvatti liikevaihtoaan. Asiakkaiden huomioimisella ja asiakaslähtöisellä ajattelutavalla on selvä yhteys yritysten tuottavuuteen ja menestykseen. Asiakaskokemuksen huomioiminen strategiassa parantaa yritysten liiketoimintaa, mutta kysymys herää, kun 24% yrityksistä ilmoitti kehittävänsä asiakaskokemusta niin, millä tavoin loput 76% ajattelivat pärjätä markkinoilla? (Ahvenainen ym. 2017, 20-22; Accenture 2015.)

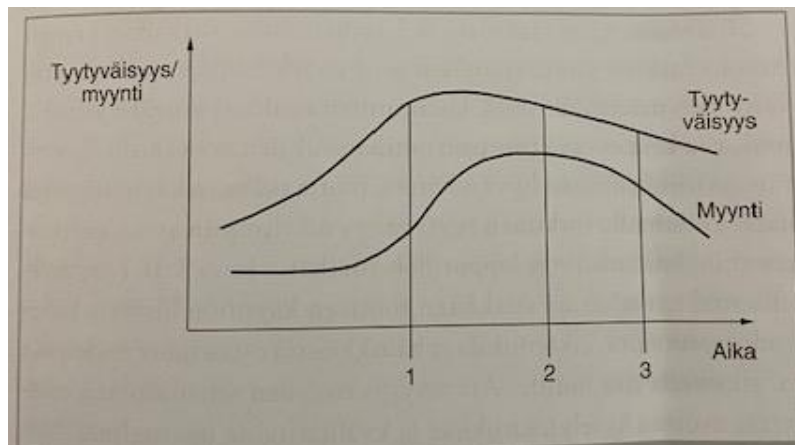
3 Asiakastytyväisyys

Asiakkaan käytettyään yrityksen palveluita hän on tyytyväinen tai pettynyt palveluun. Hyvään palveluun ja laatuun on helppo olla tyytyväinen. Laatu sekä tyytyväisyys rinnastetaan hyvin usein toisiinsa arkikielessä, mutta tyytyväisyys on hieman suurempi kokonaisuus ja laatu toimii yhtenä vaikuttavana tekijänä tyytyväisyyttä mitattaessa. Asiakastytyväisyys toimii suunnannäyttäjänä asiakaskeskeisesti toimiville yrityksille ja yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaan tyytyväisyyteen tutkimalla asioita, jotka heidän toiminnassaan aiheuttavat negatiivisia kokemuksia ja pyrkivät parantamaan näitä kohtia. Parhaiten tietoa saadaan suoraan asiakkailta sekä kuluttajan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta. Oman toimialan asiakkailta kerätään tietoa erilaisten tutkimusten avulla, joita on mahdollista suorittaa eri kanavissa ja eri tavoilla. Tutkimuksilla saadaan hyvää dataa asiakkaiden ajatuksista koskien yrityksen palveluita ja myös heidän toiminnastaan. Täytyy muistaa, että seuranta ei itsessään riitä. Tämän lisäksi on oltava seurantaan ja kyselyiden vastauksiin pohjautuvaa toimintaa kohti parempaa, jolla saadaan tyytyväisempiä asiakkaita. (Ylikoski 2001, 149-150.)



Kuvio 6: Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 2001, 151)

Asiakkaat käyttävät eri palveluita, koska heillä on tarve tyydyttää tietty tarve palvelun avulla. Asiakkaan tyytyväisyys palvelusta muodostuu erilaisten abstraktien ja konkreettisten asioiden kautta. Hotellin asiakas saa tyytyväisyyden tunteen hyvästä sängystä, siisteydestä tai asiakaspalvelusta. Kiinteistöväälitysyriyten asiakkaat saavat tyytyväisyyden tunteen asiantuntevasta palvelusta, yhteydenpidon säännöllisyydestä, laadukkaista kohteista ja hyvin hoidetusta tarjousneuvottelusta. Palvelun käytön seuraukset ovat yleensä toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnalliset seuraukset ovat käytännön seurauksia, jotka tarkoittavat eri asiakkaille eri asioita. Ravintoloista kiinnostuneelle hotellin asiakkaalle keskeinen sijainti ja lyhyet kulkumatkat ravintoloihin, parantavat asiakkaan tyytyväisyyttä. Asunnon ostajalle, sijainti ja koko, tuottavat psykologisia seurauksia. Näitä ovat esimerkiksi tietyn statuksen tavoittelemisen sekä itsensä hemmottelu. (Ylikoski 2001, 151-152.)



Kuvio 7: Asiakastyytyväisyys myynnin kehityksen indikaattorina (Lecklin 2006, 105)

Asiakastyytyväisyydellä on vaikutus myös yrityksen myyntiin. Kuvassa nähdään kolme eri ajanjaksoa ja on huomattavaa, kun kohdassa yksi asiakastyytyväisyys on lähtenyt nousuun, se vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin. Sama voidaan huomata laskun suhteen, kun toisen ajanjakson kohdalla tyytyväisyys on laskussa, voidaan huomata myynnin lähtevän myös laskuun. Asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeä asia yrityksen toiminnan ja tuottavuuden kannalta. Tyytyväisyyttä mitattaessa on tärkeätä keskittyä oikeisiin asioihin, jotta tuloksia on mahdollista käyttää varoittavana tekijänä yrityksen suorituskyvyn ennakoinnissa. Asiakastyytyväisyys on hyvä selvittää yksityiskohtaisesti ja monipuolisesti, jotta saadaan tuotteen lisäksi näkemys asiakkaan tyytyväisyydestä eri osa-alueisiin. Yksityiskohtaisella selvityksellä vältetään turhalta työltä ja voidaan keskittyä parantamaan sitä kohtaa, johon asiakkaat eivät ole tyytyväisiä eikä muuttaa kaikkea toimintaa. Asiakastyytyväisyyden vaikutus yrityksiin on erittäin suuri, koska asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita ja ilman asiakkaita ei ole yritystä. (Lecklin 2006, 105-107.)

3.1 Kuka on asiakas

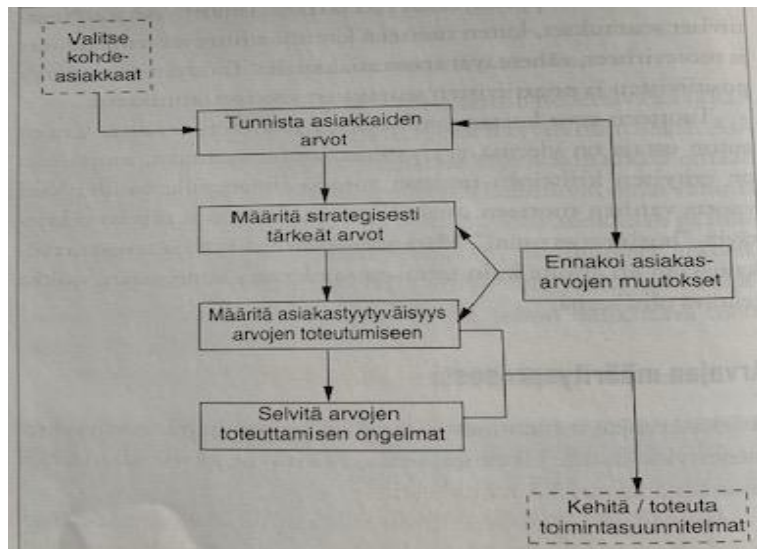
Asiakas käsite on laatuajattelun näkökulmasta hyvin laaja. Asiakassuhde syntyy aina, kun asiakas on yhteydessä yritykseen. Yhteyksiä ovat mainonta, tuote, järjestelmät tai toimipaikka. Välitön asiakas toimii suoraan yrityksen myynnin tai asiakaspalvelun kanssa. Välittömän asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ei yleensä tuota suurempia ongelmia. Välillinen asiakas on yrityksen tuotteiden kuluttaja, mutta ei ole suorassa yhteydessä yrityksen kanssa. Välillisiä asiakkaita voi olla useita ennen kuin tuote kohtaa lopullisen käyttäjän. Tehtaalta suoraan tilaava vähittäismyyntiliike on välillinen asiakas ja vähittäismyyntiliikkeeltä ostava tuotteen loppukäyttäjä on myös tällöin välillinen asiakas. Välilliset asiakkaat ovat valmistajalle he ketä tuovat rahaa. Asiakkaita on myös sisäisiä ja ulkoisia. Esimerkiksi talon rakennuksessa on monta vaihetta ennen, kuin ostaja saa valmiin talon. Valmistusketjussa aina, kun siirrytään eteenpäin ja saadaan ulkoinen hankkija, on

yrityksessä vastaanottava henkilö ulkoinen asiakas. Vastaanottajan luovuttaessa tuotteet eteenpäin hänestä tulee toimittaja ja hänelle asiakkaat ovat sisäisiä ja ostajasta tulee taas ulkopuolinen asiakas. Prosessi jatkuu samalla kaavalla loppuun asti, kunnes asunnon ostaja muuttaa valmiiseen kotiin, jolloin hänestä tulee viimeinen ulkoinen asiakas ja loppukäyttäjä. Pitkien valmistusprosessien aikana loppukäyttäjä harvoin tapaa sisäisiä asiakkaita. (Lecklin 2005, 79-81.)

Potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksille myös iso kohderyhmä. Liiketoiminnan tavoite on muun muassa kasvattaa yritystä ja saada lisää asiakkaita. Potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja heidän saamisensa oman yrityksen asiakkaiksi on prosessi, joka voi viedä paljonkin aikaa. Näitä asiakkaita ovat esimerkiksi he ketkä eivät vielä ole kenenkään asiakkaita tai he, jotka ovat toisen yrityksen asiakkaita, mutta esimerkiksi tyytymättömiä nykyisen palveluntuottajan toimintaan. Menetettyjä asiakkaita on vaikea saada takaisin, mutta heidän takaisin saaminen tuo hyvin tärkeää informaatiota kehittämisen kannalta. (Lecklin 2005, 82.)

3.2 Asiakasarvot

Asiakkaiden ja kohderyhmän määrittämisen jälkeen, täytyy yrityksen tietää asiakkaiden arvot ja toimia asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Asiakas vertaa omia tarpeitaan ja arvojaan yrityksen arvolupaukseen päätöksenteko hetkellä. Woodruff ja Gardial ovat määrittäneet arvokäsitteen asiakkaan odotuksiksi siitä, mitä tulee tapahtumaan hänen käyttäessään tuotetta tai palvelua tietyssä tilanteessa halutun päämäärän saavuttamiseksi. Määritelmään liittyy kolme elementtiä käyttö- tai omistusarvo, käytön seuraukset ja käyttötilanne. Käyttöarvo on välittömän arvon saaminen ostotilanteen jälkeen esimerkiksi janoon asiakas ostaa veden, jolla hän tyydyttää janonsa. Omistusarvo syntyy tuotteen ostamisen käytön aikana. Tästä seuraa käytön seuraukset, jotka määrittävät hyvin pitkälle arvon asiakkaalle. Negatiiviset kokemukset käytöstä huonontavat arvoa. Esimerkiksi ongelmat uudessa talossa aiheuttavat ostajalle arvon alentumista. Arvo koetaan myös eri tilanteissa eri tavalla, koska uuden tuotteen ongelmat koetaan aiheuttavan enemmän negatiivista arvoa, kuin samat ongelmat käytetyssä tavarassa. Arvoa koetaan myös käyttötarkoituksen mukaan, jota varten tuote on hankittu. Ostaessaan tietokonetta kotiin asiakas arvostaa eri asioita, kuin kannettavan tietokoneen ostamisessa matkoille, vaikka molemmat ovat tietokoneita ja käyttötarkoitus perustuu samojen asioiden hoitamiseen. (Lecklin 2005, 84-85.)



Kuvio 8: Asiakasarvojen määrittäminen (Lecklin 2005, 86)

Asiakkaiden arvojen tunteminen sekä hyödyntäminen antavat yrityksille työkalut menestyneelle liiketoiminnalle. Kuva määrittämisprosessista havainnoi hyvin kyseistä prosessia yritysten näkökulmasta. Asiakkaiden arvojen tunnistaminen on ensimmäinen asia, joka on hyvä tehdä. Tämä on aikaa ja resursseja vievää, jonka vuoksi on hyvä selvittää avainasiakkaat ja keskittyä heihin. Tämän jälkeen identifioidaan heidän tarpeensa sekä arvot. Kiinteistövälitysyrityksille tämä tarkoittaa oikeanlaisten kohteiden välittämistä oikealle asiakaskunnalle. Kohteiden ominaisuuksien lisäksi asiakkaiden arvoihin vaikuttavat myös abstraktit asiat kuten asuinalueen turvallisuuden tunne, tuntemukset mukavuudesta sekä luottamuksesta välittäjään ja yritykseen. Ostopäätökseen vaikuttaa suuri määrä erilaisia arvotekijöitä ja näitä tekijöitä voidaan selvittää kysymällä asiakkailta sekä tutkimalla heidän käyttäytymistään. Arvojen tunnistamisen jälkeen tutkitaan eri arvojen painoarvoa ostopäätöksessä. Kaikilla asiakkailta on eri asioita, joita he vaativat tuotteelta tehdessään ostopäätöstä ja heillä on myös asioita, jotka ovat ”nice to have” - arvoja. Välittäjälle nämä ovat tärkeitä informaatiota, koska näiden perusteella hän osaa suositella kohteita asiakkaille ja antamaan myös useita vaihtoehtoja asiakkaan arvojen mukaan. (Lecklin 2005, 85-87.)

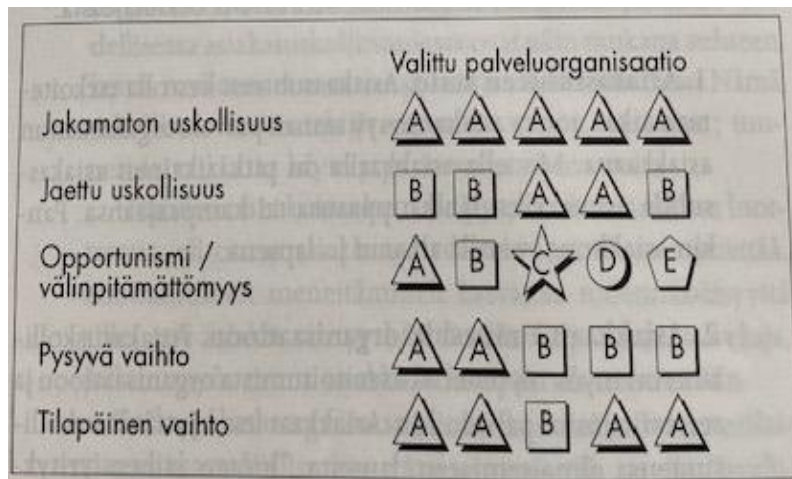
Asiakkaiden kokemat arvot tuotteiden ominaisuuksista eivät ole ikuisia. Käytön seurauksia koskevat arvot kestävät tosin pidempään, mutta muuttuvat myös uusien trendien mukaan. Arvomaailman muuttumista ennakoimalla yritykset pysyvät kehityksen mukana ja antavat myös itselleen lisää aikaa varautuakseen tulevaan. (Lecklin 2005, 86.) Asiakkaiden arvot muuttuvat eri tahtiin ja eri syistä. Muutospaineita aiheuttavat esimerkiksi yhteiskunnan muutokset, kilpailijoiden toiminta, teknologian kehitys sekä asiakkaiden tottumukset käytössä ja kulutuksessa. Näiden asioiden ennakoiminen parantaa yritysten kilpailukykyä ja antaa myös enemmän työkaluja kehityksen ohjaamiselle. Asiakkaiden arvojenmäärittämisprosessin tuloksena yritys tuntee avainasiakkaidensa tärkeimmät arvot. Näiden pohjalta on mahdollista

suunnitella ennustusmalli arvonmuutoksia varten, joka auttaa pitkän tähtäyksen ajatusmallin rakentamisessa. (Lecklin 2005, 90.)

3.3 Asiakasuskollisuus

Ostouskollisuus ja tyytyväisyys rinnastetaan usein toisiinsa. Tyytyväinen asiakas ei välttämättä aina jatka asiakassuhdettaan yritykseen. Syitä asiakassuhteen päättymiselle voi olla esimerkiksi hinta, hidas tuotekehitys tai vaihtelunhalu. Tämä on myös hyvin toimialariippuvaista, koska vaatteiden ostaminen ja auton ostaminen on painoarvoltaan eri luokkaa. Uskollisuus on yrityksille iso asia, koska uuden asiakkaan hankkiminen on moninkertaisesti kalliimpaa, kuin asiakkaan säilyttäminen. (Harvard Business Review 2002, 125-126; Lecklin 2005, 113-114.)

Uskollisia asiakkaita on olemassa monenlaisia ja tätä tarkastellaan hyvin usein ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Asiakkaat ovat uskollisia yrityksille, kun he ovat käyttäneet yrityksen palveluita pidemmän ajanjakson ajan toistuvasti. Ostokäyttäytymisen näkökulmasta ollaan usein kiinnostuneita siitä, kuinka pitkään asiakassuhde on kestänyt ja kuinka paljon asiakas on käyttänyt palveluita. Yritysten tutkiessa asiakasuskollisuutta ostokäyttäytymisen näkökulmasta katsovat he käytön rahallista arvoa ja ostojen välistä aikaa. Kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat siihen, kuinka tärkeä asiakas on yritykselle rahallisesti. Asiakkaan määrittelemisen kanta-asiakkaaksi riittää hyvin pitkälti hänen asiointikertojensa määrä tietyn ajanjakson aikana. (Ylikoski 2001, 173-174.)



Kuvio 9: Asiakasuskollisuus ja palveluvalinnat (Ylikoski 2001, 175)

Asiakasuskollisuudesta on olemassa erilaisia tasoja. Yrityksille olisi parasta jakamaton uskollisuus, jolloin asiakas ei tekisi samanlaisia ostoksia muissa yrityksissä. Jakamaton uskollisuus on nykypäivänä hyvin vaikea saavuttaa kilpailun sekä laajan valikoiman vuoksi. Opportunismi on hyvin yleistä tietyillä toimialoilla, koska sillä asiakas hakee aina halvimman tuotteen sekä suurimman hyödyn ilman erityistä uskollisuutta. Tämä on hyvin yleistä teleoperaattorialalla ja tällaiset asiakkaat ovat myös heille tuottoisia. Kuviossa katsottiin uskollisuutta ostokäyttäytymisen kannalta, mutta uskollisuutta voidaan myös tutkia tunteiden näkökulmasta. Uskollisuutta voi myös ohjata valintojen niukkuus esimerkiksi sijainnin vuoksi. Uskollisuutta voidaan myös tutkia vertaamalla asiakkaiden mielipiteitä saman alan kilpaileviin organisaatioihin. Ylikoski (2001) määrittelee uskollisen asiakkaan henkilönä, joka luottaa ajan myötä organisaation kykyyn tyydyttää täysin hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat heidän tarjontaansa. (Ylikoski 2001, 174-176.)

Luottamuksen menettäminen on iso asia ja se voi johtaa asiakkaan siirtymistä käyttämään kilpailijoiden palveluita. Tällöin menetetään myös asiakkaan tuoma raha yritykseen. Asiakasuskollisuutta on myös hyvä seurata menetettyjen asiakkaiden määrässä. Menetettyjen asiakkaiden tutkiminen voi paljastaa yritykselle kehityksenkohteita, joita parantamalla heistä saadaan tilapäisen vaihdon asiakkaita eikä pysyvän vaihdon. (Ylikoski 2001, 177.)

4 Asiakaspalaute

Asiakaspalaute ja sen hyödyntäminen on yritysten suurimpia resursseja, kun. Mietitään toiminnan kehittämistä. Asiakkaan palaute on yritysten suoraa kerättävää infoa tai asiakkaiden oma-aloitteista palautetta toiminnasta tai tuotteista. Palautteen keräämisellä on myös tärkeää olla selvä tarkoitus, että sitä ei kerätä vain keräämisen vuoksi. Yrityksillä ei ole

mitään käyttöä asiakkaista saadusta datasta, jos sitä ei ole mahdollista esittää muodossa, joiden tuloksista on hyötyä. (Vesterinen 2014, 59-60.)

Asiakkaiden kuunteleminen ja asiakaslähtöisyys yrityksen johtamisessa on kasvattanut painoarvoaan. Vaihtoehtojen määrä antavat asiakkaille varaa valita ja vaihtaminen on helppoa, jos nykyinen ei miellytä. Asiakkailta kerätään paljon dataa, mutta toiminnan muokkaaminen heidän mukaansa on vielä suurella osalla yrityksistä alkutekijöissä. Autenttisen asiakaspalautteen saaminen on usein hankalaa, koska kyselyihin ei jakseta vastata huolella. Useasti herää varmasti tunne, onko minun vastauksellani väliä. Tämä aiheuttaa myös vaikeuksia kerätä infoa tarpeeksi laajasti, jotta saadaan hyvä kokonaiskuva. (Ahvenainen ym. 2017, 9-10.)

4.1 Asiakaspalautteen kerääminen

Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi kyselyillä, haastatteluilla, lomakkeilla tai vapaamuotoisella palautteella. Suurimmalle osalle erilaiset palautekyselyt palvelun käytön jälkeen on tuttua. Näihin vastaaminen tuntuu hyvin usein työläältä. Asiakkaat antavat myös oma-aloitteisesti palautetta, joka auttaa yleensä saamaan paremman kuvan asiakkaan aidoista tuntemuksista. Omasta aloitteesta tuleva palaute on merkki erittäin hyvästä tai erittäin pahasta. Avoin palaute on vaikeampaa analysoida, koska se on puhdasta tekstiä. Tähän on luotu järjestelmä helpottamaan prosessia. Järjestelmä kokoaa palautteissa usein toistuvista sanoista kokonaisuuksia, joiden avulla voidaan huomata suurimpia aihepiirejä palautteissa. Tämä ei tosin anna täyttä kuvaa siitä, onko palaute huonoa vai hyvää. Tämä vaikeuttaa analysointia, mutta vapaamuotoinen palaute olisi erittäin hyvä ottaa tukemaan, jotakin toista mittaustekniikkaa esimerkiksi NPS tai CES. Nämä tekniikat kertovat, kun jokin on huonosti, mutta ei kerro syytä. (Löytänä & Korhikoski 2014, 153-154.)

Asiakaspalautetta kerätään eri tarkoituksiin eri tavoilla. Uuden tuotteen kehittämisessä eri vaiheista saatava asiakaspalaute tuo hyvin paljon tärkeitä infoa yritykselle. Palautetta voidaan kerätä myös ulkoisesti ja yrityksen toiminnasta voidaan tehdä ulkoisia analyysejä. Näitä voidaan käyttää vertailuissa ja myös apuna määriteltäessä suurempaa kokonaisuutta tietystä alasta. Palautteen antaminen on tehtävä myös asiakkaille helpoksi, jotta asiakkaalle ei koidu asiasta ongelmaa vaan hän kokee sen mahdollisuutena. (Vesterinen 2014, 61-62.)

4.2 Palautteen tärkeys ja sen hyödyntäminen yrityksissä

Palautteesta ja sen hyödyntämisestä on puhuttu aikaisemmin asiakokemuksen sekä asiakastyytyväisyyden kappaleissa. Palautekyselyiden suunnittelu on hyvin tärkeitä, koska huonolla suunnittelulla yritykset eivät saa hyötyä kyselyistä. Kerätään aiemmin mainittuja nollatutkimuksia, joilla ei ole mitään painoarvoa vaan niitä tehdään vain tavan vuoksi. Yritykset pyrkivät hyödyntämään palautetta toiminnan parantamiseen ja toiset asiat vaativat

välittömiä toimenpiteitä ja toisten hoitaminen vie enemmän aikaa. Suurin hyöty saadaan irti, toistamalla kyselyitä säännöllisesti, jolloin analysointi on helpompaa sekä muutokset eivät ole niin suuria. (Lecklin 2005, 107-109; Löytänä & Korteso 2011, 187-188.)



Kuvio 10: Asiakaspalautteen hyödyntäminen ja analysointi (Vesterinen 2014, 60)

Kuva esittää asiakaspalautteen oikeanlaista kiertokulkua yrityksissä. Kaikki kohdat tukevat toisia ja ilman edellistä ei tule seuraavaa. Kaikki lähtee kuuntelusta eli palautteen keräämisestä. Tämän jälkeen seuraa analysointi, jota ilman ei pystytä sitoutumaan eikä toimimaan paremmin. Yrityksillä olisi hyvä olla sisäisiä tiimejä, jotka hoitavat palautteen analysoinnin ja välittävät eteenpäin esiin nousseet asiat. Eri osa-alueisiin keskitettyjä tiimejä luodaan, jotta he keräävät säännöllisesti dataa asiakkaiden tyytyväisyydestä ylemmille päättäjille. Dataa voidaan myös kerätä vapaamuotoisemmin, jolloin saadaan tietoa siitä aiheesta, joka yrityksen tutkijoita kiinnostaa sillä hetkellä ja aihealuetta on mahdollista rajata kohtaamaan pienempiä kokonaisuuksia. (Vesterinen 2014, 60-62.)

Asiakaspalautteen keräämisen ajanjakson pilkkomisen pienempiin ajanjaksoihin antaa mahdollisuuden toimia heti. Uuden tuotteen kehityksessä tämä korostuu, mutta myös asiakaspalvelualalla. Pienemmällä palautteenkeruuvälillä vältytään myös suuremmilta asiakasmenetyksiltä ja tappiolta. Huonoon asiaan panostaminen lisää tyytymättömiä asiakkaita ja pidemmän ajan jälkeen ongelman ilmaantuminen vaatii yleensä suurempia toimia korjaamiseksi. (Olsen 2015, 79-80.)

4.3 Negatiivinen asiakaspalaute

Teknologian kehittymisen myötä kuvitellaan asioiden tulevan yksinkertaisemmiksi. Tämä on tosin helpottanut monia asioita, mutta samalla tuonut paljon uusia asioita opittavaksi. Palautteen antaminen tapahtuu myös suurimmaksi osaksi elektronisesti ja tämän myötä negatiivisen palautteen antamisen suhteen ollaan laiskoja. Asiakkaat kertovat herkemmin huonoista kokemuksistaan omalle verkostolleen eivätkä he jaksaa nähdä vaivaa valittaa yrityksille asti. Syitä laiskuudelle on tutkittu ja suurimmat asiat, jotka nousivat esille, olivat tunne yrityksen välinpitämättömyydestä, reklamaation tekeminen on liian vaikeaa tai vastaus huonoon palautteeseen on ollut välinpitämätön tai ei ole vastattu ollenkaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 210-211.)

Negatiivinen palaute koetaan hyvin usein huonona asiana ja sen vastaanottaminen voi olla hyvin hankalaa. Negatiivinen palaute on parhaita paikkoja oppia ja parantaa toimintaa. Negatiivisen kuten positiivisen palautteen antaminen on tehtävä helpoksi asiakkaalle ja yrityksen on hyvä tuoda esille heidän avoimuutensa palautetta kohtaan. Palautteen oikeanlainen käsitteleminen vaikuttaa myös suuresti asiakassuhteen jatkumiseen. Hyvin usein luullaan halvempien hintojen vaikuttavan asiakkaan menetykseen, mutta poikkeustilanteiden hoitaminen huonosti yrityksen puolelta on yksi suurimpia syitä asiakassuhteen päättymiselle. Kaikki asiakkailta saatu huono palaute on aina uusi mahdollisuus parantaa ja sitouttaa asiakas omaan yritykseen. Hyvin hoidettu negatiivinen palaute on mahdollisuus kääntää asiakas suosittelijaksi. Hyvin hoidetut poikkeustilanteet jättävät suurimmissa tapauksissa pidemmän muistijäljen, kuin positiivinen kokemus, joten on mahdollista todeta negatiivisen palautteen olevan tärkeämpää yrityksille kehityksen kannalta kuin positiivinen palaute. (Löytänä & Kortesus 2011, 211-214.)

5 Menetelmät

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelminä käytin kyselytutkimusta sekä sähköpostihaastatteluja. Kyselylomaketta hyödynnettiin opinnäytetyön tutkimuksen tekemiseen, jolla voidaan kerätä numeerista dataa asiakkaiden tyytyväisyydestä toimeksiantajayrityksen toiminnasta. Kyselylomakkeilla voidaan löytää hyvin vastauksia kysymyksiin, kuten miksi jokin ei toimi, miksi olemme kilpailijoita perässä tai mitä asiakkaat ajattelevat meistä. (Vesterinen 2014, 65.)

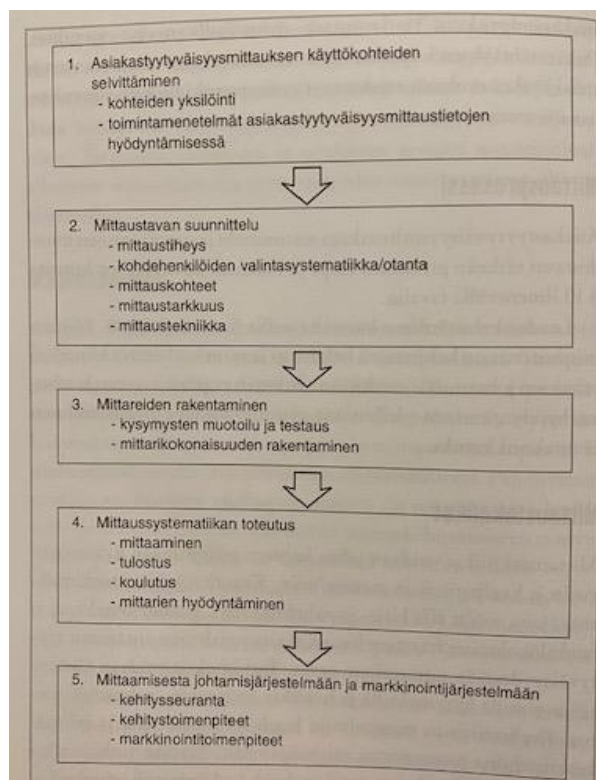
Sähköpostihaastattelut ovat hyvä laadullinen keino kerätä asiantuntijoilta tietoa vaivattomasti. Nämä eivät vaadi matkustelua ja kohdehenkilö pääsee miettimään tarkemmin vastauksiaan, jolloin saadaan mahdollisesti hieman tarkempia vastauksia. Verrattuna fyysiseen haastatteluun sähköpostihaastattelussa kohdehenkilö voi aina palata takaisin

kysymyksissä, jos hänelle tulee lisää sanottavaa. Tämä on hieman hankalampaa fyysisessä haastattelussa, jossa punainen lanka voidaan helposti menettää, jos joudutaan pompomaan liikaa edes takaisin. (Hunt & McHale 2007, 1416.)

Laajemman käsityksen aiheesta saa, kun käyttää molempia yhdessä. Näin saadaan kyselyllä tavoitettua laajempi otanta, kun taas haastatteluilla päästään asian ytimeen asiantuntijoiden avulla. Tämä helpottaa tutkijaa analysoimaan tuloksia ja hahmottamaan kokonaisuuden paremmin. (Vesterinen 2014, 65.)

5.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Tyytyväisyys palveluihin tai tuotteeseen on asia, jota monet yritykset mittaavat. Asiakastyytyväisyyttä on mitattu hyvin pitkään erilaisilla metodeilla. Mittauksilla on tavoite selvittää yrityksen palveluiden ja tuotteiden laatua sekä myös, miten asiakas on kokenut yrityksen toiminnan hänen asiakasarvoihinsa verrattuna. (Lecklin 2005, 87.) Tyytyväisyyden toinen puoli on tyytymättömyys, jolla on ainakin yhtä suuri merkitys yrityksen laadunkehittämiselle. Hyviä tapoja mitata asiakastyytymättömyyttä on valitukset, reklamaatiot, palautukset ja alennukset laadun perusteella. (Lecklin 2005, 113.)



Kuvio 11: Asiakastyytyväisyydenmittausprosessi (Lecklin 2005, 108)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa suunnittelu ja suorittaminen ovat tärkeitä prosesseja. Lecklin korostaa kuvassa kohdan viisi olevan hyvin tärkeä laadunkehittämisen kannalta. Itse

prosessia on hyvä kehittää jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikoita on kahdenlaisia, kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia. Kvantitatiivisissa tekniikoissa keskitytään määrään ja suurempaan otantaan. Näitä tutkimuksia voivat olla puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja internetkyselyt. Tämän tyyllisissä kyselyissä vastaus annetaan numeerisesti. Kvalitatiiviset kyselyt keskittyvät laatuun ja näitä ovat haastattelut ja ryhmäkeskustelut esimerkiksi. Määrällisistä mittausten menetelmistä nousee hyvin usein ongelmia vastausprosentissa. Kyselyihin vastaavat yleisesti he ketkä ovat hyvin pettyneitä tai hyvin iloisia palveluun. Yritykset eivät usein saa tietoonsa lievästi tyytymättömiä asiakkaita. Vastausprosenttia on mahdollista nostaa erilaisilla houkuttimilla sekä myös hyvällä suunnittelulla. Helposti tulkittavat kysymykset ja tarpeeksi lyhyt kysely auttavat nostamaan vastausprosenttia. Haastatteluissa saadaan paljon yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaista ja heidän ajatuksistaan. Tulosten analysointi on työläämpää, mutta haastatteluiden avulla on mahdollista saada selville piileviä ongelmia, jotka jäisivät laajoissa kyselyissä selvittämättä. Tutkimuksen suunnittelussa on hyvä miettiä, kumpi tekniikka soveltuu tilanteeseen paremmin vai käytetäänkö molempia tekniikoita laajemman kokonaiskuvan saamiseksi. (Lecklin 2005, 107-109.)

Kyselyiden ja haastatteluiden lisäksi tyytyväisyyden mittaamiseksi voidaan käyttää indeksiä. Customer Satisfaction Index (CSAT/CSI) toimii hyvänä mittarina, kun halutaan keskittyä johonkin tarkemmin määritettyyn asiaan tietyn ajanjakson aikana. Yritys voi hyödyntää tuloksia sisäisesti tai verrata niitä kilpailijoihin. Kyseisen indeksin avulla voidaan löytää kohtia toiminnassa, johon asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Tämä helpottaa yrityksiä kehittämään oikeita asioita toiminnassaan. Indeksien tuloksia yritykset voivat käyttää ulkoisesti omaksi edukseen markkinoinnissa sekä sisäisesti asiakastyytyväisyyden kehityksen arviointiin. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Asiakastyytyväisyysmittaukset ovat yleisempiä tapoja yrityksille, joilla he yrittivät toimia asiakaskeskeisesti. Monet yritykset lähettävät laaja-alaisia ja kertaluontoisia selvityksiä asiakkaista, mutta tulokset eivät johda mihinkään. Suurimpia ongelmia kyselyissä on asioiden selvitys liian laajasti sekä keskitytään liikaa yrityksen näkökulmaan eikä kysytä asiakkaan tuntemuksista. Tulosten analysointi jätetään liian abstraktille tasolle sekä kyselyiden väli on liian pitkä ja asiakkaiden valehtelu kyselyissä. Lopputulos on, että tutkimukset eivät tuota minkäänlaista lisäarvoa yrityksille ja ne tehdään vain tutkimisen vuoksi. Kyselyitä suunniteltaessa on hyvä miettiä, mitä eri luvuista saadaan irti. Analysoinnin jälkeen yritys saa selville tyytyväisyyden asiakaspalveluun olevan 4,6. Seuraavana vuonna luku on 4,8, mutta mistä tämä johtuu ja mitä luku todellisuudessa tarkoittaa, on asia jota on syytä tutkia. Tutkimusten tekemisessä on tärkeätä päästä syvemmälle siihen, mitä halutaan saada selville sekä mitä tietyt luvut tarkoittavat. Suunnitteluvaiheessa näiden asioiden ymmärtäminen nostaa asiakastyytyväisyyskyselyiden arvoa suuresti yrityksille. (Löytänä & Korteso 2011, 193-194.)

5.2 Sähköpostihaastattelun toteutus

Opinnäytetyön laadullinen tutkimus toteutettiin asiantuntijahaastatteluilla sähköpostin välityksellä. Kyselyssä oli kaksi eri osiota, joista toinen käsitteli asiakaskokemuksen muodostumista ja toinen asiakastyytyväisyyttä kiinteistövälitysalalla. Kysely lähetettiin kahdelle ostajalle, joista molemmat olivat Pekka Lahtinen LKV:een asiakkaita. Heistä toinen oli ostanut uudiskohteen ja toinen asunto-osakkeen. Haastattelu toteutettiin myös yhdelle asunnon myyjälle, mutta hän ei käyttänyt samaa välitysyritystä. Haastattelu suoritettiin käyttäen avoimia kysymyksiä ja haastateltavat saivat kertoa vapaasti omia mietteitään. Sähköpostihaastattelu lähetettiin 15.9.2020 ja kaikki asiantuntijat vastasivat noin viikon sisällä. (Liite 1.)

5.3 Kyselylomakkeen muodostuminen

Kyselylomake tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa käyttämällä avuksi maksullista lomakepohjaa nimeltä Typeform. Kysymyksiä lähdettiin pohtimaan opinnäytetyön tutkimuskysymysten pohjalta. Yrityksellä oli valmiiksi mietittynä muutamia aihealueita kysymyksille, mutta itse sain vaikuttaa haluamallani tavalla kysymyksiin. Lomakkeita tehtiin kaksi, joista toinen oli kohdennettu ostajille ja toinen myyjille. Kysymystyyppinä lomakkeessa oli useita, jotta saimme kerättyä monipuolisia vastauksia. Käyttämämme kysymystyyppit, olivat monivalintakysymykset, arviointiasteikkoja sekä avoimia kysymyksiä.

Monivalintakysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden polkua yrityksen kanssa. Kysymyksiä oli myyjille esimerkiksi ”Miten valitsitte välityслиikkeen”. Molemmissa kyselyissä monivalintakysymysten käyttö pyrittiin pitämään minimissä, koska mietinnän jälkeen ne eivät anna meille kovinkaan relevanttia informaatiota. Kyselylomake muodostui suurimmaksi osaksi arviointiasteikoista, koska niiden avulla on mahdollista seurata vuotuista kehitystä ja niiden avulla saadaan selville myös suurimmat kehityskohdat. Näiden tueksi annoimme vastaajille vapaat kädet vastata avoimesti onnistuneisiin ja epäonnistuneisiin asioihin palvelun aikana. Tämän avulla asiakas pääsee kertomaan syyn siihen, miksi jokin asia ei miellyttänyt tai miellytti häntä asioidessa toimeksiantajayrityksen kanssa. (Liite 2.)

5.4 Kyselyn toteutus ja otanta

Kysely toteutettiin lähettämällä asiakkaille sähköpostilla linkki kyselyyn ja ohjeet vastaamiseen. Kysely lähetettiin yhteensä 184 asiakkaalle, jotka oli luokiteltu ostajiin ja myyjiin. Asiakkaiden otanta oli he, jotka olivat asioineet toimeksiantajayrityksen kanssa ajalla 1.1.2019-22.9.2020. Tämän avulla saimme tavoitettua asiakkaat, keillä oli vielä melko

tuoreessa muistissa asiointi. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa ja muistutus kyselyyn lähetettiin viikko kyselyn lähetyksestä.

Ostajia oli 120 ja myyjiä 64 kappaletta. Meidän tavoitteenamme oli saada 20 ostajaa ja 10 myyjää vastaamaan kyselyyn. Tavoite tehtiin realistiseksi, koska sähköpostilla lähetettyihin kyselyihin vastaaminen on yleensä verikkaista. Pyrimme tehostamaan vastausprosenttia asettamalla arvonnän mukaan kyselyyn, jonka loimme yhdessä paikallisen ravintolan kanssa. Arvonta koski nimellä vastanneita ja heidän kesken arvottiin 100€ ravintolalahjakortti.

6 Sähköpostihaastattelun tulokset

Asiantuntijahaastatteluilla pyrin pohjustamaan kyselyn tuloslukua. Tässä kappaleessa käsittelen sähköpostihaastattelun tuloksia ja niiden avulla pyrin avaamaan asiantuntijoiden mielteitä asiakaskokemuksesta ja - tyytyväisyydestä kiinteistövälitysalalla. Käsittelen ostajat ja myyjät erikseen selvyuden lisäämiseksi. Haastattelun kysymyksen löytyvät liite osiosta. (Liite 1.)

6.1 Ostajat

Asiantuntija, joka oli ostanut uudiskohteen välitysyhtiön kautta, nosti esille asioita kuten välittäjän toiminta sekä hänen ammattitaitonsa. Asiat kuten yhteydenpidon helppous, toiveiden huomioon ottaminen, yhteydenpito kaupanteon jälkeen sekä rakennusprosessin seuranta osoittautuivat tekijöiksi, jotka toimivat merkittävinä tekijöinä asiakaskokemuksen syntymisessä. Asiakkaan kokemukset yrityksestä olivat hyvin pitkälti kiinni siitä, miten välittäjä toimi prosessin aikana. Toki mukana oli myös asioita, joihin välittäjä ei pysty vaikuttamaan. Toinen haastateltu asiantuntija koki tärkeäksi hyvin samoja asioita kuin uudiskohteen ostanut asiakas. Näiden lisäksi hänelle tärkeää oli ensivaikutelma ja hän kommentoi haastattelunsa asiaa seuraavalla tavalla: ”Ensivaikutelma on itselleni hyvin tärkeä asia, koska välitystoimistoja on monia ja ensivaikutelman ollessa huono on hyvin todennäköistä, että kaupanteko pysähtyy heti.” Hän nosti myös esille kaupanteon aikana syntyvää välittämisen tunnetta. Tämä muodostuu asiakkaan huomioon ottamisesta toiveiden ja ideoiden valossa.

Haastatteluissa asiantuntijoilta kysyttiin myös asiakastyytyväisyydestä ja miten se koostuu asioinnin päätteeksi. Edellä mainitut ostajien asiakokemukseen vaikuttavat asiat muodostavat loppujen lopuksi tunteen tyytyväisyydestä tai pettymyksestä. Uudiskohteen ostaja oli haastattelussa kommentoinut tyytyväisyyttä seuraavasti: ”Asiakastyytyväisyys itselleni tämän koko uudiskohteen ostamisessa ja kaikessa siihen liittyvässä määrityksi, miettiessä oliko minulla luottavainen mieli ja olinko iloinen astuessani taloon.” Välittäjän roolilla

asiakastyytyväisyyteen oli myös iso merkitys haastattelujen perusteella. Voidaan todeta, että välittäjän käytöksellä on hyvin suuri merkitys asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen.

6.2 Myyjät

Ostajan ja myyjän tavoitteet ovat vastakohtat toisilleen, kun mietitään asuntoja arvollisessa mielessä. Myyjät tahtovat mahdollisimman korkean summan, kun ostajat mahdollisimman alhaisen summan. Myyjä kertoi haastattelussa hänen mielestään asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa ennen, kuin ollaan yhteydessä välitysyriitykseen. Hänelle oli myös tärkeää välittäjän ammattitaito sekä myös yhteydenpidon helppous. Myyjän roolissa olleelle asiantuntijalle arviointikäynti ja sen ammattitaitoisesti hoitaminen loi hyvän luottavaisen kuvan yrityksestä ja välittäjästä.

Myyjän näkökulmasta asiakastyytyväisyyden muodostuminen koostui pitkälti myös välittäjän toiminnasta, ammattitaitoisesta toiminnasta sekä asunnon oikein hinnoittelusta markkinoiden mukaan. Tämä nousi esille, koska myyjälle tärkeää oli asunnon nopea myynti, jolloin hinnoittelu ja sen perustelu asiakkaalle on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä.

7 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Olimme yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa tyytyväisiä vastausten määrään. Kyselyyn vastasi loppujen lopuksi yhteensä 46 asiakasta. Heistä 32 oli ostajia ja 14 myyjää, mutta määrään täytyy olla tyytyväinen, koska aiempaan verrattuna määrä oli paljon parempi. Vastausprosentti oli ostajilla 26.6% ja myyjillä 21.9%. Kysely sisälsi kaksi monivalintakysymystä ja seitsemän arviointiasteikko kysymystä. Lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaasti hyvistä ja huonoista kokemuksista. Käytän avointen kysymysten vastauksia tukemaan muiden kysymysten tuloksia ja käytän myös apuna kuvia kyselyn tuloksista. (Liite 2.)

Tuloksia analysoitaessa olen käyttänyt apuna Typeformin luomaa yhteenvetoa vastauksista. Analysoin vastauksia kysymys kerrallaan ja loin vastauksista pylväsdiagrammin kuvaamaan hajontaa arviointikysymyksissä. Pylväsdiagrammissa x-akselilla näkyy kysymyksen otsikko ja y-akselilla näkyy vastausten lukumäärä. Arviointiasteikko on 1-5, jossa 1 vastaa tyytymätöntä ja 5 tyytyväistä ja nämä on erotettu eri väreillä, joiden koodit löytyvät diagrammin alareunasta. Osassa kohdissa ei ole pylvästä ja tämä tarkoittaa, että tälle kohdalle ei tullut vastauksia eli lukumäärä oli 0. Avointen kysymysten positiivisia sekä negatiivisia kommentteja olen lisännyt omien aihealueiden loppuun ja luokitellut ne ”plussat” ja ”kehittävää” otsikoihin tuomaan selkeyttä. Tulosten esityksessä on myös käytetty Typeformin valmiita kuvaajia.

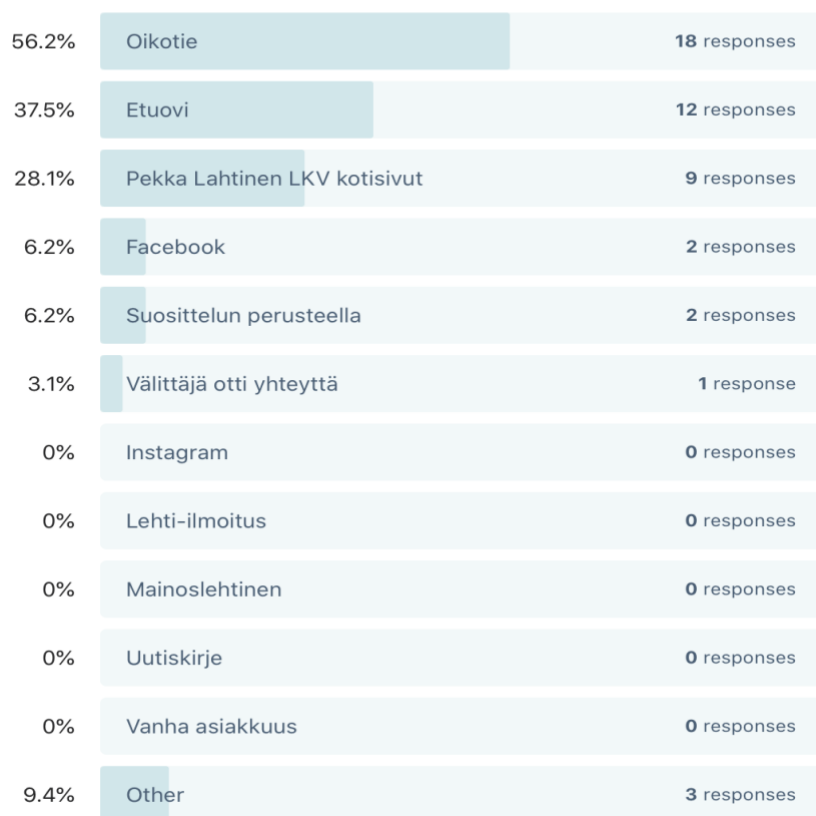
7.1 Ostajat

Kyselyn kahden ensimmäisen kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa eri asiakkaiden ostokohteita sekä tunnistaa asiakkaiden kanavat, mitä kautta he löysivät yrityksen. Pylväsdiagrammissa ei ole mukana kysymystä numero viisi, jotta analysointi olisi selkeämpää, koska kysymyksessä viisi ei ole uudiskohteen ostajat mukana. (Liite 2.)

Ostajilla kohteiden vaihtoehdot rajautuivat Uudiskohde, Asunto-osake, Kiinteistö ja Tontti. Kyselyyn vastanneista 21 (65.6%) asiakasta olivat ostaneet uudiskohteen ja 6 (18.8%) asunto-osakkeen ja loput 5 (15.6%) olivat ostaneet kiinteistön. Ostot jakautuivat odotettavasti, koska yritys on ollut aktiivisesti mukana viimeisten vuosien aikana uudiskohteiden välityksessä.

Mistä kanavasta etsit tai sait tietoa ostamastasi kohteesta?

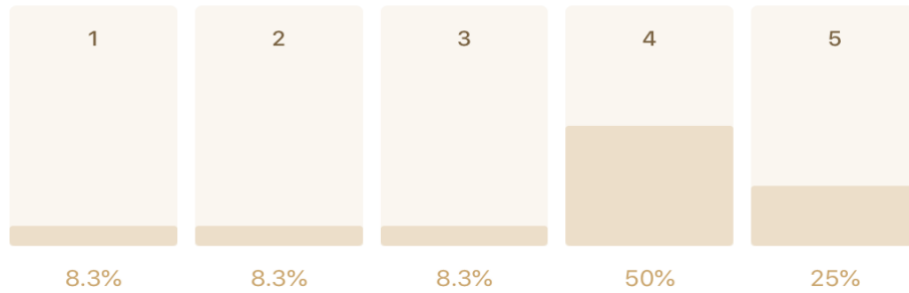
32 out of 32 people answered this question (with multiple choice)



Kuvio 12: Mistä kanavasta etsit tai sait tietoa ostamastasi kohteesta?

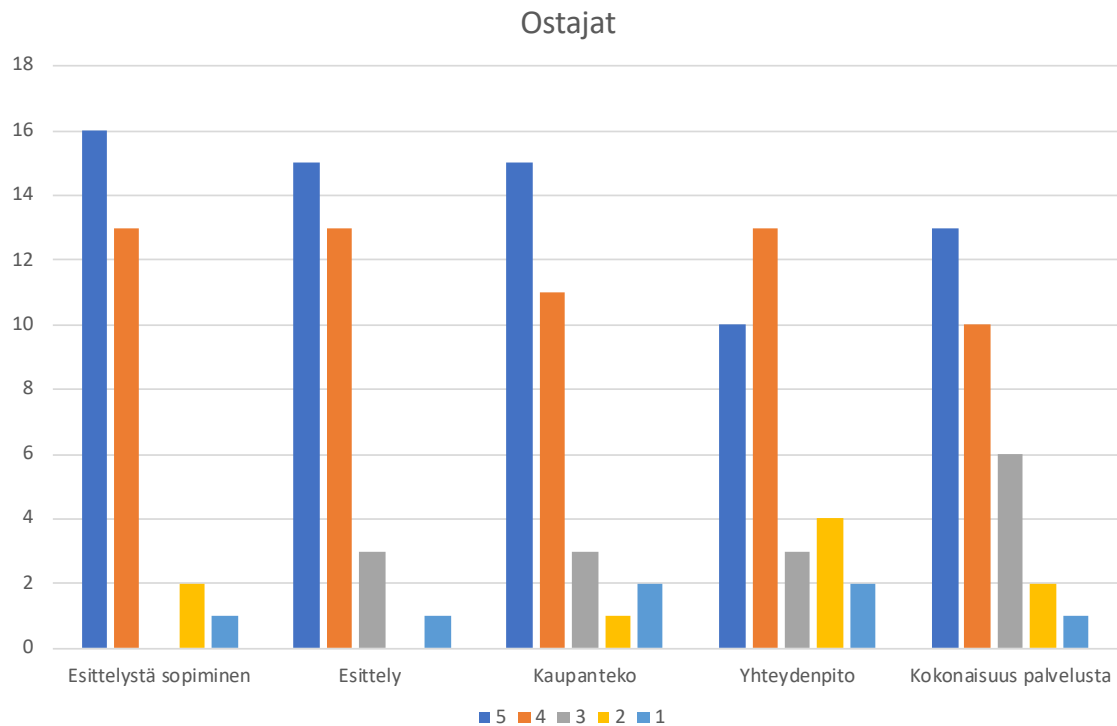
Seuraavalla kysymyksellä haluttiin tunnistaa ne kanavat, mitä kautta asiakkaat etsivät tietoa kohteista. Tämä tieto toimii yritykselle suunnannäyttäjäksi sen suhteen, minne kanaviin on hyvä panostaa markkinointia suurimman hyödyn saamiseksi. Vastanneista suurin osa etsi tietoa Oikotien tai Etuoven kautta. Vastanneista noin 28% käytti yrityksen omia nettisivuja

tiedonhaun lähteenä ja kolme olivat käyttäneet jotain muuta kanavaa. Nämä muut kanavat olivat kyltit, jotka laitetaan tonteille ennakkomyynnin aikaan.



Kuvio 13: Kysymys 5 Tarjousneuvottelut / Tarjouksen tekeminen

Kysymys ei koskenut uudiskohteiden ostaneita, koska heidän tilanteessansa tarjousneuvottelua ei käydä vaan kohteen hinta on kiinteä. Muiden vastanneiden kesken voidaan huomata tyytyväisyyden painottuvan enimmäkseen kiitettävän puolelle ja erinomaista palvelua kokevien vastaajat olivat 25%. keskiarvo vastauksista oli 3.8, joka ei ole huono. Vastausten jakautumisesta voidaan todeta, että tarjousneuvotteluissa on himan parantamisen varaa



Kuvio 14: Ostajien tyytyväisyys esittelyyn, kaupantekoon, yhteydenpitoon ja kokonaisuuteen. Vastaajamäärän perusteella

Kysymyksellä kolme-kahdeksan haluttiin selvittää asiakkaiden tuntemuksia eri asioista palvelun aikana. Kysymyksiin vastattiin numeerisesti ja kyselyn avoimista vastauksista pyrin löytämään kommentteja tukemaan vastauksia. Suurin osa vastaajista vastasi esittelyn sopimisen olevan kiitettävää tai erinomaista ja tämä on hyvä asia. Keskiarvo vastaajien kesken oli 4,3, joka on hyvällä tasolla. Kaksi vastaajaa vastasi silti tyydyttävän ja yksi huonoa. Nämä asiakkaat ovat tärkeitä yrityksen kehitykselle. Vastaajien kommentteja:

Kehitettävää

”Näytöstä sopiminen oli hieman nihkeää.”

Itse kohteen esittelyssä on havaittavissa hieman muutoksia. Vastaajien keskiarvo pysyi 4,3, mutta vastukset jakautuivat hieman eri tavalla. Vastanneista yksi oli tyytymätön esittelyyn ja kolme vastaajaa arvioi esittelyn neutraalisti ja loput 28 vastaajaa jakautuivat melko tasaisesti kiitettävän ja erinomaisen välille. Suurin osa vastaajista olivat tyytyväisiä esittelyyn, joka on positiivinen asia. Vastaajien kommentteja:

Plussat

”Esittely oli hyvin hoidettu.”

"Asunnon esittely, alueen tuntemus"

"Saimme riittävästi tietoa uudiskohteesta ennen kauppvoja. Materiaalit olivat hyvät."

"Virtuaaliesittely ehdoton plussa."

"Kohteen esittely hoitui kaikin puolin mallikkaasti."

Kaupanteko on hieman isompi kokonaisuus ja on hyvä nähdä tyytyväisyyden olevan suurimmaksi osaksi kiitettävää ja erinomaista. Vastauksista on mielenkiintoista selvittää, mistä kahden vastaajan suuri tyytymättömyys johtuu. Aikaisempien vastausten tavalla positiivinen asia on, että yli 80% ovat vastanneet kaupanteon olevan kiitettävää tai erinomaista. Asiakkaiden kommentteja:

Plussat

"Aivan loistavasti "hieman haasteellisessa" kaupantekoprosessissa asiakkaaseen luotto ja maltti odottaa ja katsoa prosessi loppuun :)"

"Nopeus kaupanteossa."

Tuloksista oli mielenkiintoista nähdä, että suurin osa vastasi yhteydenpidon olleen kiitettävää. Neljä henkilöä oli myös vastannut yhteydenpidon olleen välttävää, joka heijastaa puutetta yhteydenpidossa. Kaksi henkilöä oli myös vastannut yhteydenpidon olleen huonoa ja vastanneiden keskiarvo olikin alle neljän (3.8). Yhteydenpito on yksi kehityskohta, joka erityyksellä on tulevaisuudessa. Asiakkaiden kommentteja:

Plussat

"Nopea vastaaminen ja tietojen selvittäminen."

"Yhteydenpito oli sujuvaa."

"Sujuva yhteydenpito sen jälkeen, kun kävi ilmi että ollaan oikeasti ostamassa."

"Nopeat vastaukset ja jokaiseen kysymykseen sai vastauksen."

Kehitettävää

”Nopeampi vastausaika sähköpostiviesteihin.”

Palvelun kokonaisuus on hyvä kehityksen mittari, kun kyselyä toteutetaan jatkossa. Yli 40% vastasi kokemuksen olleen erinomainen ja yli 30% vastasi sen olleen kiitettävää. Tuloksista huomionarvoista on, että kuusi henkilöä (18.8%) vastasi neutraalisti. Tulevaisuutta varten nämä henkilöt pyritään siirtämään vastaamaan kiitettävästi tai erinomaisesti. Positiivista oli, että vain yksi henkilö koki palvelun olleen huonoa ja kaksi henkilöä koki sen olleen tyydyttävää. Asiakkaiden kommentteja:

Plussat

”Asiat hoituvat hyvin.”

”Palvelutaso ja asioiden hoidossa.”

”Ystävällisyys.”

”Nopeat vastaukset yhteydenottoihin. Ostajana oltiin tilanteen tasalla prosessin etenemisestä.”

”Nopeus ja sujuvuus.”

Kehitettävää

”Asioiden loppuun vieminen.”

”Sähköiset palvelut.”

”Kommunikointitapa asiakkaan kanssa, kaupanteon valmistelu, kaupan sujuvoittaminen (esim. auttaa aktiivisesti neuvoteltavista asioista).”

”Nopeampaa sopimista asioiden hoidossa. Lisää selkeyttä asiakirjoihin.”

”Viestintä kohteesta ja asioiden etenemisestä, sekä tulevista vaiheista tiedottaminen.”

Kysyimme vastaajilta, kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä? Tämän avulla saimme laskettua NPS luvun, jota käsiteltiin luvussa 2.4. Ostajien NPS oli 25, joista arvostelijoita ostajien joukossa oli 12, joka on melko suuri määrä. Tulos ei ole huono, mutta asioita täytyy tehdä, jotta suosittelijoiden määrää saadaan kasvatettua ja arvostelijoita vähennettyä.

7.2 Myyjät

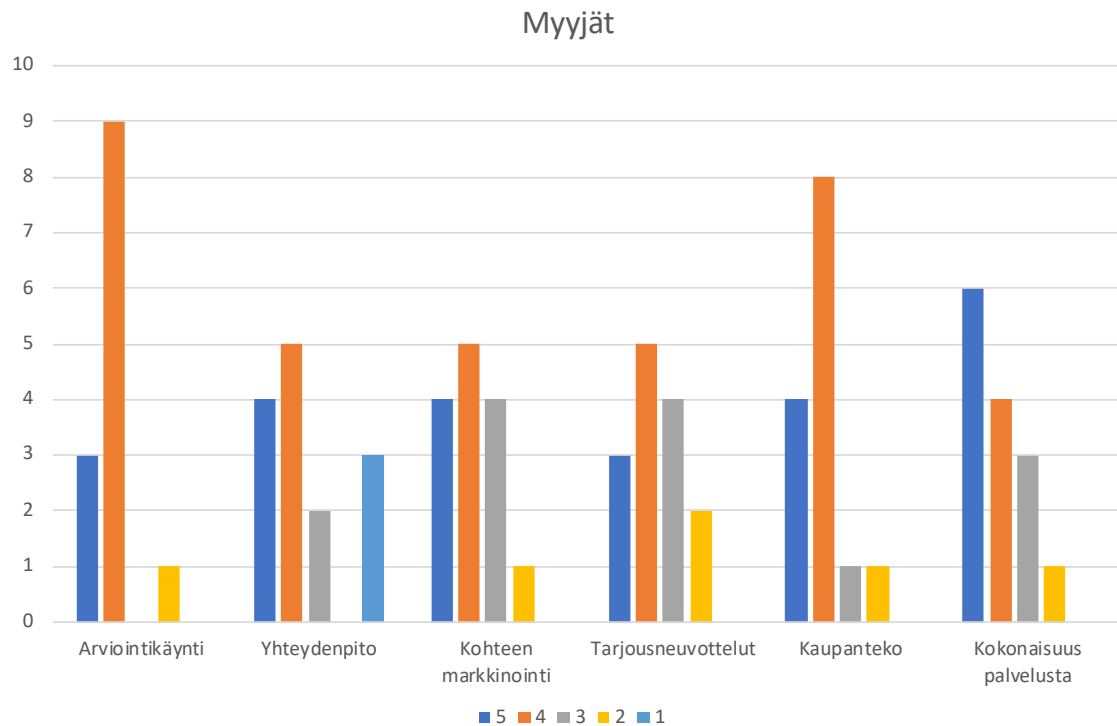
Ostajien kyselyn tapaan kahdella ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin saada informaatiota vastaajien myyntikohteista sekä miten he olivat valinneet juuri Pekka Lahtinen LKV:een

välittäjiksi. Vastaaajia oli 14 kappaletta, joista kahdeksan (57.1%) oli myynyt kiinteistön, kolme (21.4%) oli myynyt asunto-osakkeen, kaksi (14.3%) tontin ja yksi (7.1%) uudiskohteen.



Kuvio 15: Miten valitsitte välitysliikkeen?

Seuraavan kysymyksen vastaukset jakoutuivat melko laajalti eikä esille nousut mitään erityisesti erottuvaa tapaa valita välitysliike. Kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa liittyvät paljolti siihen, millainen asiakkaiden kokemus on ollut yrityksestä. Positiivista on nähdä, että aikaisempien asiointien ja hyvän maineen perusteella välitysliikkeen valitsivat kahdeksan vastaajaa (57.1%). Muut kohdat olivat jakautuneet melko tasaisesti. Muita valinta syitä olivat mainoksen kautta, hyvin esitetyn strategian kautta sekä yrityksen tarjonnan perusteella.



Kuvio 16: Myyjien tyytyväisyys arviointikäyntiin, yhteydenpitoon, markkinointiin, tarjousneuvotteluihin, kaupantekoon ja kokonaisuuteen. Vastaajamäärän perusteella.

Myyjien keskuudessa arviointikäyntiin oli vastattu kiitettävästi tai erinomaisesti yhtä vastaajaa lukuun ottamatta. Yli 90% koki arviointikäynnin positiivisena kokemuksena. Vain yksi vastaajista koki arviointikäynnin negatiiviseksi, joka viestii yrityksen toiminnan tällä saralla olevan kiitettävällä tasolla, mutta tavoitteena on parantaa toimintaa ja saada kaikille asiakkaille erinomainen arviointikokemus.

Myyjien mielipide yhteydenpidosta on jakautunut vastaajien kesken. Vastaajista kolme (21.4%) vastasi olevansa erittäin tyytymättömiä yhteydenpitoon ja kaksi (14.3%) vastasi neutraalisti. Vastauksista voidaan huomata myyjien keskuudessa esiintyvän suhteessa enemmän tyytymättömyyttä verrattuna ostajiin. Otanta myyjissä oli toki pienempi, jolloin vaikutus yhdellä vastaajalla on suurempi. Enemmistö (64.3%) myyjistä kuitenkin kokee yhteydenpidon olleen kiitettävää tai erinomaista. Asiakkaiden kommentteja:

Plussat

”Yhteydenpito ja asioiden hoitaminen.”

Kehitettävää

”Yhteydenpidossa.”

Markkinointi oli vastaajien tilanteessa onnistunut kiitettävästi. Yhdeksän (64.3%) vastaajaa koki markkinoinnin olleen kiitettävällä tai erinomaisella tasolla. Huomioitavaa on, että melkein 30% koki markkinoinnin sujuneen neutraalisti. Positiivista on, että vain yksi vastaajista koki markkinoinnin sujuneen negatiivisesti. Markkinointi on asunnon myynnille tärkeä osa, joten tulokset ovat hyvällä tasolla, vaikka hajontaa löytyy hieman vastaajien kesken. Asiakkaiden kommentteja:

Kehitettävää

”Aktiivisempi markkinointi.”

Neuvotteluissa vastaajien tuntemukset ovat asettuneet suurimmaksi osaksi kiitettäviin ja neutraaleihin. Vastausten keskiarvoa tutkittaessa tarjousneuvottelut ja yhteydenpito olivat myyjien mielestä huonoimmalla tasolla. Yhteydenpidon heikkous peilaa hyvin nopeasti tuntemuksia tarjousneuvotteluihin. Vastaajista kukaan ei kokenut tarjousneuvotteluiden olleen erittäin huonoa ja huomion arvoista on, että silti yli 50% koki neuvotteluiden olleen kiitettävällä tai erinomaisella tasolla.

Myyjät olivat pääosin tyytyväisiä kaupantekotilaisuuteen yhtä vastaajaa lukuun ottamatta, joka koki tilaisuuden olleen tyydyttävällä tasolla. Vastaajista kahdeksan (57.1%) koki tilaisuuden kiitettäväksi ja neljä (28.6%) erinomaiseksi. Verrattuna ostajiin, joiden keskuudessa 81.3% koki kaupanteon olleen kiitettävällä tai erinomaisella tasolla, myyjistä taas 85.7% koki samaisen tilaisuuden kiitettäväksi tai erinomaiseksi.

Palvelun kokonaisuus myönnetään myyjien kesken kiitettäväksi. Yli 70% kokee palvelun lopulta olleen kiitettävää tai erinomaista ja vain yksi vastaajista koki palvelun olleen negatiivista. Suhteessa ostajiin palvelu koetaan hyvin samalla tavalla vastaajien kesken, joka viestii yrityksen toiminnan olevan hyvällä pohjalla. Asiakkaiden kommentteja:

Plussat

”Paikallistuntemus.”

”Kohteen myynti.”

”Välittäjä selvästi oli meidän puolella kaupanteossa. Kohteesta saatiin myös hyvä hinta, kiitos hyvän välityksen.”

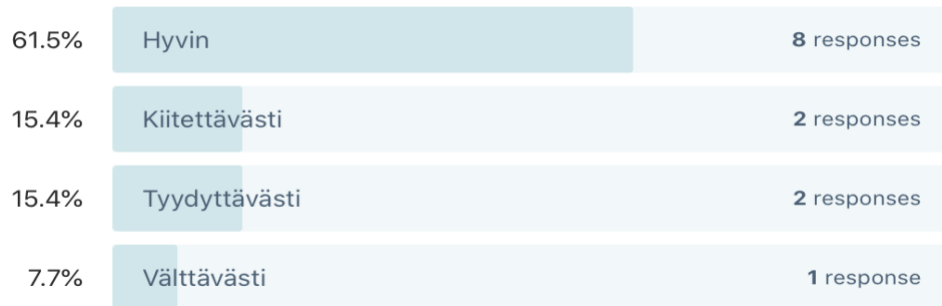
”Myyntirosessi oli mainiosti hanskassa koko ajan.”

”Asunto myytiin vauhdilla.”

Kehitettävää

”Huolellisuus.”

”Palvelun myynyt välittäjä katosi kuvasta täysin ja uusi tuli tilalle ilman, että meille sanottiin asiasta mitään.”



Kuvio 17: Toteutuiko välittäjän hinta-arvio kohteesta

Välittäjän antama arvio asunnosta luodaan arviointikäynnin jälkeen. Hinta ei ole koskaan taattu ja hinta on aina hyvä soveltaa nykyisen markkinan mukaan. Vastanneista yli 75% mielestä hinta-arvio toteutui kiitettävästi tai hyvin. Positiivista on myös, että yli 60% mielestä hinta-arvio toteutui hyvin, joka osoittaa ammattitaitoa välittäjiltä markkinoiden lukemisessa, sekä oikeiden asiakkaiden löytämisessä. Asiakkaiden kommentteja:

Plussat

”Hinta-arvio ja asiakkaan löytäminen.”

Kehitettävää

”Realistisempi hinta-arvio.”

Myyjiltä kysyttiin myös suosittelun todennäköisyyttä, jolla saatiin selville suositteluhalukkuus. Myyjien suositteluhalukkuus oli 57, joka oli huomattavasti parempi kuin ostajien keskuudessa. Suositteluhalukkuus on erinomaisella tasolla myyjien keskuudessa, mutta tavoitteena on saada neutraaleista vastaajista suosittelijoita.

8 Kehitysehdotukset

Kyselyn tarkoituksena oli löytää kohtia yrityksen toiminnasta, jotka eivät miellyttäneet asiakkaita. Tulosten pohjalta voidaan todeta yrityksen suurimmat kehityskohdat olevan molempien ostajien ja myyjien saralla yhteydenpidossa. Vastauksia analysoitaessa

yhteydenpidon puute tuli ilmi niin avoimissa vastauksissa, kuin myös arviointikysymyksessä. Myyjien kohdalla tarjousneuvottelut olivat asia, joka ei miellyttänyt. Tämä on toisaalta hyvin asiakas- ja tapauskohtainen asia, johon vaikuttavat useat asiat kuten esimerkiksi asiakkaan oma mielikuva asunnon hinnasta. Tarjousneuvottelut / tarjouksen tekeminen aiheutti tyytymättömyyttä ostajien keskuudessa. Huomioitavaa on, että tähän ei sisälly uudiskohteen ostaneet, koska heillä hintaneuvottelu ei ole relevantti asia, koska hinta on uudiskohteissa määrätty etukäteen kiinteäksi. Asiaa on hyvä tutkia lisää ja pyrkiä selvittämään kohdat, mitkä eivät miellyttäneet tarjousneuvotteluissa.

Yhteydenpidolla on suuri vaikutus asiakkaan kokemaan palveluun ja tyytyväisyyteen. Yhteydenpidon puutteella on mahdollisesti ollut vaikutusta vastaajien mielipiteisiin myös muissa kohdissa. Kehityskohta yhteydenpitoon olisi säännöllisyys ja asiakkaiden muistaminen. Asiakkaat vastasivat yhteydenpidon olleen välillä takkuista, kiinnisaaminen hankalaa sekä asioista infoaminen välillä huonoa. Suunnitelma yhteydenpidon parantamiseen lähtee liikkeelle tavoitettavuudesta. Välittäjille olisi hyvä luoda suuntaa antava aikataulu, jonka mukaan asiakkaihin olisi hyvä olla yhteydessä koko prosessin ajan. Kaikki välittäjät pitäisivät huolen muistutuksista kalenterissa, jolloin asiakkaaseen ollaan yhteydessä. Tämän avulla asiakas saa säännöllistä huomiota ja päivitystä oston tai myynnin etenemisestä. Alkuvaiheessa yhteydenpito voisi olla hieman tiiviimpää, jotta varmistetaan asiakkaan täysi ymmärrys asioista sekä saadaan asiakkaalle turvallinen olo. Tämän avulla asiakas pystyy myös saamaan nopeammin kysymyksiin vastauksen, joita yleensä tulee enemmän alkuvaiheessa. Asiakkaiden huomioiminen yksilöllisesti luo luottamusta sekä parantaa avoimuutta.

Välitystoiminta on hyvin asiakaslähtöistä ja asiakasuskollisuus on iso osa välitystoimintaa. Tapaamisessa toimeksiantajayrityksen kanssa kävi ilmi, että jälkimarkkinointi oli myös yksi hieman taka-alalle jäänyt asia. Jälkimarkkinoinnilla päästäisiin pitämään asunnon ostaja asiakkaana ja tehdä hänestä tulevaisuudessa mahdollisesti asunnon myyjä ja toisin päin. Tähän toki vaikuttaa myös asiakaskokemus, mutta asiakkaisiin yhteydenpito kauppohen jälkeen ja kiinnostus asiakkaan tyytyväisyydestä asuntoon, kauppoihin tai muuten nykyiseen tilanteeseen auttaa pitämään asiakassuhdetta yllä. Tämä luo tietynlaisen kiertokulun, jolla pidetään toiminta pyörimässä.

Kyselylomaketta olisi hyvä myös pyrkiä muuttamaan, jotta saataisiin tietoa asioista, jotka eivät toimi esimerkiksi yhteydenpidossa. Kehitysehdotus lomakkeeseen olisi lisätä jokaiseen kysymykseen mahdollisuus vastata myös avoimesti, jolloin vastaaja voisi avata hieman syitä, miksi hän tuntee tietyllä tavalla. Tällä pyritään siihen, että päästään numeroita ja keskiarvoja syvemmälle tutkiessa asiakastytyväisyyttä. Tämän avulla päästään varmasti paremmin asian ytimeen, kun tutkimusta toistetaan jatkossa.

9 Pohdinta ja yhteenveto

Opinnäytteen tarkoitus oli parantaa toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta. Tämän lisäksi yhdessä heidän kanssaan tarkoituksena oli luoda kyselylomake, jota voidaan käyttää asiakastyytyväisyystutkimuksissa jatkossakin. Työn tavoitteena oli selvittää ne kohdat, mitkä luovat asiakkaille negatiivisia kokemuksia yrityksen toiminnassa. Tutkimuksen avulla saatiin hyvä yleiskuva nykyisestä asiakastyytyväisyydestä sekä kohdista, jotka vaativat kehitystä yrityksen toiminnassa.

Opinnäytetyöllä oli neljä pääkysymystä, joihin keskityttiin. Kysymyksiin pyrittiin löytämään vastauksia kyselyn avulla, jossa mielestäni onnistuttiin hyvin. Tietopohjassa käytiin läpi asiakaskokemusta, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaspalautetta. Valituilla aihepiireillä pyrin luomaan lukijalle kokonaiskäsityksen tutkittavasta aiheesta. Käytin apuna myös asiantuntijahaastatteluita luomaan laajempaa kuvaa asiakastyytyväisyydestä sekä asiakaskokemusta kiinteistövälitysalalla. Laadullisen tutkimusmenetelmän lisääminen osaksi opinnäytetyötä selkeytti mielestäni paljon aihetta ja antoi asiakkaiden kertoa omin sanoin aiheesta ja niistä asioista, jotka heidän mielestään muodostavat tietyn käsityksen yrityksestä.

Kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä ja se lähetettiin 120 ostajalle ja 64 myyjälle. Vastausprosentti ostajilla oli 26.6% ja myyjillä 21.9%. Uskon vastausaktiivisuuden parantuvan, kun kysely toteutetaan muutamaan kertaan ja asiakkaat vastaavat kyselyyn osana palvelukokonaisuutta eikä vain vastaamisen vuoksi. Kyselyllä pyrittiin päästä keskiarvoja ja lukuja syvemmälle asiakkaiden mielipiteisiin. Tuloksista kävi ilmi yhteydenpidon olevan iso asia tyytymättömyydelle. Vastajien mielestä tarjouksen tekeminen ja tarjousneuvottelut vaativat myös kehitystä. Nämä ovat asioita, joihin täytyy tarttua ja keskittyä tulevaisuudessa.

Kyselylomake oli luotu selvittämään asiakkaiden tuntemuksia tietyistä kohdista palvelupolun aikana ja apuna käytettiin pääosin arviointiasteikkoa. Validiteettiä pyrittiin parantamaan kysymällä tyytyväisyyttä asiakaspolun eri vaiheista. Kyselyn validiteetti oli hyvä ja sen avulla yritykselle saatiin hyvää ajankohtaista tietoa asiakkaiden tuntemuksista. Tulosten luotettavuutta mietittäessä täytyy olla kriittinen, koska otanta oli kahden vuoden aikana asioineet. Näin ollen asiointi ja siitä syntyneet tuntemukset eivät olleet kaikilla varmastikaan täysin tuoreessa muistissa. Luotettavuutta arvioitaessa on myös ottaa huomioon ravintolalahjakortti, joka oli mahdollista voittaa arvonnalla seurauksena. Uskon tällä olleen positiivinen vaikutus vastausprosenttiin, mutta vaikutusta vastusten luotettavuuteen en itse pitäisi suurena.

Tutkimuksen tehtyä kävin esittelemässä tulokset yritykselle. He olivat tyytyväisiä tehtyyn työhön ja saivat myös hyödyllistä informaatiota nykyisestä tilanteesta. Kävimme läpi kehitysehdotukset ja tulokset kyselystä. Kyselyä tullaan jatkamaan yrityksen toimesta käyttämällä apuna kyselylomaketta. Opinnäytteen tutkimuskysymyksiin saatiin vastattua ja

yritykselle saatiin tulosten avulla aitoa hyötyä ja he saivat myös kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseksi. Itselle opinnäytetyö toi paljon kokemusta ja oppia, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P. & Gyllig, J. & Leino, S. 2017. Viiden Tähtien Asiakaskokemus. 3. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Delisi, R. & Dixon, M. & Toman, N. 2013. The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty. UK: Penguin Group.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum media Oy.

Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum Media Oy.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Olsen, D. 2015. The lean product playbook. Hoboken, NJ : Wiley.

Vesterinen, J. 2014. Committed to customer. Suomen liikekirjat Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Sähköiset

Accenture. 2015. 2015 B2B Customer Experience. Viitattu 2.11.2020.

https://www.accenture.com/t20161216T021856_w_/us-en/_acnmedia/PDF-27/Accenture-Strategy-B2B-Customer-Experience-2015-Research.pdf

Ammattinetti. Kiinteistövälittäjä. Viitattu 20.10.2020.

http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/2/1/359_ammatti

Finder.fi. Kiinteistövälitys Pekka Lahtinen Oy. Viitattu 14.9.2020.

<https://www.finder.fi/Kiinteistönvälitys+kiinteistömyynti+kiinteistövuokraus/Kiinteistönvälitys+Pekka+Lahtinen+Oy/Espoo/yhteystiedot/2802115>

Harvard Business Review. 2002. The Mismanagement of Customer Loyalty. Viitattu 23.9.2020.

<http://web.b.ebscohost.com/nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=368ca855-7930-4a48-9ec0-ef13b8474f8e%40pdc-v-sessmgr04>

Hilal, P. & Snyder, K. 2015. The Changing Face of B2B Marketing. Viitattu 5.11.2020.

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/the-changing-face-b2b-marketing/>

Pekka Lahtinen LKV. Viitattu 14.9.2020. <https://pekkalahtinenlkv.fi>

Visma. 2016. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle. Viitattu

15.9.2020. <https://aiworks.visma.com/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>

Artikkelit

Hunt, N. & McHale, S. 2007. A Practical Guide to the E-Mail Interview. *Qualitative Health Research*. 10/2007, 1415-1421.

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80/6.

Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. 12.

Kuviot

Kuvio 1: Yllätyksellisyys ja elämykset asiakaskokemuksessa (Löytänä & Kortesus 2011, 46).....	9
Kuvio 2: Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt (Löytänä & Kortesus 2011, 13)	10
Kuvio 3: CEM ajattelutapa vs. CRM ajattelutapa (Meyer & Schwager, 4).....	12
Kuvio 5: Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri (Löytänä & Kortesus 2011, 188)	13
Kuvio 6: CES 2.0 mittarin vastausasteikko 1-7 (Ahvenainen ym. 2017, 28)	14
Kuvio 7: Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 2001, 151)	17
Kuvio 8: Asiakastyytyväisyys myynnin kehityksen indikaattorina (Lecklin 2006, 105)	18
Kuvio 9: Asiakasarvojen määrittäminen (Lecklin 2005, 86)	20
Kuvio 10: Asiakasuskollisuus ja palveluvalinnat (Ylikoski 2001, 175).....	22
Kuvio 11: Asiakaspalautteen hyödyntäminen ja analysointi (Vesterinen 2014, 60)	24
Kuvio 12: Asiakastyytyväisyydenmittausprosessi (Lecklin 2005, 108)	26
Kuvio 13: Mistä kanavasta etsit tai sait tietoa ostamastasi kohteesta?	31
Kuvio 14: Kysymys 5 Tarjousneuvottelut / Tarjouksen tekeminen	32
Kuvio 15: Ostajien tyytyväisyys esittelyyn, kaupantekoon, yhteydenpitoon ja kokonaisuuteen. Vastaajamäärän perusteella.....	33
Kuvio 16: Miten valitsitte välityslähteen?	36
Kuvio 17: Myyjien tyytyväisyys arviointikäyntiin, yhteydenpitoon, markkinointiin, tarjousneuvotteluihin, kaupantekoon ja kokonaisuuteen. Vastaajamäärän perusteella.	37
Kuvio 18: Toteutuiko välittäjän hinta-arvio kohteesta.....	39

Liitteet

Liite 1: Sähköpostihaastattelut asiantuntijoille.....	48
Liite 2: Asiakastyytyväisyyskysely.....	49

Liite 1: Sähköpostihaastattelut asiantuntijoille

Kysymykset

1. Millainen asiakaskokemus sinulla oli asioidessa?
2. Mistä asiakaskokemus mielestäsi muodostuu kiinteistövälitysalalla?
3. Mistä asioista asiakastyytyväisyys koostuu kiinteistövälitysalalla?

Liite 2: Asiakastyytyväisyyskysely

Ostajat

1. Kohteen tyyppi
 - Asunto-osake
 - Kiinteistö
 - Tontti
 - Uudiskohde

2. Mistä kanavasta etsit tai sait tietoa ostamastasi kohteesta?
 - Pekka Lahtinen LKV kotisivut
 - Etuovi
 - Oikotie
 - Facebook
 - Instagram
 - Uutiskirje
 - Suosittelun perusteella
 - Välittäjä otti yhteyttä
 - Vanha asiakkuus
 - Lehti-ilmoitus
 - Mainoslehtinen

3. Esittelystä sopiminen (1-5)

4. Esittely (1-5)

5. Tarjousneuvottelut / tarjouksen tekeminen (1-5)

6. Kaupanteko (1-5)

7. Yhteydenpito (1-5)

8. Saamasi palvelu kokonaisuutena (1-5)

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Pekka Lahtinen LKV:tä ystävällesi tai kollegallesi? (1-10)

10. Missä asioissa onnistuimme (avoin)

11. Missä asioissa voisimme kehittää palveluamme (avoin)

Myyjät

1. Kohteen tyyppi
 - Asunto-osake
 - Kiinteistö
 - Tontti
 - Uudiskohde

2. Miten valitsitte välitysliikkeen
 - Suosittelun perusteella
 - Olen aikaisemmin asioinut yrityksen/välittäjän kanssa
 - Lehti-ilmoituksen perusteella
 - Sosiaalisen median perusteella
 - Välittäjä otti yhteyttä
 - Yrityksen kotisivujen perusteella
 - Hyvän maineen perusteella

3. Arviointikäynti (1-5)
4. Yhteydenpito (1-5)
5. Kohteen markkinointi (1-5)
6. Tarjousneuvottelut (1-5)
7. Kaupanteko (1-5)
8. Saamasi palvelu kokonaisuutena (1-5)
9. Toteutuiko välittäjän antama hinta-arvio kohteesta
 - Kiitettävästi
 - Hyvin
 - Tyydyttävästi
 - Välttävästi
10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Pekka Lahtinen LKV:tä ystävällesi tai kollegallesi? (1-10)
11. Missä asioissa onnistuimme (avoin)
12. Missä asioissa voisimme kehittää palveluamme (avoin)