

Roosa Miettinen

# OP KOTI ITÄ-SUOMI OY LKV:N ENSIASUNNON OSTAJAN ASIAKASPOLKU

Opinnäytetyö

Liiketalous

2021



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	<a href="#">Tradenomi (AMK)</a>
Tekijä/Tekijät	Roosa Miettinen
Työn nimi	OP Koti Itä-Suomi Oy LKV:n ensiasunnon ostajan asiakaspolku
Toimeksiantaja	OP Koti Itä-Suomi Oy LKV
Vuosi	2021
Sivut	56 sivua, liitteitä 9 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Kesämaa

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli OP Koti Itä-Suomi Oy LKV:n ensiasunnon ostajan asiakaspolku. Tutkimuksen tavoitteena oli nostaa esiin ensiasunnon ostajan asiakaspolun kompastuskivet ja tarjota niihin kehitysideoita ja toimenpidesuosituksia. Päättökysymyksenä oli ”millainen on ensiasunnon ostajan asiakaspolku” sekä ”millaista arvoa välittäjä voisi tuottaa asiakkaan polulle”. Päättökysymyksenä tarkentava alakysymys oli ”millaisena asiakkaat kokivat välittäjänsä toiminnan”. Toteutettuun tutkimukseen osallistui yhteensä neljä välittäjää ja kuusi ensiasunnon ostanutta asiakasta.

Jotta saataisiin selvitettyä sekä asiakkaiden että välittäjien näkökulma, opinnäytetyössä käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus toteutettiin ryhmähaastatteluna ja määrällinen tutkimus kyselynä. Ryhmähaastatteluun valittiin Mikkelin ja Kangasniemen toimistojen välittäjiä aikataulujen sopivuuden mukaan. Haastateltavat välittäjät valitsivat heidän kanssaan asioineita ensiasunnon ostajia, joille lähetettiin linkki kyselyyn. Ryhmähaastattelun ja kyselyn toteutuksen jälkeen tutkimuksen tulokset analysoitiin ja kehittämisehdotukset laadittiin analyysin ja johtopäätösten perusteella.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että välittäjillä on käytännön työssä syntynyt selkeä näkemys ensiasunnon ostajan asiakaspolusta. Suurin ero ensiasunnon ostajan ja kokeneen ostajan asiakaspoluilla on tunnepuolen erot, eikä polun eri vaiheiden järjestys. Välittäjät tuottavat ensiasunnon ostajalle monipuolisesti erilaista arvoa, mutta vertaamalla heidän näkemystään asiakkaiden näkemykseen, arvoa voisi tuottaa enemmän rahoitus- ja veroasioissa. Kyselyyn osallistuneet ensiasunnon ostajat kokivat välittäjänsä toiminnan positiiviseksi eikä kehittämisehdotuksia heidän toimestaan tullut. Tuloksista voidaan kuitenkin havaita, että puutteita oli hieman erityisesti rahoituksessa neuvomisessa.

Ensiasunnon ostajan asiakaspolulle voidaan tuottaa lisää arvoa laatimalla kaksi esitettä, joista toinen on suunnattu vuokra-asiakkaille ja toinen sellaisille asiakkaille, jotka ovat jo tehneet päätöksen ostaa oma asunto. Kumpikin esite olisi saatavilla paperisena ja digitaalisena. Esitteillä kerrotaan kummallekin asiakasryhmälle merkityksellisiä asioita, jotka luovat turvaa ja varmuutta ensimmäisen asunnon ostoon.

**Asiasanat:** asiakaspolku, arvo, asuntokauppa, asiakaskokemus

Degree	<a href="#"><u>Bachelor of Business Administration</u></a>
Author (authors)	Roosa Miettinen
Thesis title	First-time home buyer's customer journey
Commissioned by	OP Koti Itä-Suomi Oy LKV
Time	2021
Pages	56 pages, 9 pages of appendices
Supervisor	Heli Kesämaa

## ABSTRACT

The subject of this bachelor's thesis was the first-time home buyer's customer journey at OP Koti Suur-Savo Oy LKV. The objective of the thesis was to find the stumbling blocks of the first-time home buyer's customer journey and to provide development ideas and recommendations for measures. The main research problems were "what is a first-time home buyer's customer journey like" and "what kind of value could the realtor produce for the customer's journey". The secondary research question specifying the main research problem was "how do customers experience their realtor's services". A total of four realtors and six customers who bought their first home participated in the study.

In order to solve the perspective of both customers and realtors, both qualitative and quantitative research methods were used in the thesis. Qualitative research was conducted as a group interview and quantitative research as a survey. Realtors from Mikkeli and Kangasniemi offices were selected for the group interview according to the suitability of the schedules. These realtors interviewed selected first-time home buyers from their customers, and they were sent a link to the survey. After the group interview and the implementation of the survey, the results of the study were analyzed, and development ideas were prepared on the basis of the analysis and conclusions.

The results of the study showed that realtors have a truthful view of the customer journey of a first-time home buyer. The main differences between the first home buyer and the experienced buyer's customer journey were emotional and not the order of touchpoints. Realtors create a lot of different value to the first-time home buyer. By comparing realtor's view to those of their customer's, even more value could be created in financial and tax matters. The first-time home buyers who participated in the survey experienced the actions of their realtor as positive and did not give any development suggestions. However, the results show that there were some shortcomings, especially in funding advice.

More value can be created to the first-time home buyer's customer journey by creating two brochures, one for rental customers and one for customers who have already made the decision to buy their own home. Both brochures would be available in physical and digital form.

**Keywords:** customer journey, value, home buying, customer experience

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	ASIAKASPOLKU JA ASIAKASKOKEMUS .....	7
2.1	Asiakaspolun käsite .....	7
2.2	Asiakaspolun vaiheet .....	8
2.3	Asiakaskokemus .....	10
2.4	Kosketuspisteet .....	12
3	PALVELUT JA PALVELUMUOTOILU .....	15
3.1	Palvelu .....	15
3.2	Palvelumuotoilu .....	17
3.3	Arvo ja sen muodostuminen .....	20
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	23
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINESTO .....	26
5.1	Ryhmähaastattelu .....	26
5.2	Kyselytutkimus .....	30
5.3	Ryhmähaastattelun toteutus ja analyysi .....	34
5.4	Kyselyn toteutus ja analyysi .....	37
6	TULOKSET .....	38
6.1	Ryhmähaastattelun tulokset .....	38
6.2	Kyselyn tulokset .....	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	47
7.1	Johtopäätökset .....	47
7.2	Toimenpidesuosituksset .....	50
7.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	52
8	LOPUKSI .....	55
	LÄHTEET .....	57

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Asiakaspolun vaiheet (mukaillen Lemon & Verhoef 2016)

Kuva 2. Prosessimalli asiakaskokemuksesta ja asiakaspolusta (Lemon & Verhoef 2016, 77)

Kuva 3. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 56)

Kuva 4. Arvon moniulotteisuus (Hänti ym. 2016, 43)

Kuva 5. Ensiasunnon asiakaspolun vaiheet ja sen tärkeimmät kosketuspisteet

Kuva 6. Ensiasunnon ostajan kokema arvo välittäjien mukaan

Kuva 7. Miten yhteydenpito välittäjän kanssa sujui?

Kuva 8. Miten arvioisit seuraavia asunnon rahoitukseen liittyviä asioita?

Kuva 9. Miten arvioisit seuraavia asunnon näyttöön liittyviä asioita?

Kuva 10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit OP Kodin palveluita muille?

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Kuvaus ensiasunnon ostajan asiakaspolusta

Liite 4. Jakaumataulukot

## 1 JOHDANTO

Ensiasunnon ostaminen on yksi elämän isoimmista päätöksistä. Mielessä saattaa pyöriä asunnon ostoa harkitessa useita kysymyksiä, joihin kannattaa kysyä apua kiinteistönvälittäjältä. Jotta ensimmäisen asunnon ostaminen on sujuvaa ja potentiaaliset ostajat saavat vastaukset kysymyksiinsä, tarvitaan ammattitaitoista välittäjää, joka osaa huomioida tämän asiakasryhmän tarpeet.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on OP Koti Itä-Suomi Oy LKV. Tutkimus on rajattu käsittelemään vain Mikkelin ja Kangasniemen toimistoja.

Asiakasryhmänä ensiasunnon ostajat tarvitsevat kaikista eniten ohjausta, neuvontaa ja yhteydenpitoa, joten yritys toivoi, että tätä aihetta tutkittaisiin. Päättökysymykset tässä opinnäytetyössä ovat ”millainen on ensiasunnon ostajan asiakaspolku” sekä ”millaista arvoa välittäjä voisi tuottaa asiakkaan polulle”. Lisäkysymyksenä on ”millaisena asiakkaat kokivat välittäjänsä toiminnan”. Tämän työn tavoitteena on tuottaa konkreettisia toimenpidesuosituksia ja kehitysehdotuksia ensiasunnon ostajien asioinnin sujuvoittamiseksi.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tutkitaan asiakaspolkua, kosketuspisteitä ja asiakaskokemusta. Asiakaspolku koostuu monista kosketuspisteistä, jotka voivat olla joko fyysisiä tai digitaalisia. Asiakaspolku tuottaa asiakaskokemuksen. Toinen teoreettisen viitekehyksen teema on palvelumuotoilu ja palvelut. Tässä luvussa perehdytään myös arvon tuottamiseen. Työssä käytetään selkeyden vuoksi myyntineuvottelijoista ja kiinteistönvälittäjistä yhteistä nimitystä välittäjä.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään selvittämään, millaisia asioita välittäjät huomioivat ensiasunnon ostajien kohdalla ja kuinka he voisivat tuottaa ensiasunnon ostajille enemmän arvoa. Tutkimus toteutetaan ryhmähaastatteluna välittäjille. Ryhmähaastattelu on paras keino tutkimuksen toteuttamiseen välittäjien kiireisen aikataulun vuoksi. Määrällisistä menetelmistä hyödynnetään kyselyä, joka toteutetaan sähköisenä asiakkaille. Asiakkaiden näkemykset selvitetään kyselyn avulla siksi, että se on hyvä keino saada vastaukset usealta ihmiseltä samoihin kysymyksiin.

## **2 ASIAKASPOLKU JA ASIAKASKOKEMUS**

Tässä luvussa tarkastellaan asiakaspolkua. Ensimmäisenä avataan asiakaspolku käsitteenä ja tarkastellaan sen hyötyjä. Seuraavassa alaluvussa syvennytään asiakaspolun rakentumiseen ja millaisia vaiheita se pitää sisällään. Polun rakentumista tarkastellaan sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi. Viimeisenä tässä luvussa käsitellään asiakaskokemusta, sen muodostumista ja yhtyettä asiakaspolkuun.

### **2.1 Asiakaspolun käsite**

Kuluttajan läpikäymää prosessia tiedon etsimisestä ostopäätöksen tekoon, hankitun palvelun käyttöön, tukipalveluihin ja uuteen ostoon kutsutaan asiakaspoluksi (Gerdt & Korkiakoski 2016). Asiakaskokemus syntyy asiakaspolulla useissa eri kosketuspisteissä (Lemon & Verhoef 2016, 74). Asiakkaan matka tiedonhausta ostopäätöksen punnitsemiseen ja itse ostotapahtumaan on usein oletettua pidempi (Gerdt & Korkiakoski 2016).

Asiakaspolussa on kyse muustakin kuin vain tavaran nostamisesta kassalle ja maksutapahtumasta. Asiakkaan matka ostotapahtuman polulla on monivaiheinen. (Komulainen 2018, 58.) Asiakkaan kulkema polku ja sen tuottama asiakaskokemus tulisi olla monikanavaisten palveluiden rakentamisen perusta (Gerdt & Korkiakoski 2016). Asiakaspolun avulla voidaan koota kokonaisvaltainen kuva kaikesta siitä, mitä yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu (Komulainen 2018, 61). Jotta asiakaspolun voisi rakentaa ja se olisi laadukas, yrityksen tulee kartoittaa ja ymmärtää sen tarjoamat osto- ja kommunikaatiokanavat sekä asiakkaiden suosimat kanavat ja verrata näitä kanavia toisiinsa (Gerdt & Korkiakoski 2016).

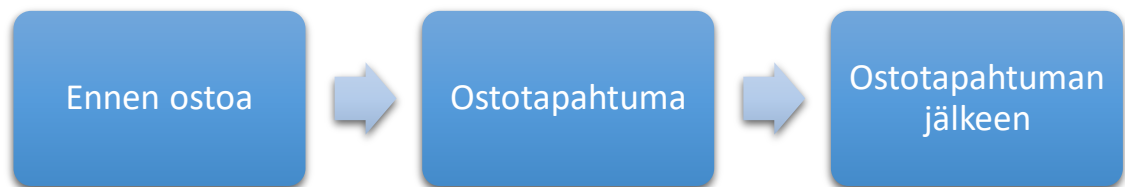
Kun yritys hahmottaa asiakkaan polun, on sen helpompaa kartoittaa asiakkaan ostoprosessin etenemistä ja sen vaiheita sekä missä vaiheessa asiakas haluaa henkilökohtaista ja missä digitaalista palvelua (Komulainen 2018, 50–51). Gerdt ja Korkiakoski (2016) muistuttavat, että ensiarvoisen tärkeää on tiedostaa ne polun vaiheet ja kanavat, missä asiakas haluaa olla

vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja missä toimia itsenäisesti. Yrityksen tulisi tiedostaa polun eri vaiheet, jotta sen ymmärtäminen ja mahdollisimman tehokas hyödyntäminen olisi mahdollista (Komulainen 2018, 58). Asiakkaat ovat vikkeliä vaihtamaan kanavaa, joten yrityksissä on tärkeää tiedostaa tämä ja pysyä vauhdissa mukana. Asiakkaan pompottaminen yrityksen toimesta kosketuspisteestä toiseen ei selkeytä polkua. (Komulainen 2018, 50–51.)

Asiakaspolun sisältämien kanavien tarkastelua on suotavaa tehdä yrityksessä useammasta näkökulmasta. Suositeltavia tarkastelun näkökulmia on esimerkiksi markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu. Tutkimisen avulla käykin joskus ilmi, että yrityksen myyntiprosessi ja asiakkaan ostoprosessi eivät vastaa toisiaan ollenkaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016.) Komulainen (2018, 57) esittää asiakkaan etenevän polullaan kuin näyttämöllä ja polun sujuvuus riippuu yrityksen toiminnasta kulisissa eli siitä osasta, mikä ei näy asiakkaalle. Hän alleviivaa asiakaspolun hahmottelemisen rakentavan menestystä yritykselle.

## 2.2 Asiakaspolun vaiheet

Lemon ja Verhoef (2016, 76) kertovat, että asiakaspolku voidaan jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat vaihe ennen ostoa, ostotapahtuma ja oston jälkeinen vaihe. Kuvassa 1 esitetään asiakaspolun sisältämät eri vaiheet.



Kuva 1. Asiakaspolun vaiheet (mukaillen Lemon & Verhoef 2016)

Ensimmäinen vaihe pitää sisällään asiakkaan vuorovaikutuksen brändin, tuoteryhmän ja ympäristön kanssa ennen ostotapahtumaa. Tätä vaihetta luonnehditaan monesti vain käyttäytymiseksi, kuten tarpeeksi etsiä tietoa ja harkita päätöstä. Teoriassa tämä vaihe kuitenkin kattaa asiakkaan koko kokemuksen pelkän käyttäytymisen sijaan. Tässä vaiheessa asiakas tunnistaa



tarpeensa tai päämääränsä ja pyrkii tyydyttämään sen tulevalla ostolla. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Toinen vaihe on ostotapahtuma, ja se kattaa asiakkaan kaiken vuorovaikutuksen brändin ja ympäristön kanssa itse oston aikana. Tässä vaiheessa korostuu konkreettinen toiminta, kuten tuotteen tai palvelun valitseminen, mahdollinen tilaaminen ja maksaminen. Ostotapahtuman ajatellaan yleensä koostuvan vain näistä kolmesta vaiheesta, vaikka siihen vaikuttaa myös markkinoinnin toimenpiteet, palveluympäristö ja ilmapiiri. Vähittäiskaupan ja kulutustuotteiden tutkimuksessa on annettu suuri painoarvo prosessin aikaansaamalle kokemukselle. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Oston jälkeinen vaihe käsittää asiakkaan vuorovaikutuksen brändin ja sen ympäristön kanssa varsinaisen ostoksen jälkeen. Tämä vaihe sisältää tuotteen käyttöä ja kulutusta sekä oston jälkeistä sitoutumista ja mahdollisia yhteydenottoja yritykseen. Teoreettisesti tämä vaihe voi ulottua ajallisesti asiakkaan elämän loppuun saakka. Tässä vaiheessa itse tuotteesta tulee tärkeä kosketuspiste. Oston jälkeisen vaiheen tutkimuksessa on keskitytty kulutuskokemukseen, palautukseen ja sen harkitsemiseen sekä uuteen ostoon. Oston jälkeinen vaihe voi johtaa uuteen ostoon, jolloin sama polku kaikkine vaiheineen kuljetaan uudelleen. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Ollessaan eri vaiheessa polkuaan asiakkaat tarvitsevat aina hieman erilaista sisältöä. Ahvenainen ym. (2017, 39) esittää, että jokaiselle asiakkaalle on tarjottava asianmukaisesti kohdennettua ja puhuttelevaa sisältöä sekä viestintää. Tarkastellessa asiakkaan polkua ja ostokäyttäytymistä digitaalisissa kanavissa voidaan hahmottaa myös hänen käytöstään fyysisessä ympäristössä. Sekä digitaalisissa että fyysisissä kanavissa yrityksen brändin tulee olla yhdenmukainen, jotta asiakkaan kokemus kummassakin on samanlainen. (Bolton ym. 2018.)

Jokaisen asiakkaan polku on erilainen ja oman näköisensä. Asiakas, joka on kiinnostunut tuotteesta, ei välttämättä aina etene polulla johdonmukaisesti. Tältä osin yritys ei kykene määräämään asiakasta, vaan hänen täytyy antaa löytää juuri itselleen sopivin polku. Yritys voi tosin tarjota asiakkaalle sopivia vaihtoehtoja oikeassa vaiheessa polkua. (Komulainen 2018, 60.)

## 2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu yrityksen ja asiakkaan kohtaamisista ostoprosessin eri vaiheissa eli kosketuspisteissä (Lemon & Verhoef 2016, 70–71).

Asiakaskokemuksen prosessi kulkee kosketuspisteitä pitkin tiedonhakuvaiheesta oston jälkeisiin toimiin. Prosessi sisältää myös asiakkaan aiemmat kokemukset sekä ulkoiset tekijät. (Lemon & Verhoef 2016, 74–76.) Asiakaskokemus yhdistää kaikki kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet, joita asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Jos kokemukset ovat hyviä ja yritys tuottaa arvoa asiakkaalle, jatkaa hän yleensä asiakassuhdettaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 25.) Asiakaskokemuksen on määritelty viimeaikaisen liiketoimintakäytännön mukaan kattavan kaikki yrityksen tarjoamat näkökulmat. Näihin lukeutuu asiakaspalvelun laatu, mainonta, pakkaaminen, tuotteiden ominaisuudet, helppokäyttöisyys ja luotettavuus. (Lemon & Verhoef 2016, 70.)

Asiakkaan kokemus yrityksen toiminnasta ei ole riippuvainen pelkästään ostohetkestä. Asiakaskokemus rakentuu ja muovautuu vähän kerrallaan tuotetta tai palvelua kulutettaessa. Asiakkaat ovatkin arvostaneet eniten sellaisia organisaatioita, jotka eivät katso asiakaspolkua erillisinä, nopeina ostoprosesseina vaan pidempänä jatkumona. (Gerdt & Korkiakoski 2016.) Löytänä ja Kortesus (2011, 7) muistuttavat, että asiakaskokemus on summa ihmisen tunteista ja kokemuksista, joten se ei ole rationaalinen päätös vaan tunteiden ja tulkintojen aikaan saama kokemus. Tunteet ovat suuressa roolissa asiakkaan kulkiessa polullaan eteenpäin (Komulainen 2018, 62). Asiakaskokemus on poikkeuksetta yksilöllinen ja henkilökohtainen, sillä jokainen yksilö tulkitsee asiat eri tavalla (Filenius 2015, 15). Se on asiakkaan sisäinen ja subjektiivinen vastaus joko suoraan tai epäsuoraan kosketukseen yrityksen kanssa (Lemon & Verhoef 2016, 70).

Asiakaskokemuksesta on esitetty ajan saatossa monenlaisia teorioita. Varhaisimman teorian näkökulma on ollut, että ihmiset eivät oikeastaan halua tuotetta, vaan tyydyttäviä kokemuksia. Tämä teoria on luonut polun kokemuksellisuuteen, jonka avulla on laajennettu näkemystä ihmisen käyttäytymisestä etenkin emotionaaliset näkökulmat huomioiden. Tästä

johdetun teorian mukaan kuluttaja ostaa kokemuksen viettääkseen aikaa nauttimalla ikimuistoisen sarjan yrityksen tarjoamia tapahtumia. Tätä näkemystä on laajennettu edelleen tullen siihen tulokseen, että jokainen palvelun muodostama ostoprosessi johtaa muodosta ja luonteesta riippumatta asiakaskokemukseen. Tämä teoria pitää asiakaskokemusta kokonaisvaltaisena, sillä se sisältää asiakkaan kognitiiviset, emotionaaliset, aistinvaraiset sekä sosiaaliset vastaukset kaikkeen vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. (Lemon & Verhoef 2016, 70.)

Ammattilaiset ja tutkijat ovat yleisesti päässeet yksimielisyyteen siitä, että asiakaskokemus on moniulotteinen rakenne ja se sisältää kognitiivisia, emotionaalisia, sosiaalisia, aistinvaraisia ja käyttäytymiseen liittyviä komponentteja. Kokemus voi liittyä tiettyyn elementtiin, kuten tarjoukseen, tuotemerkkiin tai tekniikkaan. (Lemon & Verhoef 2016, 70–71.) Asiakkaan aiemmat kokemukset voivat vaikuttaa hänen nykyiseen kokemukseensa ennen ostoa, ostotapahtuman aikana ja sen jälkeen, eli jokaisessa asiakaspolun vaiheessa. Sekä dynaaminen että ulkoinen ympäristö voivat vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen ja sen laatuun. Asiakaskokemuksen dynaamisia vaikutuksia voi ilmetä asiakkaan itsensä vuoksi, kun hän ajan myötä muuttuu tuotteesta saatavan toistuvan kokemuksen tai jonkin muun kokemuksen vuoksi. Asiakkaat kehittävät suhteita tyypillisesti sellaisiin brändeihin, jotka vaikuttavat heidän identiteettiinsä. Myös ulkoisilla tekijöillä voi olla vaikutus asiakaskokemukseen, esimerkiksi huono sää vaikuttaa ulkoilmatapahtuman tuottamaan kokemukseen. (Lemon & Verhoef 2016, 78–79.)

Jotta yritykset voisivat tuottaa asiakkaalle parhaan mahdollisen kokemuksen, tulee rakentaminen aloittaa ostoprosessin analysoinnista. Yrityksen tulee tutkia, mitä kanavia asiakkaat käyttävät ja missä vaiheessa prosessia he tarvitsevat yrityksen tukea ja neuvontaa. (Gerdt & Korkiakoski 2016.) Monesti asiakaskokemus saatetaan nähdä yrityksissä liian rajallisena, jolloin sen tarkasteleminen ja kehittäminen on ongelmallista. Yrityksen henkilökunnan on tärkeää luoda yhdessä yhteinen näkemys yrityksen tuottamasta asiakaskokemuksesta. (Korkiakoski 2019.) Ihanteellinen tilanne on, että asiakaskokemus nousee yrityksen voimavaraksi, jota se kykenee kuvaamaan ja kontrolloimaan (Komulainen 2018, 62). Asiakaskokemukset ovat

luonteeltaan aiempaa sosiaalisempia, sillä asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa useilla kanavilla ja alustoilla. Yritysten tulee integroida useita liiketoimintojaan ja ulkopuolisia kumppaneita luodakseen positiivisen kokemuksen asiakkailleen. (Lemon & Verhoef 2016, 69.)

## **2.4 Kosketuspisteet**

Kosketuspisteillä tarkoitetaan jokaista mahdollista kanavaa, missä asiakas voi kohdata yrityksen. Kosketuspisteiksi luokitellaan esimerkiksi kivijalkamyymälä, verkkosivusto, mobiilisovellus ja puhelinpalvelu. Palvelukokemuksen tulisi olla tasalaatuinen ajankohdasta ja kosketuspisteestä riippumatta. (Filenius 2015, 17.) Komulainen (2018, 62) esittää yksittäisten hetkien kuitenkin olevan kosketuspisteitä suuremmassa roolissa. Hän perustelee näkökulman sillä, että tunteet syntyvät hetkessä ja ne joko edesauttavat asiakkaan etenemistä polulla tai katkaisevat sen.

Kosketuspisteiden muodostamaa janaa eli asiakaspolkua tarkastellessa pääpaino on sen seuraamisessa, miten asiakas etenee polullaan kohti tuotetta tai palvelua. Tärkeintä on hahmottaa asiakkaan kannalta keskeisimmät kosketuspisteet. Kokonaisuuden tarkasteleminen kannattaa aloittaa tutkimalla sitä yksi kosketuspiste kerrallaan ja pohtia, mitä odotuksia asiakkaalla on sekä mitä hän haluaa saada. Kun aloittaa helpoimmista pisteistä, niiden päälle pystyy rakentamaan kattavan kuvauksen koko prosessista. Asiakkaalle tulee antaa tilaa oman polun ja sopivien kosketuspisteiden löytämiseen, mutta tärkeää on jättää myös mahdollisuus yllätyä. (Komulainen 2018, 60.)

Asiakaspolun tutkimukset osoittavat, että kosketuspisteistä voidaan tunnistaa neljä erilaista kategoriaa: brändin kontrolloima, kumppanin kontrolloima, asiakkaan kontrolloima ja ulkoinen kosketuspiste. Polun jokaisessa vaiheessa asiakas voi olla vuorovaikutuksessa näiden erilaisten pisteiden kanssa. Riippuen tuotteen tai palvelun luonteesta ja kunkin asiakkaan polusta näiden kosketuspisteiden vahvuus tai merkitys voi vaihdella kussakin vaiheessa polkua. (Lemon & Verhoef 2016, 76.) Brändin kontrolloimat kosketuspisteet ovat sellaista asiakkaan vuorovaikutusta polulla, jonka yritys suunnittelee, hallinnoi ja valvoo. Näihin kuuluu esimerkiksi kaikki yrityksen tiedotusvälineet

kuten mainonta ja verkkosivustot, tuotteen pakkaus, palvelu sekä hinta. (Lemon & Verhoef 2016, 76–77.)

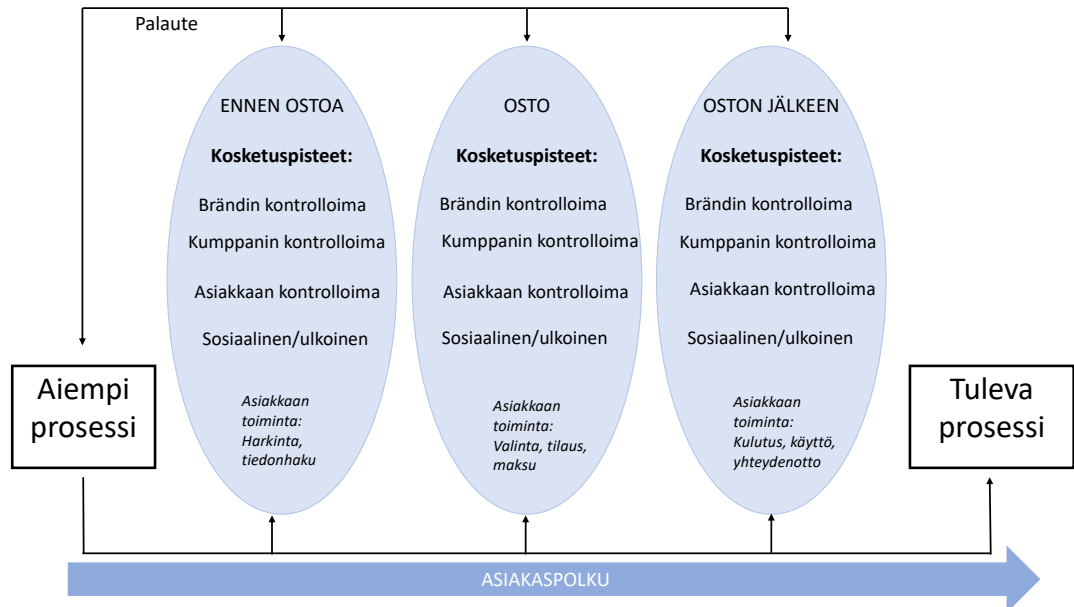
Kumppanien kontrolloimat kosketuspisteet ovat joko yhden tai useamman myyjäyrityksen kumppanin suunnittelemia ja hallinnoimia. Kumppani voi olla markkinointitoimisto, jakelukumppani, viestintäkanavakumppani, toimittaja tai kanta-asiakasohjelman kumppani. Joskus brändin kontrolloimien ja kumppanien kontrolloimien kosketuspisteiden välinen linja voi hämärtyä. Esimerkiksi yrityksen mobiilisovellus voi toimia sekä Googlen Android että Applen iOS-alustalla, jolloin kosketuspiste on sekä yrityksen itsensä että kumppanin, eli Applen ja Googlen hallinnoima. Kumppanit voivat siis vaikuttaa joihinkin yrityksen kontrolloimiin kosketuspisteisiin. (Lemon & Verhoef 2016, 77.)

Asiakkaan kontrolloimat kosketuspisteet ovat osa asiakaspolkua, mutta niihin yritys tai sen kumppanit eivät vaikuta. Esimerkkinä voidaan mainita sellainen asiakas, joka huomioi omat tarpeensa ja toiveensa maksuvaiheessa. Valittu maksutapa on ensisijaisesti asiakkaan kontrolloima kosketuspiste, vaikka tässä vaiheessa myös kumppanilla on rooli. Näiden kosketuspisteiden rooli korostuu polulla oston jälkeisessä vaiheessa, kun tuotteen kulutus ja käyttö ovat keskeisessä asemassa. (Lemon & Verhoef 2016, 78.)

Ulkoiset kosketuspisteet ympäröivät asiakasta koko ostoprosessin ajan. Ulkoisia, prosessiin vaikuttavia kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi toiset asiakkaat, vertaisvaikutukset, tietolähteet ja ympäristö. Muut asiakkaat voivat vaikuttaa asiakaspolulla erityisesti ostovaiheessa tai sellaisiin palveluihin, jotka kulutetaan oston yhteydessä. Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa myös asiakaspolkuun ja sen tuottamaan kokemukseen. Kolmansien osapuolien tietolähteet, kuten arvostelusivustot vaikuttavat asiakkaisiin. Tällaiset lähteet voivat olla täysin ulkoisia, mutta joskus ne ovat lähemmin kosketuksissa yrityksen kanssa tai ovat kumppanien kosketuspisteitä. (Lemon & Verhoef 2016, 78.)

Yksi ostoprosessi ja sen muodostama asiakaspolku voi johtaa uuteen ostoon ja prosessiin, joka sisältää samat elementit kuin nykyinen. Myös nykyistä prosessia edeltänyt aiempi prosessi koostuu samoista rakenteista. Jokainen

asiakaspolun vaihe voi sisältää kosketuspisteitä samoista kategorioista. Kuvassa 2 konkretisoidaan asiakaspolun ja asiakaskokemuksen prosessimaisuus.



Kuva 2. Prosessimalli asiakaskokemuksesta ja asiakaspolusta (Lemon & Verhoef 2016, 77)

Asiakkaalla on taipumusta pysähtyä polullaan tiettyihin kohtiin, joten yrityksen tulee pyrkiä helpottamaan asiakkaan siirtymistä seuraavaan vaiheeseen erityisesti näissä pisteissä. Tällaisissa taukopaikoissa yrityksen tulee taata räätälöity jatkomarkkinointi ja onnistua houkuttelemaan asiakasta esimerkiksi myönteisiä kokemuksia vahvistamalla jatkamaan matkaansa. (Komulainen 2018, 64.) Lukemattomien kosketuspisteiden ja niistä johtuvan tiedon ylikuormituksen myötä asiakkaan ostoprosessi voi myös keskeytyä tai siirtyä myöhempään ajankohtaan (Lemon & Verhoef 2016, 76).

Gerdt ja Korkiakoski (2016) kertovat, että huonoa asiakasta ei kannata palvella liian hyvin, mutta hyväkin palvelu maksaa ja huono palvelu tulee kuitenkin maksamaan yritykselle kaikista eniten. Kun pohditaan oman bisneksen kosketuspisteitä ja niiden polkua, tulisi kiinnittää erityisesti huomiota niihin pisteisiin, joita ei vielä ole, mutta joiden tulisi olla olemassa. Yrityksen on kannattavaa arvioida, loisisiko jokin uusi kosketuspiste asiakkaalle lisää arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 63.)

Yritysten tulee pyrkiä ymmärtämään asiakaspolun kulku sekä asiakkaan että myyjäyrityksen näkökulmasta. Kustakin polun vaiheesta on osattava

hahmottaa keskeiset asiat. Yritysten tulisi tunnistaa ne elementit ja kosketuspisteet, jotka esiintyvät asiakaspolulla jatkuvasti. Tärkeää on myös osata nimetä asiakaspolulta ne pisteet, jotka toimivat laukaisijoina joko polun jatkamisessa tai lopettamisessa. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

### **3 PALVELUT JA PALVELUMUOTOILU**

Tässä luvussa käsitellään palvelumuotoilua ja palveluita. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan palvelua, mitä se on ja miten se voidaan määritellä. Toisessa alaluvussa perehdytään palvelumuotoiluun. Lopuksi yhden alaluvun verran käsitellään vielä arvoa sekä sen muodostumista.

#### **3.1 Palvelu**

Tuulaniemi (2011, 30) määrittelee palvelun toimintana, jonka avulla jonkun on helpompi tehdä jotain ja jonka omistajuus ei vaihdu. Hän jatkaa palvelun olevan kokemus ja sellaista aineetonta toimintaa, jonka joku voi antaa jollekin toiselle. Palvelun määrittelemisen käsitteenä on monesti vaikeaa, mutta sen määrittelyssä toistuu kuitenkin tietyt asiat. Sen avulla voidaan ratkaista jonkun ongelma, se on luonteeltaan prosessi, se voidaan kokea mutta sitä ei voi omistaa ja vuorovaikutuksen rooli on merkittävä. Palvelu on olennainen osa sitä arvoa, mitä asiakkaalle tuotetaan. (Tuulaniemi 2011, 30.) Fisher ja Vainio (2014, 9) mainitsevat, että palvelukokemus on tuotetta vaikeammin jäljiteltävissä kilpailijan toimesta, sillä palvelukokemus muodostuu ihmisten kohtaamisesta. Palvelumuotoilun kysyntä on kasvanut palveluiden roolin kasvamisen myötä. Tällä hetkellä Suomessa palvelut ovat 70 prosenttia bruttokansantuotteesta ja niiden osuus kasvaa koko ajan lisää. (Koivisto ym. 2019, 17.)

Tänä päivänä palveluun kohdistuvat odotukset ovat aiempaa korkeammalla ja asiakkaat toivovat saavansa juuri heille suunniteltuja kokemuksia ja yksilöllisiä alennuksia. Räätelöityjen palvelujen lisäksi asiakkaat kuitenkin kokeilevat myös innokkaasti kaikkea uutta ja haluavat yllättyä. Asiakkaat odottavat saavansa ennen kaikkea rahan- ja ajankäytölleen arvoa tuottavaa vastinetta. Palvelun käyttömukavuus, helppous ja ymmärrettävyys ovat asioita, joita asiakkaat pitävät korkeassa arvossa. He odottavat yrityksen arvostavan

asiakassuhdetta juuri heidän kanssaan ja muistavan, millaista heidän asiointinsa yrityksen kanssa on ollut aikaisemmin. Lukujen ja tilastojen sijaan asiakkaat haluavat tulla kohdatuksi ihmisinä. (Koivisto ym. 2019, 22.)

Palvelukanavasta riippumatta asiakkaat toivovat kokemuksen olevan yhtenäinen. Siirtyminen eri kanavien välillä tulisi sujua helposti ja saumattomasti. Asiakkaat toivovat palvelujen olevan myös aikaa säästäviä ja helposti saatavilla. He kokevat palvelut nykyään myös keinona toteuttaa itseään ja rakentaa identiteettiään. Yleensä yritys onnistuu luomaan asiakkaaseen syvällisen suhteen, kun se tunnistaa ja tyydyttää sellaisia tarpeita, jotka tuottavat asiakkaalle emotionaalista ja symbolista arvoa. (Koivisto ym. 2019, 22.)

Kaksikymmentä vuotta sitten tutkijat osasivat ennustaa, että menemme kohti elämystaloutta, jossa yrityksen tuottamat kokemukset syrjäyttävät pelkkien tuotteiden ja palveluiden keskeisen roolin. Asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen on muuttunut massakulttuurista yksilökeskeiseksi ja keskenään erilaiset tarpeet vaikuttavat samanaikaisesti. Tämän lisäksi demografiset tekijät, eli asiakkaan ikä, sukupuoli ja koulutus eivät ole enää niin suuressa roolissa kulutuskäyttäytymisessä. Tämän vuoksi asiakkaita on vaikeaa segmentoida eli luokitella perinteisiä markkinoinnin keinoja noudattaen. (Koivisto ym. 2019, 23.)

Yrityksissä asiakkaiden toiveet ja odotukset tulee osata huomioida ja onnistua tarjoamaan näiden pohjalta sellaisia palveluita, jotka ennakoivat asiakkaiden toiveet ennen kuin he itsekään ehtivät tunnistamaan niitä. Palvelun kuluttamisen tuottama kokemus on asiakkaiden mielestä tärkeämpää, kuin millainen palvelun lopputulos on. Monesti palvelujen lopputulokset ovat todella samanlaisia, joten sen tuottaman kokemuksen laatu on ensiarvoisen tärkeä. (Koivisto ym. 2019, 22.)

Nykyään on alettu puhumaan liiketoiminnan palvelullistamisesta, minkä vuoksi tuotteen ja palvelun raja on alkanut olemaan häilyvä. Palvelullistaminen on luonteeltaan muutosprosessi, joka vie yrityksen tuotteiden valmistamisesta kohti tuote-palvelukokonaisuuksien tuottamista. Päämääränä on entistä kokonaisvaltaisemmin täyttää asiakkaiden tarpeet, ylläpitää asiakassuhdetta



ja luoda kilpailuetua toimialalla. Yksinkertaisimmillaan palvelullistaminen on tuotteisiin rinnastettuja maksullisia lisäpalveluita, kuten koulutusta ja huoltopalveluita. Palvelullistaminen voi olla myös paljon pidemmälle vietyä ja laittaa koko yrityksen liiketoimintamallin uusiksi. Sen onnistuminen vaatii yritykseltä asiakaslähtöistä otetta. Asiakkaan tarpeita tulee ymmärtää, sillä tavoitteena on tarjota kokonaisvaltainen ratkaisu pelkän tuotteen sijaan ja tällä tavoin tuottaa enemmän arvoa. (Koivisto ym. 2019, 17–18.)

### **3.2 Palvelumuotoilu**

Tuulaniemen (2011, 15) mukaan palvelumuotoilu on käyttäjien odotukset ja tarpeet sekä yrityksen liiketoiminnalliset päämäärät yhdistävää konkreettista toimintaa, jonka lopputuloksena on toimiva palvelu. Se on liiketoiminnan asiakaslähtöisen kehittämisen työkalu (Bergström & Leppänen 2015, 180) ja palveluiden suunnittelun yhdistävä kehikko (Tuulaniemi 2011, 34). Sillä pyritään lisäämään palvelun kuluttamisen sujuvuutta ja mukavuutta sekä ennen kaikkea elämyksellisyyttä (Koivisto ym. 2019, 34). Palvelumuotoilu sitoo yhteen muotoilusta tutut palvelun kehittämisen toimintamallit ja palvelun kehittämiseen käytetyt menetelmät. Se ei siis suinkaan ole uusi keksintö, vaan se voidaan nähdä uutena keinona yhdistellä vanhoja asioita. (Tuulaniemi 2011, 14.)

Palvelumuotoilun tärkeimpänä tavoitteena on kehittää palvelua asiakaslähtöisesti niin, että palvelu kohtaa sekä asiakkaan tarpeiden että palveluntarjoajan tavoitteiden kanssa. Palvelumuotoilussa tähdätään tuottamaan kuluttajalle käyttömukavuudeltaan hyviä, hyödyllisiä ja haluttavia palveluita. Näiden palveluiden tulee olla palveluntarjoajan näkökulmasta tarkasteltuna taloudellisesti kannattavia ja kilpailuetua tuottavia. (Koivisto ym. 2019, 34.)

Asiakkaan muodostama kokemus syntyy siitä, kuinka yritys toimii eri kosketuspisteissä (Komulainen 2018, 57). Ihminen on todella merkittävä osa palvelua ja siksi palvelumuotoiluun yhdistetään usein asiakkaan kokemus. Asiakkaan kokemuksen muokkaaminen optimaaliseksi on palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena. Tavoite saavutetaan, kun asiakkaan kokemuksen kriittisten pisteiden tarkasteluun kiinnitetään huomiota. (Tuulaniemi 2011, 15.)

Asiakkaan tarpeisiin perustuen palvelumuotoilun keinoin voidaan optimoida palveluprosessi, työskentelytavat ja vuorovaikutus sekä poistaa sellaiset tekijät, jotka ovat palvelun onnistumisen tiellä (Bergström & Leppänen 2015, 180). Palvelumuotoilu keskittyy ensisijaisesti kokemuksiin ja vuorovaikutukseen (Bergström & Leppänen 2015, 180) ja vuorovaikutuksen lomassa syntyykin kokonaisvaltainen palvelukokemus (Komulainen 2018, 57).

Palvelumuotoilulla on viime vuosina ollut menestystarinan rooli Suomessa ja se on auttanut monia yrityksiä laajentamaan toimintaansa ulkomaille (Korkiakoski 2019, 45). Yrityksellä tulee olla rohkeutta katsoa toimintaansa eri näkökulmista kuin aikaisemmin, jotta palvelumuotoilua voidaan toteuttaa (Bergström & Leppänen 2015, 180). Palvelumuotoilun avulla organisaatioiden on helpompaa tunnistaa palveluidensa strategiset liiketoiminnalliset mahdollisuudet, kehittää uusia palveluita sekä niitä palveluita, jotka kuuluvat jo tarjoomaan (Tuulaniemi 2011, 14).

Palveluiden muotoilussa on mahdollista käyttää joko iteratiivista tai inkrementalista menetelmää. Iteratiivisessa menetelmässä kehitetään heti nopea versio ratkaisusta, jota lähdetään kehittämään eteenpäin, kunnes asetettu tavoite saavutetaan. Iteroinnilla tarkoitetaan toistoa. Inkrementaalissa menetelmässä yksi iso kokonaisuus pilkotaan pieniin kehityskohteisiin. Inkrementaalinen tarkoittaa kokonaisuuden muodostumista pienistä osista. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Luova ongelmanratkaisu, visualisointi, palveluvalikoiman menestyksen optimointi ja yhteiskehittäminen ovat keinoja toteuttaa palvelumuotoilua. Luovassa ongelmanratkaisussa käytetään vuoron perään divergenssiä eli ideoiden tuottamista ja konvergenssiä eli analyysiä ja karsintaa. Divergenssiajattelulla tuotetaan ensin uusia ideoita, minkä jälkeen niitä lähdetään analysoimaan ja karsimaan konvergenssiajattelun avulla. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Visualisoinnissa kehitettävä asia muokataan esitettäväksi visuaaliseen muotoon. Visualisoinnin keinoja on esimerkiksi kuvat, taulukot ja animaatiot. Visualisoinnin avulla suunnitteluryhmän kaikkien jäsenien on helpompaa ottaa kantaa suunnitelmiin ja kehitysprosessi nopeutuu. Iteratiivista toimintatapaa

noudattaen suunnitteluprosessia voidaan toistaa niin monta kertaa, kunnes päästään haluttuun tavoitteeseen. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Palvelu tarjotaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten ennen palvelun toteuttamista käytännössä sen toimivuutta on vaikea ennustaa. Parhaisiin tuloksiin päästään, kun lähestytään palvelua iteratiivisesti ja tunnistetaan kriittiset hetket palvelussa. Palvelun tuottamiseen luodut ratkaisut tulee testata ja suunnitella uudelleen, jotta lopulta päästään haluttuun tulokseen. Tätä on palveluvalikoiman menestyksen optimointi. (Tuulaniemi 2011, 51–52.)

Keskeinen ajatusmalli palvelumuotoilussa on, että palvelun eri osapuolet osallistetaan sen kehittämiseen. Palvelun kuluttajan lisäksi palvelussa on ihmisiä mukana asiakaspalvelussa, tuotannossa sekä järjestelmien hallinnassa. Heidän kaikkien osallistaminen palvelun kehittämiseen on kannattavaa. Yhteiskehittämisessä pyritään siihen, että jokainen palveluun liittyvä näkökanta huomioidaan, kun tietoa kerätään ja analysoidaan. Yhteiskehittäminen ei suoranaisesti ole palvelumuotoilun kehittämistyökalu, vaan sen periaate ja työskentelytapa. (Tuulaniemi 2011, 51–53.)

Palvelun kehittämisessä luodaan aina jotain uutta, joten se on ainutkertaista. Tämän vuoksi sellaista prosessia on vaikea kuvata, joka toimisi sellaisenaan kaikkien eri palveluiden kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011, 56.) Kuvassa 3 on visualisoitu yleinen palvelumuotoilun prosessi, jota pystyy soveltamaan kunkin palvelun kehittämiseen sopivaksi.



Kuva 3. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 56)

Palvelumuotoiluprosessia käynnistäessä määrittelyvaiheessa selvitetään palvelua tuottavan yrityksen tavoitteet sekä olemassa olevat resurssit.

Tavoitteena on ymmärtää yritystä ja kehitettävää palvelua kokonaisvaltaisesti. Tutkimusvaiheessa kerätään tietoa kehittämiskohteesta haastatteluiden, keskusteluiden ja asiakastutkimusten avulla. Tässä vaiheessa selkeytetään palvelua tuottavan yrityksen strategiset tavoitteet. Suunnitteluvaiheessa vaihtoehtoisia ratkaisuja ideoidaan ja konseptoidaan ja kokeillaan niitä käytännössä asiakkaiden kanssa. Palvelun tuottamiseen asetetaan mittarit. Palvelukonsepti viedään markkinoille tuotantovaiheessa asiakkaiden kokeiltavaksi. Viimeisessä vaiheessa eli arviointivaiheessa arvioidaan, miten kehittämisprosessi onnistui. Asiakkaiden kokemusten pohjalta palvelua hienosäädetään. (Tuulaniemi 2011, 56.)

### **3.3 Arvo ja sen muodostuminen**

Arvo on käsite hyödyn ja hinnan väliselle suhteelle. Hinnalla ei aina tarkoiteta rahallista arvoa, vaan se voi myös kuvata uhrauksia ja vaivaa, jota asiakas näkee hankinnan eteen. (Tuulaniemi 2011, 16.) Löytänä ja Kortesus (2011, 30) toteavat, että asiakkaan kokema arvo on yksinkertaisesti ajateltuna hyötyjen ja uhrausten erotus. Hänti ym. (2016, 43) puolestaan määrittelee arvon olevan kaikki se arvo, minkä asiakas saa sillä, mitä hän antaa. Arvo voidaan määritellä myös sidosryhmän kokemana hyödyllisyytenä (Tuulaniemi 2011, 16). Hyödyksi asiakas tuntee yrityksen tuottaman kokemuksen, joka helpottaa elämää tai täyttää jonkun tarpeen (Löytänä & Kortesus 2011, 30). Tuotteen tai palvelun arvo lisääntyy, kun sen hinta laskee tai sen tuottama arvo nousee (Tuulaniemi 2011, 19).

Yrityksen ja asiakkaan välinen sosiaalinen kanssakäyminen eri kosketuspisteissä ja kanavissa muodostaa asiakkaan kokemuksen arvosta. Yritys näkee konkreettisesti asiakkaan kokeman arvon asiakkaan toiminnassa: kuinka paljon hän käyttää yrityksen tarjoomaa ja kuinka paljon hän kuluttaa rahaa yritykseen. (Tuulaniemi 2011, 17.) Asiakassuhde tulee todennäköisesti jatkumaan, kun asiakas kokee saavansa yrityksen toiminnasta enemmän arvoa kuin joutuu uhraamaan aikaa tai rahaa (Bergström & Leppänen 2015, 23). Yrityksen on tärkeää pyrkiä erottumaan samalla alalla toimivista kilpailijoista ja luomaan tarjooman tuottamalla arvolla kilpailuetua itselleen (Löytänä & Kortesus 2011, 30). Arvo ei koske pelkästään kaupan tekemiseen liittyviä vaiheita, joissa asiakas saa itselleen ratkaisun

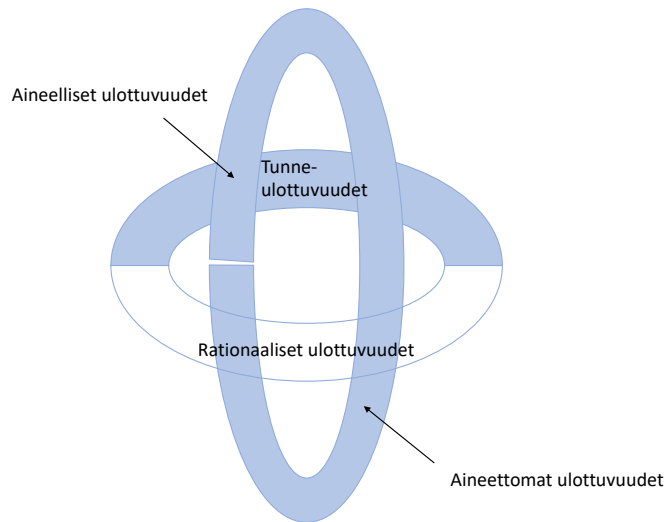
maksamaansa hintaa vastaan. Tätä kutsutaan arvoksi vaihdossa. Arvo pitää sisällään myös arvon käytössä, eli ne vaiheet, joissa hankittu ratkaisu on asiakkaan omassa käytössä. (Hänti ym. 2016, 43.)

Arvo muodostuu erilaisista elementeistä. Brändi ja status auttavat asiakasta valintojen tekemisessä, sillä ennestään tuttu brändi on turvallisen tuntuinen valinta. Helppokäyttöisyys on monille asiakkaille arvoa tuottava elementti. Asiakas voi jättää tuotteen ostamatta, mikäli sen käyttö on tehty liian haastavaksi. Hinta vaihtoarvon määrittäjänä on erityisesti hintatietoiselle asiakkaalle arvoa tuottava elementti. Hintavan tuotteen myyminen edullisesti tuottaa tällaiselle asiakkaalle arvoa. Arvoa voi tuottaa myös tuotteen muotoilu ja ominaisuudet. Todellista arvoa asiakkaalle luo se, että tuote helpottaa hänen elämäänsä jollain tapaa, ja että tuote on helposti saavutettavissa. Asiakas voi saada tuotteesta arvoa, jos hän kokee säästäneensä aikaa tai rahaa. Muita arvoa tuottavia elementtejä ovat tuotteen yksilöllinen räätälöinti, uutuusarvo sekä jonkin riskin pienentäminen. (Tuulaniemi 2011, 17–18.)

Arvo on aina suhteellista, sillä sen kokeminen riippuu jokaisen aiemmista kokemuksista ja tärkeänä pidetyistä asioista. Jokaisella asiakkaalla on oma arvomaailmansa, ja myös itse ostotilanne voi vielä muuttaa arvon kokemista ja lopullista tuotevalintaa (Tuulaniemi 2011, 16). Bergström ja Leppänen (2015, 22) muistuttavat, että koettu arvo on aina subjektiivinen ja hyödyt koetaan yleensä abstrakteina ja kustannukset konkreettisina asioina. Kohonneen elintason vuoksi asiakkaat toteuttavat itseään ja rakentavat identiteettiään palveluiden avulla. Kun yritys onnistuu palvelullaan herättämään asiakkaassa emotionaalista ja symbolista arvoa tuottavia tunteita, saavuttaa se asiakkaan kanssa syvällisemmän asiakassuhteen. Asiakkaat haluavat palvelun tuottavan uusia kokemuksia ja elämyksiä. (Koivisto ym. 2019, 75.)

Asiakkaan kokema arvo koostuu useasta eri tekijästä. Arvon lähteet voidaan jakaa kahteen kategoriaan, utilitaarisiin ja hedonistisiin. Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin. Sen sijaan, että utilitaarinen lähde itsessään tuottaisi asiakkaalle arvoa, se toimii keinona saavuttaa jokin tavoite. Hedonistiset lähteet ovat tyypillisesti subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia. Jokainen asiakas kokee ne hieman eri tavalla, sillä ne liittyvät elämyksellisyyden ja hyödyn tuntemiseen.

Palvelun aikaansaama tunne, kuten nautinto tai jännitys tuottaa tällöin arvoa asiakkaalle. Asiakas on palveluun yleensä kaikista tyytyväisin silloin, kun se koostuu sekä utilitaarisista että hedonistisista lähteistä. (Löytänä & Korteso 2011, 31.)



Kuva 4. Arvon moniulotteisuus (Hänti ym. 2016, 43)

Kuvassa 2 on havainnollistettu arvon moniulotteisuus. Asiakkaan palvelusta saamaa arvoa on mahdollista tarkastella erilaisista näkökulmista. Arvoa voidaan katsoa rationaalisen ja tunneulottuvuuden tai aineellisen ja aineettoman näkökulmasta. Rationaaliset ulottuvuudet käsittävät hinnan, laadun, saavutettavan tuoton ja sisältyvän riskin. Tunneulottuvuus koostuu asiakkaan käsityksistä uutuudesta, nautinnosta ja vuorovaikutuksesta. Nämä kaksi ulottuvuutta eivät sulje toisiaan pois, vaan yleensä asiakas pohtiikin samaa ratkaisua kummastakin näkökulmasta. Arvon aineelliset ulottuvuudet ovat sellaisia asioita, jotka ovat käsin kosketeltavissa tai nähtävissä. Aineettomaan ulottuvuuteen lukeutuu esimerkiksi ihmissuhde myyjän ja asiakkaan välillä ja ratkaisuun liitettävät palvelut. (Hänti ym. 2016, 43–44.)

Yritys antaa asiakkaalleen aina arvolupauksen. Lupaus arvosta on yksi yritysten liiketoiminnan kulmakivistä. Arvolupauksessa esitellään ja kuvataan tuote tai palvelu, määritellään, kenelle se on tarkoitettu, tuodaan ilmi asiakkaan saama hyöty ja kerrotaan, mikä tekee juuri kyseisestä tuotteesta ainutlaatuisen. (Tuulaniemi 2011, 17.) Arvolupaukset voivat aluksi tuntua perättömiltä mainoslauseilta, mutta yrityksen kannattaa suhtautua näihin

tosissaan, sillä se vie yrityksen toimintaa kohti lupauksen toteutumista (Löytänä & Korkiakoski 2014, 37). Jotta yritys pystyy määrittämään arvolupauksensa, sen on selvitettävä, millaista arvoa halutaan tuottaa, mikä ongelma halutaan ratkaista, mikä tarve halutaan tyydyttää ja millaisia tuotteita eri kohderyhmille tarjotaan (Tuulaniemi 2011, 17). Yrityksen on tehtävä töitä sen eteen, että se todella lunastaa lupauksensa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 37).

#### **4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY**

Toimeksiantajayritys OP Koti Itä-Suomi toivoo, että ensiasunnon ostajia ja heidän asiakaspolkuaan tutkittaisiin. Ensiasunnon ostajat ovat segmenttinä se, joka tarvitsee eniten apua ostoprosessinsa aikana. Yleensä kiinteistöalan termistö ja asiakirjat ovat vieraita, eivätkä he tiedä millaisia asioita asunnon ostossa kannattaa huomioida. Jotta tämä asiakasryhmä saisi kaiken tarvitsemansa neuvonnan, tässä opinnäytetyössä tutkitaan heidän asiakaspolkuaan. Kun yritys hahmottaa asiakaspolun, on asiakkaan palveleminen sujuvampaa ja tuottaa paremman asiakaskokemuksen.

Ensiasunnon ostajia on OP Kodilla noin 30 % kaikista asunnon ostajista (Kukkonen 2021). Ensiasunnon ostajia palvellaan OP Kodilla huolella ja ammattitaidolla niin kuin kaikkia muitakin asiakkaita. Erityishuomiota pyritään kiinnittämään siihen, että kokematon ostaja tietää koko ajan missä mennään ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Heidän tarpeensa huomioidaan kertomalla, että välittäjään saa ottaa yhteyttä ja kysyä aina, kun siltä tuntuu.

Ensimmäisen asunnon ostamisessa huomion arvoista on se, että ensiasunnon ostaja ei ole velvoitettu maksaa varainsiirtoveroa, mikäli tietyt ehdot täyttyvät. Se on vero, joka tulee normaalisti maksaa joka kerta, kun asunto-osake tai kiinteistö vaihtaa omistajaa. Ehtojen mukaan ensiasunnon ostajan tulee olla 18–39-vuotias, omistaa kaupan jälkeen asunnosta 50 % tai enemmän sekä ostaa asunto vakituiseksi asunnoksi ja muuttaa siihen 6 kk sisällä kaupanteosta. (Veronmaksajat 2020.) Varainsiirtoveron suuruus asunto-osakkeen kaupassa on 2 % velattomasta hinnasta ja kiinteistökaupassa 4 % (Osuuspankki s.a).

*Yrityksen esittely*

OP Koti Itä-Suomi Oy LKV on Itä-Suomen alueella toimiva kiinteistönvälitysliike. Yrityksellä on toimintaa Mikkelissä, Kuopiossa, Joensuussa, Savonlinnassa, Iisalmessa, Pieksämäellä, Varkaudessa, Nurmeksessa, Lieksassa sekä Kangasniemellä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Mikkelin ja Kangasniemen toimistoihin. Mikkelissä työskentelee viisi kiinteistönvälittäjää ja myyntineuvottelijaa, myyntijohtaja sekä myyntisihteeri ja Kangasniemellä kaksi kiinteistönvälittäjää. OP Kodin toimistot sijaitsevat Osuuspankkien yhteydessä.

Pohjois-Karjalan, Pohjois-Savon ja Suur-Savon OP Kodit yhdistyivät vuoden 2021 alussa ja muodostivat OP Koti Itä-Suomen, jossa työskentelee yhteensä noin 60 kiinteistöalan ammattilaista. Vuonna 2019 OP Koti Suur-Savon liikevaihto oli 2 miljoonaa euroa (Suomen Asiakastieto Oy s.a). Taloustutkimuksen Suomi Tänään 2020 -tutkimuksessa ilmeni, että OP Koti on suomalaisten suosituin valinta kiinteistönvälittäjäksi. Tutkimukseen vastanneista 49 % valitsisi OP Kodin, mikäli heidän olisi tarkoitus myydä asuntonsa. (OP Koti s.a.)

OP Koti on osa OP ryhmää ja yhteistyö pankin kanssa on yritykselle todella tärkeää. Samasta talosta löytyy niin kiinteistönvälitys kuin laina- ja vakuutuspalvelutkin, joten välittäjien on helppo suositella asunnonostajia esimerkiksi hakemaan lainaa Osuuspankilta. Pankin henkilökunta taas voi vastavuoroisesti suositella asiakkailleen OP Kodin palveluita. Asiakasohjauksien ansiosta palvelu on kokonaisvaltaista ja kattavaa, eikä asiakkaan tarvitse hoitaa kotivakuutusta, asuntolainaa ja asunnon ostoa eri yritysten kanssa, vaan kaiken pystyy hoitamaan Osuuspankin tiloissa. OP Kodille on tärkeää tarjota yhdenmukainen asiakaskokemus pankin kanssa tarjoamalla laadukasta ja linjakasta palvelua.

OP Koti haluaa olla asiakkaan tukena kodin vaihdossa ja tehdä hänen matkastaan niin vaivattoman ja turvallisen kuin mahdollista. Yritys toivoo, että heidän kanssaan asiointi jättää asiakkaalle vahvan muistijäljen (OP Kodin Kirja 2021, 3). Yritys haluaa tuottaa asiakkailleen ensiluokkaisen asiakaskokemuksen ja pyrkii sitouttamaan asiakkaan pitkäaikaiseen



asiakassuhteeseen sekä saamaan asiakkaan suositteluun OP Kodin palveluita eteenpäin. Yritys haluaa palvella jokaisen asiakkaan mahdollisimman hyvin ja olla jokaisen asiakkaan luottamuksen arvoinen. OP Kodin asiakasarvolupaus (OP Kodin Kirja 2021, 5) kuuluu näin:

*Sinä olet minulle tärkeä.*

*Huolehdin, että kaikki kotisi vaihtoon liittyvät asiat hoituvat niin, ettei Sinun tarvitse huolehtia niistä.*

*Olen aktiivisesti ja säännöllisesti Sinuun yhteydessä sillä tavalla kuin Sinä haluat. Löydän Sinulle sopivan ratkaisun ja haluan kuulla, mitä Sinulle kuuluu asuntokaupan jälkeen. Yhdessä olemme enemmän.*

### **Välitystyö**

Kiinteistönvälittäjän ammatti on todella monipuolinen ja itsenäinen. Työ vaatii monenlaista osaamista, kuten lainsäädännön tuntemista, visuaalista silmää, sähköisten ohjelmistojen hallintaa sekä sosiaalisia taitoja. Kiinteistönvälittäjän on oltava oma-aloitteinen, kunnianhimoinen ja aktiivinen. Alalla on pääosin provisiopalkkaus, joten hyvä välittäjä tarttuu uusiin mahdollisuuksiin ja on valmis tekemään töitä palkan eteen. Välitystyössä on välityslainsäädännön mukaan noudatettava hyvää välitystapaa, joka on jatkuvasti muotoutuva joustava normi (SKVL s.a). Tärkeänä ohjeistuksena ja apuna välittäjillä on työssään vuosittain päivittyvä Hyvän välitystavan ohje, joka kokoaa samoihin kansiin kaiken välitystyöhön liittyvän tärkeän ohjeistuksen. Hyvän välitystavan ohje toimii sekä myyjän että ostajan suojana (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2020). Jotta välitystyötä saa tehdä kiinteistönvälittäjän tittelillä, tulee olla suoritettuna LKV-koe. Jos koetta ei ole suoritettu, työtä tehdään nimikkeellä myyntineuvottelija.

Välitysliikkeiden asiakkaita ovat yleensä asuntojen myyjät sekä ostajat. Välittäjä tekee myyjän kanssa toimeksiantosopimuksen hänen asuntonsa myynnistä, jolloin hänestä tulee yrityksen asiakas. Myynnissä olevista asunnoista kiinnostuneet henkilöt ovat myös yrityksen asiakkaita. Jotkut alan toimijoista tarjoavat myös mahdollisuutta ostotoimeksiantoon, jolloin myyjä ja asiakas laativat toimeksiantosopimuksen, joka edellyttää välittäjää etsimään asunnon, joka vastaa ostajan kriteereitä. Välitysliikkeet tarjoavat myös

vuokranvälityspalveluja, jolloin asiakkaita ovat asuntojen omistajat, jotka laittavat asuntonsa vuokralle sekä henkilöt, jotka vuokraavat näitä asuntoja.

Asuntokaupassa välittäjä toimii myyjän edustajana. Myyjää edustaessaan välittäjän tulee perehtyä huolella myytävään kohteeseen sekä markkinoida ja myydä sitä oikein, jotta potentiaaliset ostajat kiinnostuisivat kohteesta ja se menisi kaupaksi. Välittäjän tulee osata tunnistaa myytävästä kohteesta ne asiat, joita kannattaa myynnissä korostaa ja jotka tuottavat mahdollisille ostajille arvoa. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi asunnon sijainti, parveke, erillinen wc, juuri tehty kylpyhuoneremontti tai erityisen toimiva pohjaratkaisu.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tässä luvussa syvennyttään kumpaankin menetelmään, joita tutkimuksessa käytetään, eli ryhmähaastatteluun ja kyselyyn. Ensimmäisissä kahdessa alaluvussa syvennyttään kumpaankin menetelmään vuorollaan. Seuraavissa kahdessa alaluvussa kuvaillaan ryhmähaastattelun ja kyselyn toteutus ja analyysi käytännössä.

### **5.1 Ryhmähaastattelu**

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja löytämään syitä sen käyttäytymiseen. Se on soveltuva keino pienemmän tapausmäärän syvälliseen tutkimiseen. (Heikkilä 2014, 16.) Laadullisessa tutkimuksessa tavallisimpia tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja erilaiset dokumentit (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62) ja näistä keinoista eniten käytetty menetelmä on haastattelu (Juuti & Puusa 2020, 99). Riippuen tutkimusongelmista ja käytössä olevista resursseista eri tutkimuskeinoja voidaan käyttää myös rinnakkain ja eri tavoilla yhdisteltynä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62). Laadullisessa tutkimuksessa päämääränä on ymmärtää tutkittavaa asiaa tai ilmiötä tutkittavien henkilöiden näkökulmasta (Juuti & Puusa 2020, 9).

Kun halutaan tutkia, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, on laadullisista menetelmistä joko haastattelu tai kysely paras vaihtoehto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62). Haastattelussa merkittävä etu on joustavuus –

haastattelija voi tarvittaessa toistaa kysymyksen tai muotoilla sen eri tavalla. Huonona puolena haastattelussa on ajan kuluttaminen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 64–65.) Haastattelutilanteessa on huomioitava, että sen vuorovaikutteisuuden johdosta sen osapuolilla on aina jokin vaikutus toisiinsa (Juuti & Puusa 2020, 99). On tärkeää pitää mielessä, että haastattelutilanne ei ole tietokilpailu, vaan oivallinen keino kerätä mahdollisimman paljon tietoa tutkittavaa asiaa koskien. On siis kannattavaa antaa haastateltavien tutustua haastattelukysymyksiin jo etukäteen, jotta he voivat pohtia vastauksiaan ennen itse haastattelua. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.)

Ryhmähaastattelussa haastattelutilanteessa on paikalla useampia haastateltavia (Juuti & Puusa 2020, 110), yleensä noin neljästä kahdeksaan henkilöä (Heikkilä 2014, 16). Siinä pyritään luomaan keskustelua ja vuorovaikutusta haastateltavien kesken ja haastattelija voi kohdistaa kysymyksen joko jokaiselle erikseen tai kaikille yhteisesti. (Juuti & Puusa 2020, 110.) Tutkija voi myös hetkellisesti jättäytyä tarkoituksella sivuun keskustelusta, jolloin esiin voi nousta sellaisia ajatuksia ja mielipiteitä, jotka eivät muuten tulisi ilmi ollenkaan. Tätä muotoa on aiheellista hyödyntää silloin, kun haastattelija haluaa selvittää haastateltavien yhteisen kannan tutkittavaan ilmiöön. (Juuti & Puusa 2020, 111.)

Puolistrukturoitu haastattelu etenee ennalta mietittyjen teemojen ja niitä koskevien tarkentavien kysymysten mukaan. Ennalta valitut teemat pohjautuvat tutkimuksen viitekehykseen, eli siihen tietoon, mitä haastattelijalla jo on tutkittavasta ilmiöstä. Tässä haastattelumuodossa ihmisten tulkinnoille sekä heidän asioille antamilleen merkityksille on tilaa. Haastattelijan on tarkoitus saada hyödyllisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65.) Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan sen vapauden ansiosta saada myös sellaista tietoa, jota haastateltava ei ole keksinyt kysyä. Haastateltava saa jokaiselta haastateltavalta henkilöltä heidän omat näkemyksensä valmiiksi määriteltyihin aihepiireihin. (Juuti & Puusa 2020, 106.)

Tutkimushaastattelun kysymyksiä laadittaessa tulee pyrkiä välttämään sellaisia kysymyksiä, joihin tutkittava voi vastata ”kyllä” tai ”ei”. Näiden sijaan kannattaa kysyä kysymyksiä, jotka alkavat esimerkiksi ”kuvaile” tai ”millainen”.

Haastateltavalta voi kysymykseen vastaamisen jälkeen myös pyytää jotain käytännön esimerkkiä, joka auttaa tutkijaa saavuttamaan entistä syvemmän ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä. Ohjenuora kysymysten laatimiseen on, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa ja kieli on helposti ymmärrettävää. (Vilkka 2017, 82–83.)

Yleensä haastatteluun osallistuvat henkilöt joudutaan valitsemaan harkinnanvaraisesti. Tällöin kyseessä on ei-todennäköisyysotanta eli näyte. Tämän perusteella ei ole mahdollista tehdä tilastollisia yleistyksiä perusjoukkoa koskien. Näytteen ollessa harkinnanvarainen tutkija pyrkii valitsemaan haastattelun osallistujat siten, että he edustavat perusjoukkoa onnistuneesti erilaisine ominaisuuksineen. (Heikkilä 2014, 39.) Vallin (2015, 97) mukaan tutkimukseen tulee valita mukaan henkilöitä, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä tai joilla on siitä kokemusta. Näytteeseen kannattaa sisällyttää niin monta tutkittavaa ja haastattelua kuin tiedon riittävä saaminen vaatii (Juuti & Puusa 2020, 82).

Haastatteluaineistoa käsitellään muuttamalla se tekstiksi eli litteroimalla. Tekstiksi purettu äänitallenne muodostaa tällöin tutkimusaineiston. Tutkimusongelmat ja aineiston analyysimenetelmät määrittävät sen, kuinka tarkkaa litterointi on. Litterointi voi olla puheen pääsisällön purkavaa yleislitteraatiota tai tarkempaa litteraatiota, joka huomioi puheen yksityiskohdat eli esimerkiksi tauot ja äänenpainot. (Hyvärinen ym. 2017, 367.)

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota hyödyntäen on mahdollista tehdä monenlaista tutkimusta. Suurin osa laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä pohjautuvat sisällönanalyysiin, vaikka ne kulkisivat eri nimillä. Pääpiirteittäin laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät voidaan jaotella kahteen eri luokkaan. Toisen muodon analyysia ohjaa jokin teoreettinen asemointi ja toisen luokan analyysimenetelmää ei varsinaisesti ohjaa mikään asemointi, mutta siinä voidaan soveltaa niitä. Sisällönanalyysi kuuluu näistä jälkimmäiseen luokkaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80.) Sen avulla voi analysoida myös täysin strukturoimatonta aineistoa ja menetelmän avulla tavoitellaan tiivistettyä ja yleistä kuvausta tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87).

Sisällönanalyysi voi olla joko aineistolähtöistä, teorialähtöistä tai teoriaohjaavaa. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi koostuu kolmesta vaiheesta; aineiston redusointi eli pelkistäminen, aineiston klusterointi eli ryhmittely ja abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Ennen kuin analysointi voidaan aloittaa, tulee tutkijan valita tutkimustehtävän ja aineiston laadun avulla analyysiyksikkö, joka voi olla esimerkiksi sana tai yksi tai useampi lause. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 92.)

Redusoinnin vaiheessa tutkimusaineistosta karsitaan kaikki tutkimuksen kannalta epärelevantti tieto pois tiivistämällä tai leikkaamalla aineisto osiin. Pelkistetyt ilmaukset listataan allekkain ja siten luodaan pohja klusteroinnille. Klusteroinnissa käydään huolellisesti läpi aineiston redusoidut ilmaukset ja etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Käsitteet, jotka kuvaavat samaa asiaa, ryhmitellään eri alaluokiksi ja luokat nimetään käsitteellä, joka sopii sisältöön. Seuraavassa vaiheessa eli abstrahoinnissa aineistosta erotellaan tutkimuksen kannalta relevantti tieto. Eroteltuun tietoon perustuen muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Abstrahoinnin vaiheessa alkuperäisen datan sisältämistä ilmauksista edetään teoreettisiin käsitteisiin. Prosessia jatketaan niin pitkään, kuin aineiston sisältöä riittää. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 92–94.)

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston analyysin luokittelu pohjautuu käsitejärjestelmään, joka voi olla esimerkiksi jokin teoria tai malli. Tässä analyysimenetelmässä muodostetaan ensimmäisenä analyysirunko, johon laaditaan aineiston pohjalta erilaisia kategorioita. Tällä tavoin erotellaan tutkimuksen kannalta tärkeät tiedot. Teorialähtöisessä analyysissä aineistosta riippuen voidaan poimia ensin joko yläluokkaa tai alaluokkaa kuvaavia ilmiöitä ja sijoitella ne laadittua analyysirunkoa noudattaen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95–96.)

Teoriaohjaava analyysi on analyysimenetelmä, joka sisältää kytkentöjä teoriaan siten, että teoria voi toimia analyysin apuna mutta analyysi ei pohjaudu siihen suoraan. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta aiempi tieto voi ohjata tai auttaa analyysia. Aineiston keruu voidaan suorittaa melko vapaamuotoisesti. Analyysivaiheessa lähdetään liikkeelle aineistolähtöisesti, mutta loppua kohden analyysia ohjaavaksi ajatukseksi nostetaan jako

fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 81–82.) Teoriaohjaava analyysi etenee siis aineistolähtöisen analyysin lailla, mutta abstrahoinnin vaiheessa käsitteet muodostetaan aineiston pohjalta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Kun tutkija yhdistelee aineistolähtöisyyttä valmiisiin malleihin, saattaa sen tuloksena syntyä jotain aivan uutta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 81–82).

## **5.2 Kyselytutkimus**

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämän menetelmän avulla voidaan tutkia prosenttiosuuksia ja lukumääriä ja saadaan kartoitettua tutkittavan ilmiön nykyinen tilanne.

Määrällisessä tutkimuksessa asioita havainnollisestaan numeerisesti ja tulokset voidaan konkretisoida esimerkiksi taulukoiden ja diagrammien avulla. Tällä menetelmällä on mahdollista tutkia myös asioiden välisiä riippuvuuksia ja ilmiön kokemia muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan joko kerätä itse esimerkiksi kyselyn avulla tai hyödyntämällä muiden kokoamia tilastoja. Valmiita aineistoja voi joutua muokkaamaan ja yhdistelemään, jotta ne palvelisivat tutkimuksen tarkoitusta mahdollisimman hyvin. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä ja analysoida tietoa esimerkiksi erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä tai ihmisten toiminnasta ja mielipiteistä (Vehkalahti 2014, 11). Kyselyn merkittävänä etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä helposti laaja tutkimusaineisto kysymällä suurelta joukolta ihmisiä monia asioita. Heikkoutena voidaan mainita tuotetun tiedon pinnallisuutta. (Ojasalo ym. 2015, 122.) Kyselytutkimuksessa vastaaja saa kyselylomakkeen, jonka tutkija on laatinut (Vehkalahti 2014, 11).

Jotta kyselyä voi käyttää tutkimusmenetelmänä, tulee tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä olla tarpeeksi jo olemassa olevaa tietoa. Mikäli aikaisempaa tietoa ei ole, kyselylomaketta on erittäin haastavaa tai jopa mahdotonta lähteä rakentamaan. Tämä johtaa siihen, että kyselylomakkeeseen saadut vastaukset ovat epäluotettavia. Jos lomakkeen perustaksi ei ole tarpeeksi olemassa olevaa tietoa, on aiheellista harkita laadullisten menetelmien, kuten haastattelun käyttöä. (Ojasalo ym. 2015, 122.)

Aineettomien asioiden, kuten mielipiteiden ja arvojen tutkiminen on haasteellista. Haasteellisuutta aiheuttaa vastauksien määrä ja niiden laatu, kysymysten aiheellisuus, mittarien toimivuus ja luotettavuus ja tutkimuksen ajankohdan sopivuus. Mittari määritellään kysymysten ja väitteiden kokoelmana, jolla halutaan mitata moniulotteisia ilmiöitä. Niitä voidaan joko luoda itse tai soveltaa vanhoja mittareita oman tutkimuksen tarkoitukseen sopivaksi. Valmiidenkaan mittareiden toimivuus omassa tutkimuksessa ei ole aina varmaa, joten niihin on hyvä suhtautua hieman kriittisesti. Mittareiden lisäksi mitattavat ilmiötkään eivät välttämättä ole niin yksiselitteisiä, sillä muutokset voivat vaikuttaa niihin ajan mittaan ja ne voivat olla eri ympäristöissä erilaisia. (Vehkalahti 2014, 12.)

Kyselylomake on kyselytutkimuksen mittausväline. Tutkija ei voi enää tehdä lomakkeeseen muutoksia, kun se on lähetetty vastaajille (Vehkalahti 2014, 20). Lomake voi olla paperinen postitse lähetettävä, sähköinen internetissä täytettävä tai sellainen, jonka tutkija täyttää vastaajan puolesta puhelimitse tai kasvokkain (Ojasalo ym. 2015, 122). Lomakkeen sisältö tulee laatia todella huolellisesti, ja koko tutkimuksen onnistuminen onkin pitkälti riippuvainen lomakkeesta. Tutkijan tulee onnistua laatimaan sisällöllisesti relevantteja kysymyksiä tilastollisesti mielekkäin tavoin. Onnistuneesti rakennettu kyselylomake toteuttaa sekä tilastolliset että sisällölliset teemat ja on näiden muodostama ehjä kokonaisuus. (Vehkalahti 2014, 20.) Lomake mittausvälineenä soveltuu tutkimaan yhteiskuntaa, käyttäytymistä, soveltuvuutta ja palautetta. Kyselytutkimuksessa tutkija ei ole suoraan kontaktissa vastaajaan, joten lomakkeen on toimittava itsenäisesti. (Vehkalahti 2014, 11.)

Kyselylomakkeen muuttujien tulee pohjautua tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Tässä vaiheessa teoreettiselta tasolta siirrytään empiiriselle tasolle ja vastauksien saamisen jälkeen empiiriseltä tasolta siirrytään taas teorian tasolle. Ennen kyselylomakkeen laatimista kerätyn teorian ja käsitteiden perusteella laaditaan kysymykset ja mitataan tutkittavaa ilmiötä. Lomake voi sisältää monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Kysymykset tulee kirjoittaa sellaisella kielellä, joka on vastaajille tuttu ja niiden järjestyksen tulee olla johdonmukainen. Kysymyksiä laadittaessa on tärkeää seurata tutkimussuunnitelmaa ja kysyä

yhdessä kysymyksessä vain yhtä asiaa selkeyden ja luotettavuuden vuoksi. (Vilkka 2017, 67–69.)

Kyselylomakkeen sisältävien tietojen käsittelyä aletaan suunnittelemaan samanaikaisesti itse kysymysten kanssa. Lomakkeen suunnittelun yhteydessä päätetään lomakkeiden numeroinnista ja muuttujille annettavista arvoista. Suunnitteleminen hyvissä ajoin mahdollistaa valmiin aineiston nopeamman käsittelyn ja analysoinnin. Jotta analysointi ja taulukointi voidaan suorittaa, tulee kyselyn muuttujille määrittää arvot. Muuttujalle, joka voi olla esimerkiksi sukupuoli tai asuinkunta, asetetaan arvo joko numeron tai kirjainsymbolin muodossa. (Vilkka 2017, 70–72.)

Määrällisessä tutkimuksessa havaintoyksikkö tarkoittaa tutkittavaa kohdetta, kuten ihmistä. Havaintoyksiköt muodostavat otoksen. Perusjoukko on joukko esimerkiksi ihmisiä tai yrityksiä, jotka on määritetty tutkimuksessa. Perusjoukko pitää sisällään jokaisen havaintoyksikön, joista halutaan kerätä tietoa. Otanta voidaan toteuttaa kokonaisotantana, yksinkertaisena satunnaisotantana, systemaattisena, ositettuna tai ryväsotantana. Tutkimukseen voidaan valita perusjoukon kaikki havaintoyksiköt tai tehdä edustava otos. Tutkimus on mahdollista tehdä joko kokonaistutkimuksena käyttämättä mitään otantamenetelmää tai jotain otantamenetelmää hyödyntäen perusjoukon koosta riippuen. (Vilkka 2017, 65–66.)

Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa, että kaikki havaintoyksiköt numeroidaan ja niitä poimitaan sattumanvaraisesti otantaan. Tällöin jokaisella perusyksikön yksiköllä on tasavertaiset mahdollisuudet tulla valituksi. Systemaattisen otantamenetelmän mukaan havaintoyksiköt valitaan tasaisin välein. Ensimmäisen otoksen havaintoyksikkö valitaan kymmenen ensimmäisen joukosta. Poimintavälin laskemisen avulla valitaan loput havaintoyksiköt. Ositetussa otannassa heterogeeninen perusjoukko jaetaan homogeenisiin ryhmiin eli ositteisiin. Havaintoyksiköt valitaan jokaisesta ositteesta joko suhteellisella tai optimaalisella kiintiöinnillä. Suhteellinen kiintiöinti tarkoittaa, että jokaisesta ositteesta valitaan sama prosenttiosuus havaintoyksiköitä. Optimaalisessa kiintiöinnissä otetaan huomioon ositteen koko, hajonta ja kustannukset. Ryväsotannan ryppäät valitaan satunnaisesti tai systemaattisesti. Tutkimukseen valituille ryppäille voidaan tehdä



kokonaistutkimus resursseista ja tutkimusongelmasta sekä tavoitteista riippuen. Ryppäille voidaan tehdä myös otanta jollain otantamenetelmällä. (Vilkkä 2017, 65–66.)

Määrällistä aineistoa voi analysoida erilaisin menetelmin ja menetelmät jaetaan kahteen kategoriaan, perustaviin ja monimuuttujamenetelmiin. Perustavien menetelmien avulla kuvaillaan aineistoa, ja niihin lukeutuu esimerkiksi keski- ja hajontaluvut, ristiintaulukointi, korrelaatiokertoimet ja riippuvuusluvut. (Ojasalo ym. 2015, 134–135.) Ristiintaulukoinnin yksinkertaisin muoto on nelikenttä, jossa kumpikin muuttujista jakautuvat kahteen vertailtavaan ryhmään. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi kuvatessa kahden muuttujan välistä yhteyttä. (Valli 2015, 51–52.)

Korrelaatiokertoimet ja tunnusluvut tuottavat vain vähän tietoa, kun halutaan kuvata muuttujien välisten yhteyksien laatua tai vahvuutta. Korrelaatiokertoimien tarkoitus on tuottaa ilmiöstä nopea yleiskuva tai täydentää nykyistä informaatiota, ja ne kuvaavat koko aineistossa havaittavaa yhteyttä vain yhdellä luvulla. Monesti tutkimuksessa hyödynnetään sekä ristiintaulukointia että korrelaatiokertoimia, sillä niiden avulla nähdään, kuinka aineisto jakautuu. (Valli 2015, 50.)

Muun muassa moodi ja mediaani ovat keskilukuja. Mediaani ilmoittaa suurusjärjestykseen järjestetyn aineiston keskimmäisen luvun ja moodi eli tyyppiluku kertoo, mitä arvoa aineisto sisältää eniten. (Valli 2015, 96.) Kun hajontalukua käytetään yhdessä oikean keskiluvun kanssa, aineistosta saadaan kerättyä enemmän haluttua informaatiota. Keskihajonta on hajontaluku, joka liitetään keskiarvon yhteyteen (Valli 2015, 47). Moodin kanssa käytettävä hajontaluku on laadullisen vaihtelun indeksi (Valli 2015, 21) ja mediaanin hajontalukuna toimii kvartiilipoikkeama (Valli 2015, 22).

Monimuuttujamenetelmät koostuvat useammasta palasesta, joita voi olla esimerkiksi identifiointi ja hypoteesien testit ja tarkastelut.

Monimuuttujamenetelmä soveltuu monen muuttujan samanaikaiseen tarkasteluun ja sen päämääränä on saada kerätty informaatio tiivistettyä jotakin mallia käyttäen. Näihin menetelmiin kuuluu muun muassa faktori- ja varianssianalyysi. (Ojasalo ym. 2015, 134–135.)

Faktorianalyysissä oletetaan, että mitattavaa ominaisuutta ei voida mitata suoraan jollain yksittäisellä mittarilla. Ilmiötä on tarkasteltava useamman muuttujan yhteisvaikutuksella. Faktorianalyysin avulla pystytään selvittämään muuttujien rakenteita ja mittaavatko jotkut muuttujat samoja ominaisuuksia. Faktorianalyysi huomioi vastauksista vain sellaiset, joissa jokaisella muuttujalla on jokin arvo. (Valli 2015, 71.) Kaksisuuntainen varianssianalyysi on menetelmä, jossa tutkitaan samanaikaisesti kahden tai useamman selittävän muuttujan vaikutuksia selitettävään muuttujaan. Tavoitteena on saada selville selittävien muuttujien vaikutuksia ja niiden yhdysvaikutuksia. (Valli 2015, 75.)

### **5.3 Ryhmähaastattelun toteutus ja analyysi**

Haastateltavat välittäjät valitaan sen mukaan, kenen aikataulut sallivat haastatteluun osallistumisen. Tutkimukseen ei pyydetä osallistumaan sellaisia välittäjiä, jotka ovat aloittaneet vasta joitakin viikkoja sitten, sillä heillä ei ole vielä kokemusta erilaisten asiakasryhmien palvelemisesta. Valintaan vaikuttaa tämän lisäksi toimisto, jossa välittäjä työskentelee. Tutkimus koskee Mikkelin ja Kangasniemen toimistoja, joten haastatteluun valitaan näiden toimistojen välittäjiä.

OP Kodin henkilökunta rekrytoidaan osallistumaan tutkimukseen lähettämällä heille sähköpostiviesti, jossa kerrotaan tulevasta tutkimuksesta.

Sähköpostiviesti on opinnäytetyöntekijän laatima, mutta myyntijohtajan välittäjille lähettämä. Haastattelun ajankohta sovitaan haastateltavien välittäjien kanssa myyntijohtajan avulla, sillä hän tietää parhaiten välittäjien aikataulut. Myyntijohtaja lähettää osallistujille Teams-kalenterikutsut.

Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1 ja ne laaditaan opinnäytetyön teoriaan pohjautuen siten, että niiden avulla saadaan vastaukset tutkimusongelmiin. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten välittäjät palvelevat ensiasunnon ostajia ja millaista arvoa välittäjä voi heille tuottaa. Kysymyksiä laadittaessa otetaan huomioon toimeksiantajan toiveet, jotta tutkimuksesta olisi yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä. Kysymykset muotoillaan sellaiseksi, että niihin ei voi vastata kyllä tai ei. Erityisesti huomiota kiinnitetään siihen, että kysymysten kieli on selkeää ja helposti ymmärrettävää. Yhdessä

kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Kysymykset laaditaan teemojen alle, jotka ovat taustatiedot, arvon tuottaminen asiakkaalle, asiakaspolku, kosketuspisteet ja asiakaskokemus. Näiden avulla on helpompaa hahmottaa teoriayhteys ja kokonaisuuden selkeys.

Haastattelu toteutetaan Teamsissa 9.3.2021 klo 9 alkaen ja sille varataan aikaa noin puoli tuntia. Teamsin välityksellä haastattelu on toimiva keino, sillä kuluneen vuoden aikana etäkokoukset ja -palaverit ovat tulleet välittäjille tutuksi ja näin ollen se on mieluinen keino jakaa ajatuksia ja keskustella. Haastateltavat osallistuvat tähän jokainen omalla tietokoneellaan. Haastateltavia välittäjiä on neljä, ja myyntijohtaja on mukana, sillä hän on työn tilaaja. Myös myyntisihteeri osallistuu Teamsiin, jotta hänkin on tilanteen tasalla tutkimuksen etenemisestä, sillä hänen tehtävänsä on kyselyn lähettäminen asiakkaille. Kolme välittäjistä on Mikkelin toimistolta ja yksi Kangasniemeltä. Välittäjistä kaksi ovat naisia ja kaksi miehiä. Välittäjistä kaksi ovat työskennelleet alalla alle vuoden ajan ja kaksi useamman vuoden ajan. Näiden välittäjien aikataulut sallivat parhaiten tutkimukseen osallistumisen. Myyntijohtaja luo kalenterikutsun, minkä avulla haastateltavat ja haastattelija liittyvät Teams-kokoukseen.

Teams-palaverin aikana kamerat eivät olleet päällä, sillä sen ei katsottu olevan tutkimuksen kannalta tarpeellista. Välittäjät ovat yleensä aina hieman kiireisiä, joten tämä vaikutti haastattelun tiukkaan aikatauluun ja melko nopeaan etenemiseen. Välittäjät olivat hyvin samaa mieltä haastattelussa kysytyistä asioista, joten jokainen välittäjistä ei antanut jokaiseen kohtaan erikseen omaa pitkää vastausta. Annetut vastaukset olivat kuitenkin todella kattavia ja jokainen oli tasapuolisesti äänessä ja antoi hyviä käytännön esimerkkejä. Haastattelun ilmapiiri oli avoin ja tunnelma oli hieman kiireinen, mutta miellyttävä. Vastauksista suurin osa oli pitkiä ja perusteellisia ja käytännön esimerkkejä kerrottiin hyvin ilman erillistä pyytämistä. Joihinkin kohtiin vastaukset olivat lyhyempiä, mutta nämä kohdat olivat sellaisia, että pitkää ja kattavaa vastausta ei tarvita tarpeellisen tiedon saamiseksi. Myyntijohtajan läsnäolon ei katsota vaikuttavan annettuihin vastauksiin, sillä tämän kaltainen ajatustenvaihto ja keskustelu on esimiehen ja alaisten kesken viikoittaista.

Haastattelu nauhoitetaan puhelinsovelluksella ja sen loputtua äänite litteroidaan. Haastattelu ei ole Teams-tallenne, sillä sen käyttöön ei ollut perehdytty tarpeeksi. Haastattelija osallistuu tutkimukseen omalla tietokoneellaan ja äänityssovellus on auki puhelimesta. Äänite kirjoitetaan ensin auki sanasta sanaan puhekielellä. Tämän jälkeen auki kirjoitettua aineistoa muokataan poistamalla täytesanat ja mikroreagoinnit, jotta sen analysointi olisi helpompaa. Tämä tapa koettiin helpoimmaksi aineiston purkamiseen ja käsittelyyn, sillä tällöin tekstistä on helpompi saada selvää. Haastattelun litteroinnissa ei huomioida esimerkiksi osallistujien äänensävyjä, puheen taukoja tai äänenpainoja. Näillä asioilla ei tämän tutkimuksen kannalta ole merkitystä, sillä tutkimustulokseen ei vaikuta haastateltavien kommunikointitapa. Tekstiä tuli puhekielisenä muutamaa riviä vaille 7 sivullista fonttikoolla 12 kirjoitettuna.

Haastattelun nauhoite on kestoaltaan 36 minuuttia ja 40 sekuntia sisältäen alku- ja lopputervehdykset sekä kiitokset. Haastattelun lopussa välittäjät saavat ohjeistuksen kyselystä ja sen lähettämisestä asiakkaille. Laadullinen tutkimusaineisto analysoidaan teoriaohjaavaa menetelmää käyttäen. Tämä sopii tutkimuksen tarkoitukseen parhaiten, sillä analyysi pohjautuu hyvin pitkälti kerättyyn aineistoon, mutta kysymykset on luotu teorian pohjalta, joten on aiheellista pitää teoria mukana analysoinnin vaiheessakin.

Litteroitua aineistoa lähdetään analysoimaan kirjoittamalla ylös teoriaosuudessa esitellyt asiakaspolun kolme vaihetta. Henkilökunnalta saadun asiakaspolun kuvauksen pohjalta jokaisen kolmen vaiheen alle kirjoitetaan kosketuspisteet, jotka siihen kuuluvat. Aineistoa jaotellaan jokaisen näiden kosketuspisteen alle, jotta saadaan rakennettua johdonmukainen kuvaus asiakaspolun etenemisestä kosketuspisteineen. Jotta saadaan selville, millaista arvoa välittäjä tuottaa ensiasunnon ostajalle, analyysiin otetaan mukaan teoriassa käsitelty arvon ulottuvuudet. Arvon käsittely sijoitetaan asiakaspolun kuvauksessa asuntonäyttöön, sillä tässä vaiheessa on eniten vuorovaikutusta välittäjän ja asiakkaan välillä. Arvoa käsittelevä aineisto jaotellaan eri kategorioihin arvon ulottuvuuksien mukaisesti.

## 5.4 Kyselyn toteutus ja analyysi

Kysymykset laaditaan teorian avulla siten, että myös toimeksiantajan toiveet huomioidaan. Yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa, jotta kysely olisi mahdollisimman selkeä. Kysymykset on erityisen tärkeää esittää sellaisessa muodossa, että jokainen ymmärtää ne. Vaikeaa termistöä vältetään ja ne pyritään korvaamaan arkisemmilla sanoilla.

Kyselylomakkeessa puhutaan esimerkiksi asiakaspolun sijaan ostoprosessista, sillä se on helpompi ymmärtää. Kyselylomake koostuu monivalinnoista, avoimista ja sekamuotoisista kysymyksistä. Kyselyssä hyödynnetään myös asteikkomuotoisia kysymyksiä, joissa vastaaja valitsee väittämää parhaiten kuvaavan arvosanan väliltä 1–5. Jokainen kysymys on omalla sivullaan, jotta kyselyyn vastaaminen älypuhelimella tai tabletilla olisi selkeää. Kyselylomakkeen toimivuus testataan kahden henkilön toimesta ennen sen lähettämistä asiakkaille. Kyselylomake on liitteessä 2.

Tutkimukseen osallistujat rekrytoidaan ottamalla heihin suoraan yhteyttä. Haastattelun lopussa välittäjiä pyydetään keräämään muutaman heidän kanssaan asioineiden ensiasunnon ostajien yhteystiedot ja lähettämään nämä myyntisihteerille. Sopiva määrä yhteystietoja kultakin välittäjiltä on yhdestä kolmeen kappaletta. Myyntisihteerin yhdessä toimeksiantajan kanssa laatii sähköpostiviestin, jossa kerrotaan tutkimuksesta ja pyydetään vastaamaan kyselyyn. Sähköpostiviestin lopussa on linkki kyselyyn. Myyntisihteerin lähettää viestit asiakkaille 10.3.2021.

Kyselytutkimus toteutetaan OP Kodin kautta ensiasunnon ostaneille asiakkaille 10.3.2021-15.3.2021. Kyselylomake laaditaan Webropolilla helmikuun 2021 aikana. Asiakkailla on aikaa vastata kyselyyn kuusi päivää. Kysely on täysin anonyymi. Kysely lähetettiin yhteensä kymmenelle asiakkaalle. Näistä asiakkaista kaksi oli pariskuntia ja kumpikin osapuoli vastaanotti linkin kyselyyn. Vastauksia tuli yhteensä kuusi kappaletta. Pariskunnat ovat mahdollisesti täyttäneet kyselylomakkeen yhdessä. Pariskunnat eivät saaneet erillistä ohjeistusta siitä, odotetaanko kummankin osapuolen vai vain jommankumman vastaavan. Näyte on pieni, joten sen perusteella voidaan tehdä korkeintaan todella varovaisia johtopäätöksiä.

Aineiston analyysimenetelmistä tärkein tässä tutkimuksessa on keskiarvo. Aineiston analyysi toteutetaan Webropolin tuottaman valmiin datan avulla. Webropol laskee automaattisesti jokaisen asteikkomuotoisen kysymyksen yhteisen keskiarvon sekä kysymyksen sisältämien väittämien keskiarvot erikseen. Valmiissa taulukoissa ja diagrammeissa esitetään myös vastaajien määrä ja prosenttiosuus. Kyselyn tuloksia arvioidaan näiden tietojen avulla. Kyselyn jakaumataulukot löytyvät liitteestä 4.

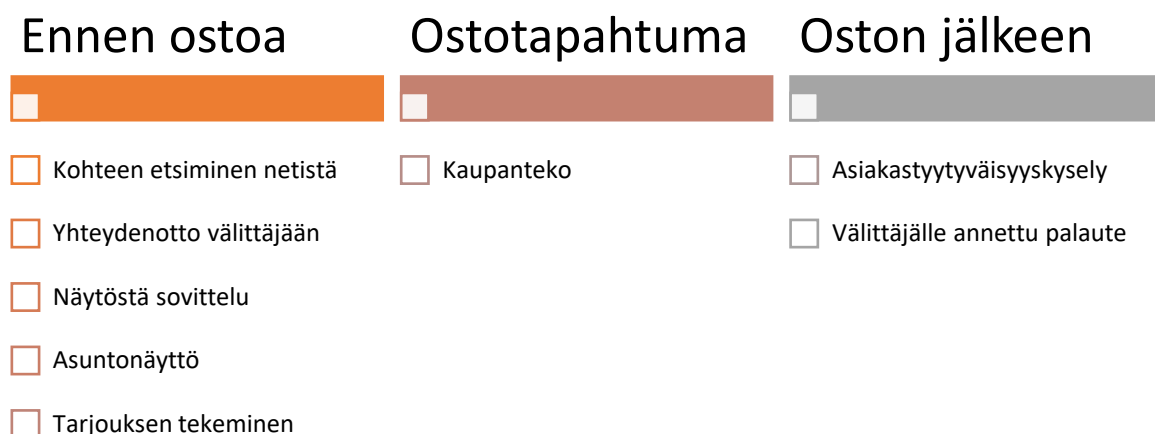
## **6 TULOKSET**

Tämä luku käsittelee tutkimuksen tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään välittäjille tehdyn ryhmähaastattelun tulokset. Asiakkaille lähetetyn kyselyn tulokset käydään läpi toisessa alaluvussa.

### **6.1 Ryhmähaastattelun tulokset**

Ryhmähaastattelussa ei tiukan aikataulun vuoksi ollut aikaa siihen, että välittäjät piirtäisivät tai listaisivat paperille heidän näkemyksensä mukaiset ensiasunnon ostajan polun kosketuspisteet. Yksi heistä lähetti haastattelun jälkeen sähköpostitse tällaisen listauksen, joka on nähtävissä liitteessä 3. Tässä luvussa esiteltävät kosketuspisteet pohjautuvat tähän kuvaukseen. Lähtökohtana haastattelulle on se, että ensiasunnon ostaja on ostamassa asunto-osaketta, eli joko kerrostalo- tai rivitaloasuntoa. Haastateltavien välittäjien mukaan suurin osa ensiasunnon ostajista ostaa osakkeen, joten vastaukset keskittyvät tällaisiin ostajiin.

Haastateltavat välittäjät kertoivat selvittävänsä joka kerta, onko heidän asiakkaansa ostamassa ensimmäistä asuntoa. Tämä selviää yleensä asuntonäytöllä tai siinä vaiheessa, kun keskustellaan asiakkaan kanssa hänen lähtötilanteestaan. Tieto tulee esiin yleensä melko helposti.



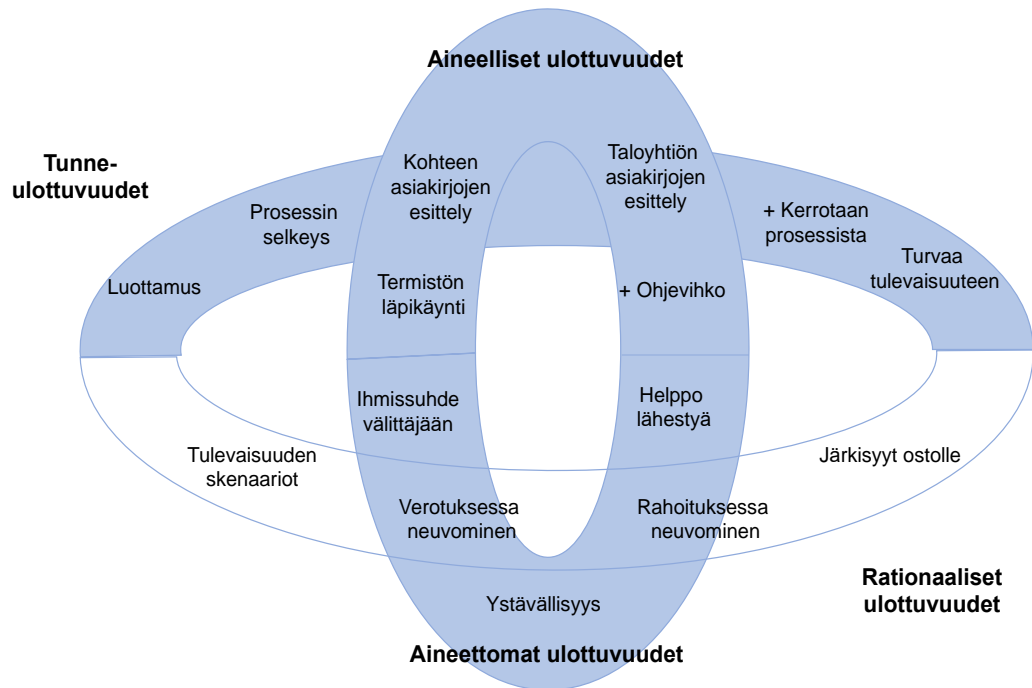
Kuva 5. Ensiasunnon asiakaspolun vaiheet ja sen tärkeimmät kosketuspisteet

Kuvassa 5 esitetään ensiasunnon ostajan asiakaspolku tärkeimpine kosketuspisteineen. Asiakaspolun vaiheiden (Lemon & Verhoef 2016, kuva 1) mukaan OP Kodin ensiasunnon ostajan asiakaspolku voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Asuntokaupassa lähes kaikki polun sisältämät kosketuspisteet sijoittuvat vaiheeseen ennen ostoa. Vaihe ennen ostoa käsittää kohteen etsimisen netistä, yhteydenoton välittäjään, näytöstä sopimisen, asuntonäytön ja tarjouksen tekemisen. Ostotapahtuman vaiheeseen kuuluu kaupanteko ja oston jälkeiseen vaiheeseen sähköpostitse lähetettävä asiakastyytyväisyyskysely.

Kohteen etsimisen netistä asiakas hoitaa itsenäisesti. Tämän jälkeen asiakas ottaa välittäjään ensimmäistä kertaa yhteyttä. Asiakkaat tekevät haastateltavien mukaan ensimmäisen yhteydenoton yleisimmin verkkosivujen yhteydenottopyynnön avulla tai soittamalla suoraan välittäjälle. Haastateltavien mukaan ensimmäisen yhteydenoton jälkeen välittäjä tyypillisesti soittaa asiakkaalle.

Seuraavassa merkittävässä kosketuspisteessä sovitellaan näytöstä. Asiakkaiden suosimat yhteydenpitokanavat ovat haastateltavien mukaan puhelinsoitot sekä sähköposti. Vastaajat ovat sitä mieltä, että ensiasunnon ostajan kysymykseen tai viestiin vastaamisen nopeus vaihtelee todella paljon viikonpäivän ja kellonajan mukaan. Kuitenkin heidän mukaansa vastausajan keskiarvossa puhutaan ennemmin tunteista kuin vuorokausista.

Asuntonäyttö ja sitä ennen ja sen jälkeen tapahtuvat yhteydenotot ovat kosketuspisteinä sellaisia, joissa tapahtuu eniten ja joissa välittäjän apua ja neuvontaa tarvitaan eniten. Asuntonäytöllä tapahtuu asiakirjojen esittely, syvempi keskustelu asiakkaan kanssa ja luottamuksellisen ihmissuhteen luominen. Välittäjien haastattelussa ilmeni, että näissä kosketuspisteissä tapahtuu suurimmaksi osaksi arvon tuottaminen asiakkaille.



Kuva 6. Ensiasunnon ostajan kokema arvo välittäjien mukaan

Kuvassa 6 esitellään välittäjän näkökulma ensiasunnon ostajan kokemaan arvoon arvon moniulotteisuuden mallin (Hänti ym. 2016) mukaan.

Haastateltavien vastauksista ilmenee, että arvon moniulotteisuuden malliin perustuen ensiasunnon ostajille tuotetaan arvoa rationaalisen ja tunneulottuvuuden sekä aineellisen ja aineettoman ulottuvuuden avulla. Nämä kaikki ulottuvuudet voivat vaikuttaa yhdessä ostopäätöksen tekemiseen.

Aineellista arvon ulottuvuutta edustaa kohteen asiakirjat, joita välittäjä esittelee näytöllä olevalle asiakkaalle. Haastateltavien mukaan asiakkaalle esitellään aina välittäjän toimesta kohteen asiakirjat ja taloyhtiön tiedot. Asiakirjoja ja termistöä käydään läpi vastaajien mukaan jokaisen asiakkaan kanssa, mutta ensiasunnon ostajan kohdalla muita tarkemmin. Heidän mukaansa asiakkaan on tärkeää tietää, mitä hän on ostamassa ja tämä samalla sujuvoittaa ostoprosessia. Asiakirjat itsessään eivät ole niin



arvokkaita, vaan arvokkaita niistä tekee se, mitä ne kertovat asunnosta ja taloyhtiöstä ja miten välittäjä niiden avulla kuvailee kohdetta. Yksi haastateltavista kertoi tarjoavansa asiakkailleen erikseen mahdollisuutta käydä läpi kaikki taloyhtiön paperit hänen kanssaan. Hän kertoo asiakkaille yksityiskohtaisesti, mitä eri asiakirjat, esimerkiksi isännöitsijäntodistus ja yhtiöjärjestys ovat ja millaisia tietoja ne sisältävät.

Aineellinen arvon ulottuvuus nousi esiin myös siinä vaiheessa, kun vastaajia pyydettiin pohtimaan, millaista arvoa he voisivat tuottaa ensiasunnon ostajille vielä enemmän. Vastaajien mukaan ensiasunnon ostajalle olisi mahdollista tuottaa vielä enemmän arvoa ohjevihkon avulla. Vihko vastaisi ensiasuntoa ostavan henkilön yleisimpiin kysymyksiin ja siinä kerrotaisiin, miten asunnon ostoprosessi etenee ja mitä kaikkea siihen kuuluu. Yhden haastateltavan mukaan vuokra-asiakkaissa on valtavasti potentiaalia ensiasunnon ostajaksi, joten heillekin voisi vuokrauksen yhteydessä antaa lapun, jossa kerrotaan oman asunnon ostamisesta, mitä se vaatii ja mitä hyötyä siitä on.

Rationaalinen arvon ulottuvuus ensiasunnon ostossa muodostuu siitä, että välittäjä perustelee asunnon ostoa järkisyin ja kertoo rahoituksesta, verotuksesta ja käytännön asioista. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että jokaiselle asiakkaalle tarjotaan Osuuspankin rahoitusmahdollisuutta, sillä se kuuluu heidän työnkuvaansa. Yksi haastateltava nosti esille myös sen, että hän tarjoaa asiakkaalle monesti OP Pohjolan kotivakuutusta. Rationaalista ulottuvuutta edustaa myös varainsiirtoverosta kertominen, ja se tuottaa arvoa ensiasunnon ostajalle kahden haastateltavan välittäjän mukaan. He kertovat asiakkaalle mikä se on ja kuinka sen kanssa kannattaa toimia. Pariskunnan kohdalla neuvotaan hienovaraisesti, että ensiasunnon ostajan etua voi siirtää eteenpäin siten, että toinen osapuoli omistaa asunnosta toista enemmän.

Haastatteluun osallistuneista välittäjistä kolme mainitsivat, että ensiasunnon ostajalle kannattaa kertoa, että on kannattavampaa ottaa oma laina ja maksaa sitä itselleen kuin maksaa asuntolainaa vuokralla asuessa vuokranantajan puolesta. Heidän mukaansa tämän ajatuksen avulla asiakas uskaltaa helpommin lähteä ostamaan omaa asuntoa. Haastateltavista kaksi nosti esille tuottavansa ensiasunnon ostajalle arvoa pohtimalla yhdessä asiakkaan tulevaisuutta. Yhden haastateltavan mukaan tulevaisuuden suunnitelmien

kartoittaminen auttaa löytämään järkisyytä siihen, miksi oma asunto on kannattavaa ostaa.

Tunneulottuvuuteen liittyy ensiasunnon ostossa suurilta osin asiakkaan turvan tuntu ja luotto siihen, että ollaan itse perillä siitä, mitä mennään ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Ensiasunnon ostaja voi olla epävarma prosessista, joten välittäjän tuki tähän on tärkeä. Haastatteluun osallistuneet välittäjät kertoivat kuvailevansa ensiasunnon ostajalle normaalia tarkemmin asunnon ostoprosessin vaiheet ja sen etenemisen. Ostoprosessista kertominen nousi esille arvon tuottamisen keinona useamman eri kysymyksen yhteydessä. Haastatteluun osallistuneista välittäjistä yksi nosti esiin sen, että taloyhtiön asioista voisi kertoa ensiasunnon ostajille vielä perusteellisemmin. Yhden vastaajan mukaan ensimmäistä asuntoa ostavalle asiakkaalle kannattaa luoda turvaa kertomalla, kuinka asunnosta on mahdollista päästä myöhemmin irti joko myymällä tai vuokraamalla.

Aineettomaan arvon ulottuvuuteen liittyy tiiviisti myyjän ja asiakkaan välinen ihmissuhde. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että ensimmäistä asuntoa ostavalle asiakkaalle on erityisen tärkeää korostaa sitä, että välittäjään saa olla aina yhteydessä jonkin asian mietittyäessä vähänkin. Jotta kynnys ottaa välittäjään yhteyttä olisi matala, tulee heidän mukaansa välittäjän olla helposti lähestyttävä ja ystävällinen, sillä tympeältä välittäjältä ei uskalla kysyä neuvoa.

Haastattelussa välittäjiä pyydettiin nimeämään ensiasunnon ostajan asiakaspolun kompastuskiviä, joissa ostoprosessi uhkaa päättyä ennen itse ostotapahtumaa. Haastattelussa ilmeni, että ensiasunnon ostaja saattaa tuntea huolta kohteessa tehdyistä vahingoista johtuvista korjaustoista. Esimerkiksi vanha asianmukaisesti hoidettu vesivahinko voi aiheuttaa ensiasunnon ostajassa pienen säikäyksen, mutta välittäjän tuen avulla tästä voi päästä eteenpäin. Ensiasunnon ostaja voi huolestua haastateltavien mukaan kohteen remonttien lisäksi taloyhtiön remonteista. Putkiremontti on sellainen asia, joka voi helposti mietittyä ensiasuntoa ostavaa asiakasta. Vahinkojen lisäksi asiakas voi kokea epävarmuuden tunteita ja pelkoa asbestiasioita kohtaan. Yhden haastateltavan mukaan ensiasunnon ostaja voi tarvita neuvoa myös esimerkiksi vuokratonttiin liittyviin asioihin ja sen kulujen maksamiseen.

Kompastuskiveksi nimettiin yhden haastateltavan mukaan se, että ensiasunnon ostajalla saattaa monesti olla hieman epäselvät kriteerit asunnon suhteen. Ensiasunnon ostaja saattaa kokea olonsa epävarmaksi ja omien kriteerien määrittäminen voi tuntua vaikealta, kun asunnon ostamisesta ei vielä ole kokemusta ja se on ihan uusi asia. Haastateltavista yksi kertoi, että kompastuskivi voi olla asuntolainan myöntäneen pankin vaikutus ensiasunnon ostajan tuntemuksiin. Ensiasunnon ostaja voi alkaa epäillä välittäjän toimintaa, jos pankkivirkailija luo epävarmuutta asiakkaalle. Pankkivirkailija voi esimerkiksi luoda huolta siitä, onko välittäjä selvittänyt kohteesta kaikki tarpeelliset asiat. Haastateltavan mukaan tällaisissa tilanteissa huolestunutta ja epävarmaa ostajaa tulee ystävällisesti, mutta jämäkästi ohjata luottamaan välittäjään ja korjata virheelliset uskomukset.

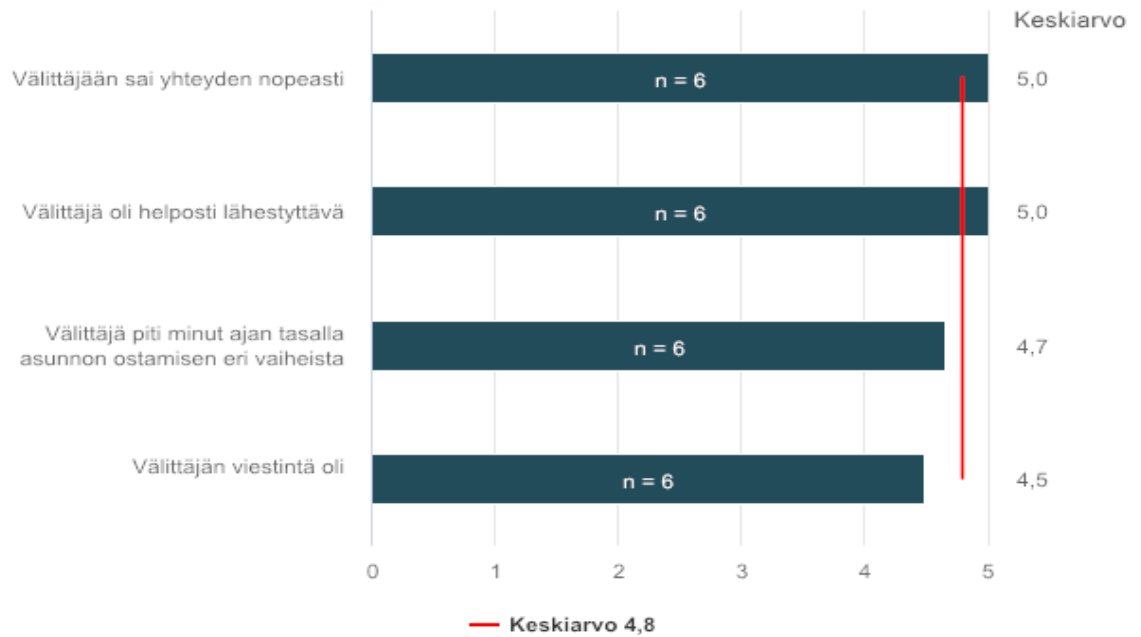
Ensiasunnon ostajan epävarmuuteen ja huoliin auttaa parhaiten haastateltavien mukaan välittäjän tuki. On luonnollista, että remonteista, asbestista ja vahingoista ensiasunnon ostajalla ei ole vielä tietämystä. Asiakkaalle on välittäjien mielestä apua siitä, että välittäjä esittää hänelle asiakirjat ja raportit esimerkiksi vesivahingosta ja suoritetuista kuivaustöistä ja kertoo, että vahingot on korjattu asianmukaisesti. Välittäjän on tärkeää kertoa asiakkaalle selkeästi ja ymmärrettävästi lisää huolta aiheuttavista asioista. Yksi haastateltavista kertoi, että on tärkeää pyrkiä toimimaan ikään kuin järjen äänenä alusta saakka varsinkin sellaisille ensiasunnon ostajille, jotka kokevat epävarmuuden tunnetta ostoprosessissaan ja selvästi tarvitsevat neuvoa. Tarjouksen tekemisen vaiheessa asiakas tekee myyjälle kohteesta joko paperisen tai sähköisen ostotarjouksen. Haastattelussa kävi ilmi, että ostotarjouksen vaiheessakin voi ilmetä vielä kompastuskiviä. Yksi haastateltava kertoi, että joskus ensiasunnon ostajan omien kriteerien epäselvyys valkenee vasta siinä vaiheessa, kun ollaan jättämässä ostotarjousta. Asiakkaan olisi erittäin tärkeää tehdä hyvä taustatyö ja määritellä, mitä asunnolta haluaa, jotta prosessi etenisi sujuvasti. Ensiasunnon ostaja voi haastateltavien mukaan myös tuntee olonsa epävarmaksi sitä kohtaan, millaisia velvollisuuksia ja oikeuksia ensiasunnon ostamiseen liittyy. Esimerkiksi ostotarjouksen virallisuus ja sitovuus voi yhden haastateltavan mukaan olla yllättävää.

Ostotapahtuman jälkeisessä vaiheessa kaupat on jo tehty. OP Koti lähettää asiakkaille asiakastytyväisyyskyselyn, jossa he voivat kertoa mielipiteensä ostoprosessistaan. Asiakas voi antaa palautetta välittäjälle myös kasvotusten tai esimerkiksi puhelimitse keskustelun yhteydessä. Haastateltavat kertovat saaneensa ensiasunnon ostajilta keskiarvoisesti todella positiivista palautetta. Yksi välittäjä kertoo, että hänen saamissaan palautteissa on korostunut joustavuus. Ensiasunnon ostajat ovat kehuneet sitä, että välittäjän tavoittaa helposti puhelimitse tai sähköpostitse ja kohdetta pääsee joustavasti katsomaan useamman kerran.

## **6.2 Kyselyn tulokset**

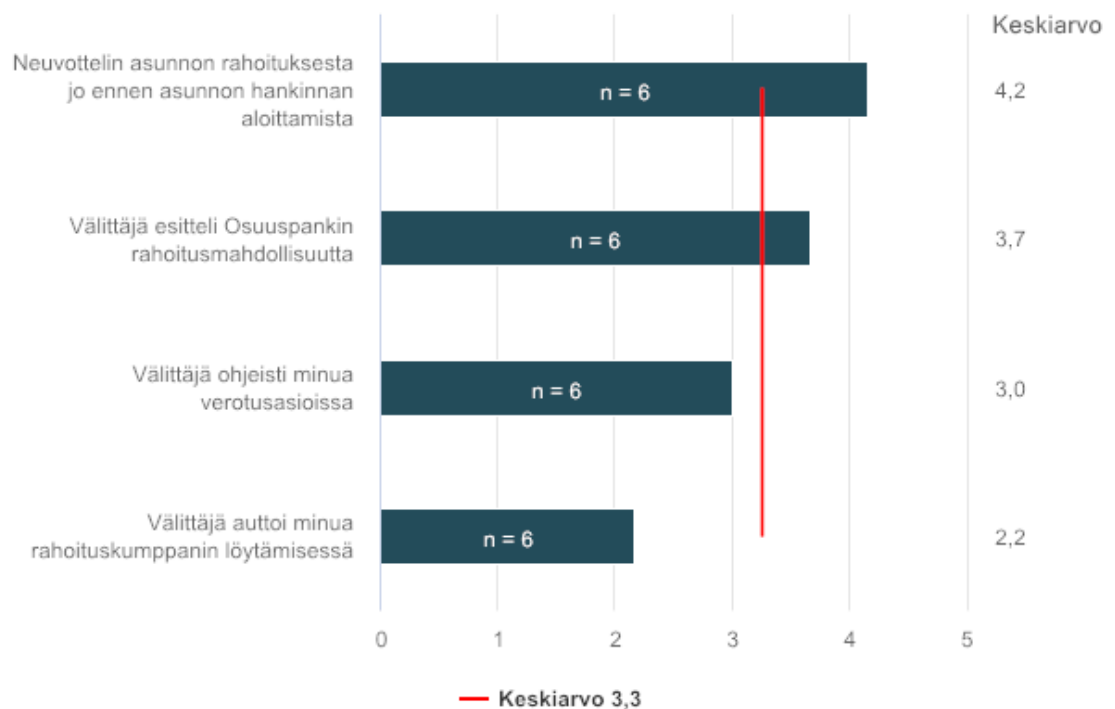
Määrälliseen tutkimukseen osallistui eli kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä kuusi henkilöä. Vastauksien lukumäärää tullaan kuvaamaan N kirjaimella. Asteikkomuotoisissa kysymyksissä jokaiselle väittämälle annetaan vastaajan toimesta väittämää parhaiten kuvaava arvo. Numero 1 = ”täysin eri mieltä”, numero 2 = ”vähän eri mieltä”, numero 3 = ”ei samaa eikä eri mieltä”, numero 4 = ”melko samaa mieltä” ja numero 5 = ”täysin samaa mieltä”.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan ikä. Vastaajista kaikki olivat 25–34-vuotiaita. Kaikki vastaajista löysivät ilmoituksen heitä kiinnostavasta asunnosta netistä, kuten Oikotieltä tai Etuovesta. Ensimmäinen yhteydenotto kiinnostavan kohteen välittäjään on vastaajien mukaan yleisimmin tehty lähettämällä yhteydenottopyyntö netissä. Toiseksi suosituimmat keinot ovat heidän keskuudessaan olleet soittaminen ja sähköpostin lähettäminen. Kukaan heistä ei ottanut ensimmäistä kertaa yhteyttä välittäjään tekstiviestillä tai käymällä toimistolla. Vastaajien mukaan ehdottomasti suosituin yhteydenpitokeino välittäjän kanssa oli soittaminen. Toiseksi käytetyin keino on sähköposti ja kolmannen sijan jakaa tekstiviestit ja WhatsApp. Vastaajista kukaan ei käynyt tapaamassa välittäjää toimistolla.



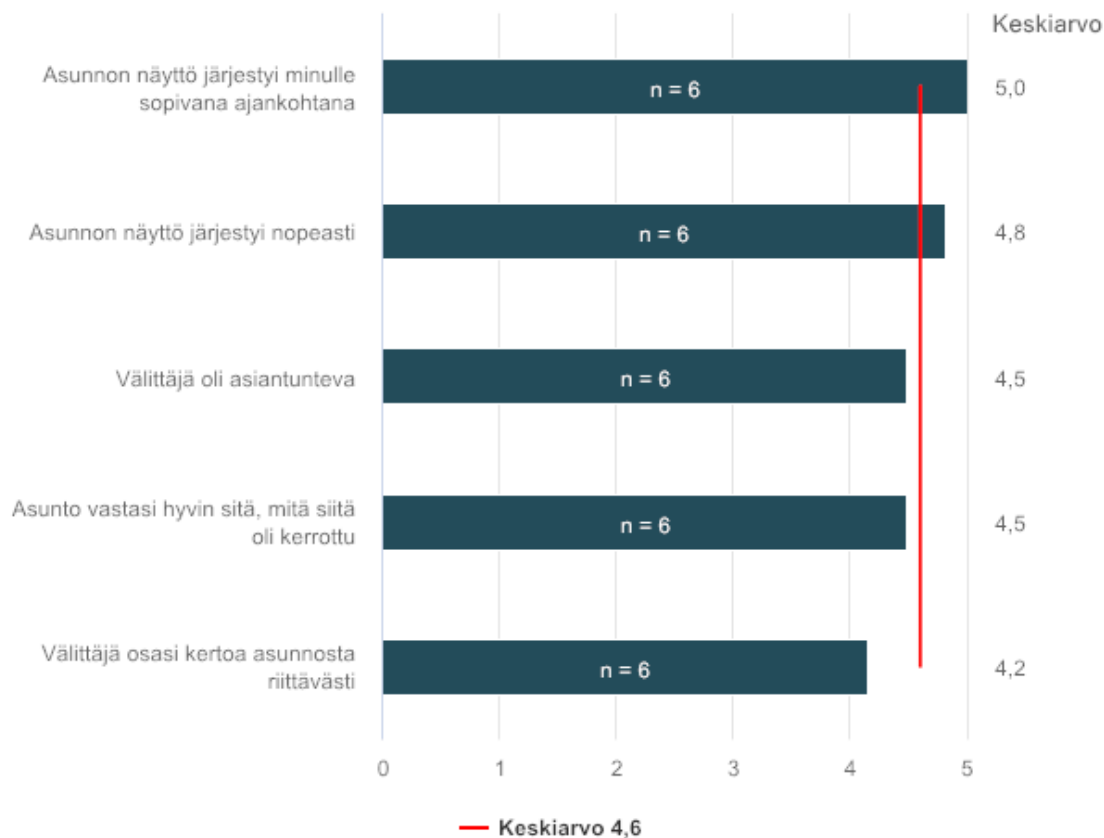
Kuva 7. Miten yhteydenpito välittäjän kanssa sujui? n=6

Kuvassa 7 esitetään välittäjän kanssa yhteydenpitoon liittyviä väittämiä. Parhaimpaan keskiarvoon ylsi nopea yhteydenpito välittäjään sekä välittäjän helposti lähestyttävyys. Kaksi muutakin väittämää saivat todella hyvän keskiarvon, joten yhteydenpito välittäjän kanssa on ollut vastaajien mielestä todella onnistunutta.



Kuva 8. Miten arvioisit seuraavia asunnon rahoitukseen liittyviä asioita? n=6

Kuvassa 8 havainnollistetaan vastaajien näkemykset asunnon rahoitukseen liittyvistä asioista. Rahoitusväittämässä esiintyi keskiarvallisesti huomattavasti enemmän hajontaa kuin yhteydenpitoon liittyvissä väittämässä. Parhaimpaan keskiarvoon, eli 4,2:een ylsi väittämä ”neuvottelin asunnon rahoituksesta jo ennen asunnon hankinnan aloittamista”. Kaikista heikoimman keskiarvon sai välittäjän apu rahoituskumppanin löytämisessä.

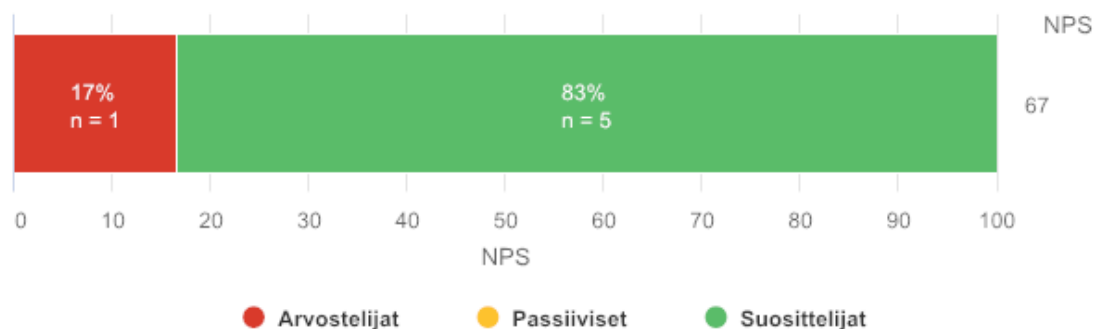


Kuva 9. Miten arvioisit seuraavia asunnon näyttöön liittyviä asioita? n=6

Kuvassa 9 havainnollistetaan vastaajien näkemykset asuntonäyttöön liittyvistä asioista. Vastaajista kaikki olivat täysin samaa mieltä siitä, että asuntonäyttö järjestyi heille sopivana ajankohtana, joten tämä väittämä sai parhaimman keskiarvon. Lähes samaan keskiarvoon ylsi myös asuntonäytön järjestyminen nopeasti. ”Välittäjä osasi kertoa asunnosta riittävästi” oli näyttöön liittyvistä väittämistä se, joka sai huonoimman keskiarvon, eli 4,2.

Kyselyssä pyydettiin vastaajia kuvailemaan yhdellä sanalla, millainen tunne heille jäi ensiasunnon hankinnasta OP Kodin välittämänä. Helppous/sujuvuus keräsi kolme mainintaa ja hyvä/ihan ok kolme mainintaa. Kaikkien vastaajien kokemus on siis ollut positiivinen. Avoimessa kysymyksessä pyydettiin

kertomaan, millaisiin asioihin välittäjän tukea olisi tarvittu enemmän. Vastaajista kukaan ei nostanut esille tällaisia asioita, joten heidän osaltaan ostoprosessissa kaikki oli kunnossa. Kyselyssä ilmeni, että vastaajista neljä kävi katsomassa 3–4 asuntoa, yksi vain yhtä asuntoa ja yksi enemmän kuin viisi asuntoa.



Kuva 10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit OP Kodin palveluita muille?

NPS-luku, eli kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat OP Kodin palveluita muille, oli 67. Arvosanat 10 ja 6 annettiin kumpikin yhden vastaajan toimesta ja neljä vastaajaa antoivat arvosanan 9. Viimeisessä kysymyksiä vastaajia pyydettiin perustelemaan lyhyesti annettu arvosana. Annetuissa perusteluissa nousi esille, että asiat hoituivat helposti ja vaivattomasti, välittäjä piti kaikki osapuolet hyvin ajan tasalla ja hänen kanssaan asiointi oli sujuvaa, aikataulut oli helppo sopia, välittäjä oli mukava ja joustava erityisesti näyttöjen suhteen sekä välittäjän aktiivinen yhteydenpito.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja toimenpidesuosituksat. Ensimmäinen alaluku keskittyy johtopäätöksien avaamiseen ja toinen toimenpidesuosituksiin. Kolmannessa alaluvussa arvioidaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta.

### 7.1 Johtopäätökset

Tutkimustulosten pohjalta voitaisiin sanoa, että kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ja haastateltujen välittäjien näkemykset asiakaspolusta kohtaavat pääosin erinomaisesti. Ensiasunnon ostajan polulla korostuu kuitenkin kokemus siitä, että välittäjä on helposti lähestyttävä. Ensiasunnon ostaja

kokee myös helpommin epävarmuutta ja voi tarvita enemmän välittäjän tukea. Koiviston ym. (2019, 22) mukaan asiakkaat haluavatkin tulla kohdatuksi nimenomaan ihmisinä. Ensimmäistä asuntoa ostava asiakas on luonnollisesti vielä kokematon ja termistö ja asiakirjat ovat monesti vieraita. Tämän vuoksi ensiasunnon ostaja tarvitsee välittäjältä ystävällistä ja erityisen asiantuntevaa otetta, mikä OP Kodilla toteutuukin erinomaisesti niin ryhmähaastattelun kuin kyselynkin tulosten perusteella.

Kyselyn ja ryhmähaastattelun tuloksia vertaamalla voitaisiin olettaa, että välittäjien näkökulmasta katsottuna ensiasunnon ostajan asiakaspolku on hieman selkeämpi ja sen tuottama kokemus parempi kuin kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä. Välittäjät eivät nostaneet esille mitään saamaansa kritiikkiä ja vaikka kyselyyn vastanneista asiakkaasta kukaan ei nostanut esille mitään kehitysehdotuksia, heidän antamistaan vastauksista voidaan päätellä, että joitain kehityskohteita kuitenkin on. Esiin nousi esimerkiksi rahoitusväittämässä heikon keskiarvon vuoksi se, että tässä olisi kuitenkin kaivattu enemmän apua.

Ryhmähaastattelun tulosten perusteella voitaisiin olettaa, että arvon tuottaminen ensiasunnon ostajalle on kokonaisvaltaista ja jokainen arvon tuottamisen ulottuvuus, eli aineellinen ja aineeton sekä rationaalinen ja tunneulottuvuus (Hänti ym. 2016, 43–44) toteutuu. Ulottuvuuksien toteutumisen välinen suhde on tasainen, sillä kun haastateltavien vastauksia analysoitiin ja vastaukset jaoteltiin eri ulottuvuuksiin, jokainen ulottuvuus sai noin saman verran mainintoja välittäjiltä. Tämän voitaisiin päätellä vaikuttavan kyselyyn vastanneiden asiakkaiden hyviin kokemuksiin välitysliikkeen toiminnasta. Koiviston ym. (2019, 22) näkökulman siihen, että yrityksen edustajan ja asiakkaan välille muodostuu syvälinen suhde emotionaalista arvoa tuottaessa, voitaisiin sanoa pätevän OP Kodin ja ensiasunnon ostajien kohdalla.

Parhaimmalla tasolla arvon ulottuvuuksista on tunneulottuvuus ja aineeton ulottuvuus, mikä voidaan päätellä vertaamalla välittäjien näkemystä kyselyyn vastanneiden asiakkaiden näkemykseen. Välittäjät osasivat selkeästi kertoa keinot tällaisen arvon tuottamiseen ja kyselyn vastauksissa näistä väittämistä oltiin samaa mieltä. Vaikka ryhmähaastattelussa kävi ilmi, että välittäjät



voisivat tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa kuvailemalla ostoprosessia, kysely osoittaa tämän olevan hieman tarpeetonta. Tämän sijaan pääpaino arvon tuottamisessa kannattaa pitää rationaalisessa ulottuvuudessa.

Rationaalisen arvon ulottuvuuden toteutumisessa näytti olevan selkeimmin eroja välittäjän ja asiakkaan kokemusten välillä, ja tämä voidaan päätellä vertaamalla rahoitusväittämien keskiarvoa välittäjien kertomuksiin rahoituksessa neuvomisesta. Välittäjien tulisi muistaa entistä paremmin kertoa, että Osuuspankillä on rahoitusmahdollisuus ja esitellä sitä hieman. Toisaalta asiakkaiden rahoitusasiat olivat kunnossa jo ennen ostoprosessin aloittamista, joten välittäjät eivät mahdollisesti koe tarpeelliseksi esitellä Osuuspankin rahoitusta, jos asiakas ehtii kertomaan, että hänen laina-asiansa ovat jo hoidossa. Rationaalisen arvon ulottuvuuteen kuuluu myös verotus ja siinä neuvominen. Vaikka välittäjät kertoivat haastattelussa tuottavansa arvoa verotuksessa neuvomalla, ei tämä saanut kyselyn vastaajilta niin positiivista arvosanaa, kuin olisi voinut odottaa. Verotuksessa neuvomisen voidaan siis sanoa olevan oiva keino tuottaa ensiasunnon ostajalle lisää arvoa.

Ensiasunnon ostajalle ensimmäisen oman asunnon ostaminen on elämän suurin investointi, mutta välittäjälle se on yksi kauppa muiden joukossa. Pohtiessaan arvon tuottamista ensiasunnon ostajalle välittäjän tulee onnistua katsomaan ostoprosessia asiakkaan näkökulmasta. Ostaja tarvitsee varmuutta siitä, että asunto, ja varsinkin häntä kiinnostava asunto, on järkevä ja taloudellisesti kannattava sijoitus. Hänti ym. (2016, 43–44) luokittelee nämäkin asiat rationaaliseen arvoon, mikä tukee entisestään johtopäätöstä siitä, että rationaalisen arvon tuottaminen olisi pidettävä keskiössä.

Kuten Gerdt ja Korkiakoski (2016) esittävät, asiakaskokemus muodostuu hiljalleen palvelun kulun edetessä. Tuloksista voitaisiin päätellä, että erityisen paljon positiivisia kokemuksia sisälsivät kosketuspisteet, jotka sijoittuivat asuntonäytölle ja yhteydenpitoon välittäjän kanssa. Asuntonäyttö ja yhteydenpito sijoittuvat Lemonin ja Verhoefin (2016, 76) näkemyksen mukaan vaiheeseen ennen ostoa, eli ensiasunnon ostajien kohdalla tässä vaiheessa tuotetaan eniten hyvää asiakaskokemusta.

Komulaisen (2018, 62) näkökulma siitä, että tunteet ovat suuressa roolissa asiakaskokemuksen rakentumisessa, toteutuu tämän tutkimuksen tuloksissa täysin. Kyselyn tuloksia tarkastelemalla voitaisiin todeta, että asiakkaat kokivat välittäjän toiminnan erittäin positiivisena. Positiivisen kokemuksen muodostumiseen voidaan ehkä päätellä vaikuttavan se, että välittäjä toimii ensiasunnon ostajan kanssa luottamusta herättävästi ja kertoo erityisen tarkasti ostoprosessin kulusta ja eri vaiheista. Välittäjän joustavuus ja nopeat vastaukset olivat asioita, joihin vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä ja näin ollen olivat varmasti iso osa positiivisen kokemuksen muodostumista. Välittäjien voidaan nähdä onnistuneen toimimaan tunnepuolella todella onnistuneesti ensiasunnon ostajien kohdalla, sillä kyselyn tulokset osoittavat, että välittäjiä pidettiin helposti lähestyttävänä ja yhteydenpito oli asiantuntevaa.

## **7.2 Toimenpidesuosituks**

Välittäjät itse toivoivat ryhmähaastattelussa opasta, jonka potentiaaliselle ensiasunnon ostajalle voi antaa asuntonäytöllä ja opasta, jonka voi antaa vuokra-asiakkaalle. Tutkimustulosten perusteella voidaan myös todeta, että opas olisi hyvä keino parantaa ensiasunnon ostajien asiointia. Nämä kaksi opasta olisi hyvä arvonn tuottamisen keino sekä aineellisessa että rationaalisessa ulottuvuudessa. Esite itsessään edustaa aineellista ulottuvuutta, mutta esitteen sisältö tuottaisi rationaalista arvoa. Esite ei lisää polulle kosketuspisteitä, vaan sisällytettynä jo olemassa olevaan kosketuspisteeseen se tuottaa arvoa ja tätä kautta parantaa asiakaskokemusta. Kumpikin opas olisi saatavilla sähköisessä ja digitaalisessa muodossa.

Oppaat laadittaisiin palvelumuotoilun keinoin. Esitteiden laatimisessa osallistetaan useampaa osapuolta (Tuulaniemi 2011, 51–53), eli tässä tapauksessa kehittämiseen osallistuu yrityksen henkilökunta, opinnäytetyön tekijä sekä kyselyyn vastanneet asiakkaat. Tällöin jokainen palveluun liittyvä näkökulma tulisi hyödynnettyä (Tuulaniemi 2011, 51–53) palvelumuotoilun periaatteita noudattaen. Esitteiden laatiminen ja toteuttaminen noudattaisi pääpiirteiltään palvelumuotoilun yleistä prosessia. Tämän opinnäytetyön tekemisen aikana on jo käyty läpi kolme ensimmäistä vaihetta, eli määrittely, tutkimus sekä suunnittelu. Henkilökunta jatkaisi tästä eteenpäin toteuttamalla

vielä oman suunnittelun ja jatkamalla sitten toteutusvaiheeseen. Arviointivaihe suoritettaisiin laatimalla asiakastyytyväisyyskysely esitteitä koskien.

### *Vuokra-asiakkaan opas*

Asunnon vuokrasopimuksen allekirjoituksen yhteydessä asiakkaalle annettaisiin yhden A4-paperin pituinen esite, jossa toivotetaan onnea uuteen kotiin ja esitellään oman kodin hyötyjä verrattuna vuokra-asuntoon. Esitteellä olisi kolme erikseen otsikoitua listaa, jotka puoltavat oman asunnon ostamista. Ensimmäinen lista olisi ”rasti ruutuun” -tyyppinen listaus asioista, mitkä tekevät omasta asunnosta ajankohtaisen ja järkevän sijoituksen. Näihin kohtiin kuuluisi ainakin vakituinen työpaikka ja tulevaisuus Mikkelissä.

Toinen lista käsittelisi sitä, miksi oma asunto on järkevä. Tässä kohdassa olisi listattuna varainsiirtoverosta vapautuminen ja se, että se on 2 % kauppahinnasta, eli ensiasunnon ostaja säästää jopa tuhansia euroja. Lisäksi olisi hyvä kertoa ensiasunnon lainan korkovähennyksistä. Tärkeä näkökulma on myös se, että vuokralla asuessa kerrytetään jonkun toisen varallisuutta ja omassa asunnossa omaa. Havainnollistamassa voisi olla esimerkki siitä, paljonko esimerkiksi 700 €/kk hintainen vuokra on vuodessa ja millaista asuntolainaa samalla kuukausisummalla lyhentäisi. Konkreettisen esimerkin avulla saataisiin potentiaalinen asiakas kiinnostumaan oman asunnon hankinnasta.

Vuokra-asiakkaan esitteen kolmannessa kohdassa olisi listattuna asioita, joita tulee pohtia ennen kuin lähdetään ottamaan yhteyttä kiinnostavien kohteiden välittäjiin. Tässä kohdassa korostetaan sitä, että ostajan kriteerien tulee olla selkeät, eli esimerkiksi missä asunnon tulisi sijaita, montako makuuhuonetta siinä tulisi olla, onko iso piha vai kenties avokeittiö ehdoton ja kuinka paljon asuntoa on valmis remontoimaan.

### *Ensiasunnon ostajan opas*

Toinen laadittava esite annettaisiin sellaiselle asiakkaalle, joka on jo tehnyt päätöksen ostaa oma asunto vuokraamisen sijaan. Tällaisen asiakkaan ostoprosessi on jo hieman pidemmällä, joten tässä esitteessä tulisi keskittyä

jokseenkin erilaisiin asioihin kuin vuokra-asiakkaan esitteessä. Tämä esite voitaisiin lähettää yhteydenottopyynnön jälkeen sähköpostilla tai antaa asuntonäytöllä. Esitteen pituus voisi olla kaksipuoleinen A4. Tässä esitteessä ensimmäisenä olisi visuaalinen kuvaus ostoprosessin etenemisestä ja sen tärkeimmistä kosketuspisteistä, jotta asiakas osaa odottaa, mitä tuleman pitää. Tämän lisäksi esitteellä voisi olla ikään kuin infopaketteja eri aihealueista. Ensimmäinen aihealue olisi rahoitus ja verotus. Tässä kerrotaisiin samat asiat varainsiirtoverosta ja lainan koroista kuin vuokra-asiakkaan esitteellä. Ensiasunnon ostajan kriteerit voisi esitellä tässä kohdassa. Tärkeää olisi kertoa myös lyhyesti Osuuspankin rahoitusmahdollisuudesta ja OP Pohjolan vakuutuksista.

Esitteen toinen puoli voisi sisältää kaksi muuta infopakettia. Ensimmäisessä kohdassa voisi olla 10 usein kysyttyä kysymystä vastauksineen. Näiden aihealueet koskisivat esimerkiksi asunnon arvon säilymistä, myyntihinnan ja velattoman hinnan eroa, remonttiasioita, erilaisia vastikkeita, asumiskustannuksia ja vuokra- ja omaa tonttia. Kysymykset ja vastaukset laadittaisiin yhdessä henkilökunnan kesken. Kun yleisimmät kysymykset ja niiden vastaukset olisivat listattuna esitteessä, ensiasunnon ostaja voisi palata niihin tarpeen vaatiessa ja hän pystyisi toimimaan polullaan hieman itsenäisemmin.

Kolmas aihealue käsittelisi vuokra-asiakkaankin esitteestä löytyviä ostajan omia kriteereitä asunnon suhteen. Kuten tutkimustuloksissa ilmeni, ensiasunnon ostajan kriteereissä voi ilmetä hieman epäselvyyksiä siinäkin vaiheessa, kun välittäjään on otettu yhteyttä ja asuntoa on käyty jo katsomassa. Ensiasunnon ostajia tulisi siis kannustaa omien kriteerien selkeyttämiseen vielä esitteen saadessaan.

### **7.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus on tutkimuksen kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tulosten toistettavuutta. Toistettavuus tarkoittaa sitä, että kun tutkimus toteutetaan uudelleen samojen tutkittavien kanssa, saataisiin tutkijasta riippumatta samanlaiset tutkimustulokset. Jotta tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, tulee käytetyn tutkimusmenetelmän mitata sitä,

mitä oli tarkoituksena mitata. Tällöin tutkimuksessa ei ole systemaattisia virheitä, jotka tarkoittavat sitä, miten tutkittavat ovat ymmärtäneet heille esitetyt kysymykset. Tutkimuksessa on riski tulosten vääristymiseen, mikäli tutkittavat ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla, kuin tutkimuksen toteuttaja on tarkoittanut. Kokonaisluotettavuus muodostuu määrällisessä tutkimuksessa luotettavuudesta ja pätevyydestä. (Vilkkä 2015, 123–124.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida erilaisia keinoja käyttämällä. Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetyt keinot ovat riittävyys, uskottavuus ja siirrettävyys. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 121–122).

#### *Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi*

Laadullisen tutkimuksen kulku kaikkine vaiheineen on raportoitu opinnäytetyössä yksityiskohtaisesti. Tämä lisää tutkimuksen vahvistettavuutta ja mahdollistaa sen siirrettävyyden. Tuloksien siirrettävyys onnistuu jonkin toisen kiinteistönvälitysliikkeen hyödynnettäväksi, sillä ensimmäisen asunnon ostaminen sisältää samanlaisia asioita epävarmuuksien ja varainsiirtoveron lailla yrityksestä riippumatta.

Tutkimuksen eri vaiheiden yksityiskohtaisen kuvailun ansiosta tutkimusprosessi on läpinäkyvä. Tutkimus on uskottava, sillä tutkimustulokset nousevat kerätyistä aineistosta ja ryhmähaastatteluun osallistuneiden välittäjien merkittävimmät taustatiedot on raportoitu. Mahdollisuus systemaattisiin virheisiin on todella pieni, sillä ryhmähaastattelussa esitetyt kysymykset olivat muodoltaan selkeitä ja erityishuomiota kiinnitettiin siihen, että kieli on helposti ymmärrettävää. Esimerkiksi arvon tuottamisen sijaan haastattelukysymyksissä käytettiin hyöty-sanaa ja asiakaspolun sijaan puhuttiin ostoprosessista.

Saturaatio eli kylläntyminen on keino aineiston riittävyyden arviointiin.

Saturaatio on tilanne, jossa tutkimuksen tuottama aineisto ei tuota enää mitään uutta, vaan toistaa itseään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 75).

Tutkimuksessa toteutettiin vain yksi ryhmähaastattelu, jossa oli neljä haastateltavaa. Jo neljän haastateltavan kesken saturaatiota oli havaittavissa,

sillä usean kysymyksen kohdalla haastateltavat mainitsivat, ettei heillä ole mitään lisättävää edellisiin vastauksiin.

Ryhmähaastattelun tuottama aineisto oli laaja ja sisälsi hyvin käytännön esimerkkejä, mutta jos kamerat olisivat olleet Teamsissa päällä, olisi tilanne voinut olla vielä keskustelevampi ja avoimempi. Tällöin välittäjätkin olisivat nähneet toisensa ja ajatustenvaihto olisi voinut olla vielä luontevampaa. Ryhmähaastattelun järjestäminen kasvotusten esimerkiksi neuvotteluhuoneessa olisi varmasti tuottanut vielä syvempää tietoa, mutta se olisi koronatilanteen vuoksi ollut riski.

### *Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi*

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin eli pätevyyden ja reliabiliteetin eli luotettavuuden keinoin. Tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä on ollut tarkoituskin, kutsutaan validiteetiksi. Hyvä tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä eli sellaisia virheitä, jotka liittyvät kyselylomakkeen ja sen kysymysten ymmärtämiseen. Jos vastaajan ja kyselyn laatijan ajatukset eivät kohtaa ja vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin, on se riski tutkimustulosten vääristymiselle. Tutkimuksen pätevyyden tarkastelu aloitetaan jo sen suunnitteluvaiheessa määrittelemällä käsitteet ja aineistonkeruutavat tarkkaan. Tutkimus on pätevä, kun kyselyn laatija on onnistuneesti siirtänyt teorian käsitteet ja aihepiirit kyselylomakkeelle. (Vilka 2021, 153.)

Lomakkeen sisältämät kysymykset laadittiin mahdollisimman selkeiksi ja kaikki sellaiset termit korvattiin synonyymeilla, joissa olisi ollut väärinymmärtämisen riski. Kysymykset käytiin muutamaan kertaan läpi opinnäytetyön ohjaajan kanssa, jotta kieli olisi varmasti selkeää ja kysymykset ymmärrettäviä. Kysymykset laadittiin vahvasti teorian pohjalta ja käsitteiden ja aihepiirien tuonti kyselylomakkeelle on selvästi havaittavissa.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella arvioidaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta eli sitä, antaako mittaus ei-sattumanvaraisia tuloksia ja ovatko mittauksen tulokset toistettavissa. Toistettavuus tarkoittaa sitä, että sama tutkimus samoilla tutkittavilla tuottaa saman tuloksen, vaikka tutkimuksen tekijä

vaihtuisi. Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa pätevydestä ja luotettavuudesta yhdessä rakentuu tutkimuksen kokonaisluotettavuus.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden voidaan sanoa olevan hyvällä tasolla, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaaminen ei sisällä paljon satunnaisuutta. (Vilka 2021, 153–154.)

Kyselytutkimukseen osallistuneiden määrä on suhteellisesti hyvin pieni, kun sitä verrataan kaikkien ensiasunnon ostajien määrään OP Kodilla. Tämän vuoksi kyselyn tuloksista tehdyt johtopäätökset ovat melko varovaisia ja suuntaa antavia, eikä yleistyksiä voi tehdä. Kyselylinkin saaneista kaksi olivat pariskuntia ja se, että heille ei ollut annettu erillistä ohjeistusta vastaamiseen, vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Nyt ei ole tietoa siitä, täyttivätkö pariskunnat lomakkeet yhdessä vai erikseen.

## **8 LOPUKSI**

Mielestäni tämä opinnäytetyö on kokonaisuutena johdonmukainen ja kattava. Teoriaosuudessa on hyödynnetty monipuolisesti eri lähteitä ja tekstiä on tuettu useilla kuvilla. Kyselyn ja ryhmähaastattelun tuottamat tulokset olivat hyviä ja niiden pohjalta pystyi tekemään johtopäätöksiä ja toimenpidesuosituksia. Kyselyn ja haastattelun tulosten avulla pystyin selvittämään vastaukset myös tutkimuskysymyksiin, sillä olin osannut laatia oikeanlaiset kysymykset.

Tekisin kuitenkin joitain asioita opinnäytetyöprosessin aikana toisin. Aloittaisin yhteistyön asiakkaiden rekrytoimisen suhteen aikaisemmin ja potentiaalisten kyselyyn osallistujien yhteystietoja kerättäisiin esimerkiksi muutaman kuukauden ajan. Tällöin vastaajien määrä olisi ollut suurempi ja olisin saanut kerättyä enemmän tietoa. Kyselylomakkeella kysymys ”millaisiin asioihin olisit tarvinnut enemmän välittäjän apua” oli tässä tutkimuksessa avoin kysymys, mutta se olisi toiminut paremmin asteikkomuotoisena tai monivalintakysymyksenä. Nyt tähän kohtaan ei oikein tullut vastauksia, joten asteikkomuotoinen tai monivalintakysymys olisi tuottanut enemmän tietoa. Ryhmähaastattelun toteuttaisin mieluummin kasvotusten. Jos kasvotusten ei onnistuisi, pyrkisin järjestämään etähaastattelulle enemmän aikaa ja kamerat olisivat päällä.

Tästä opinnäytetyöstä on varmasti hyötyä toimeksiantajalle. Aihe tuli suoraan toimeksiantajan toiveesta ja tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä heidän toimintansa kehittämisen kannalta. Ensiasunnon ostajia ei ole heidän yrityksessään ennen tällä lailla tutkittu, joten siltäkin kannalta kaikki kerätty tieto on luultavimmin tarpeen. Opinnäytetyön tekeminen kehitti minua itseäni tutkimuksen tekemisessä sekä syvensi osaamistani teoriaosuudessa käsiteltyihin asioihin. Teoriatiedon yhdistäminen käytäntöön on antoisaa ja opettavaista. Koen, että toimeksiantajan ja itseni lisäksi tästä opinnäytetyöstä voi hyötyä kuka tahansa, kenelle ensiasunnon ostaminen on ajankohtaista joko nyt tai myöhemmin tulevaisuudessa.

Jatkotutkimusehdotuksena tälle opinnäytetyölle on oppaiden onnistumisen arviointi. Kun esitteet on henkilökunnan toimesta laadittu ja niitä on päästy hyödyntämään käytännössä, tutkittaisiin sitä, kuinka hyvin sisältö vastaa asiakkaiden tarpeita ja onnistutaanko sen avulla tuottamaan arvoa ja parempaa asiakaskokemusta. Samassa tutkimuksessa voisi arvioida kummankin oppaan onnistumista ja verrata, kumpi esite on onnistunut paremmin ja nouseeko esille asioita, miten niitä voisi parantaa.



## LÄHTEET

- Ahvenainen, P & Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. E-kirja. Viro: Media Zone OÜ. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. painos. Helsinki: Edita.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. 2018. Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-04-2018-%200113/full/html>.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>.
- Fisher, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. <https://kaakkuri.finna.fi/>.
- Hyvärinen, M. & Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>.
- Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>.
- Kiinteistönvälitysalan keskusliitto. 2020. Hyvän välitystavan ohje. WWW-dokumentti. Päivitetty 19.10.2020. Saatavissa: <https://kvkl.fi/rules/hyvan-valitystavan-ohje/> [Viitattu 15.4.2021].
- Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/>.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Viro: Media Zone OÜ. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus – uusi aika, uusi johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/>.
- Kukkonen, I. 24.3.2021. Sähköpostikeskustelu.
- Löytämä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi, rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>.

N. Lemon, K & C. Verhoef, P. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. WWW-dokumentti.

Ojasalo, K & Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>.

OP Kodin Kirja. 2021. Jyväskylä: Kirjapaino Ässä.

OP Koti. s.a. OP Koti on suomalaisten mieluisin valinta kiinteistönvälittäjäksi. WWW-dokumentti. Päivitystietoja ei saatavilla. Saatavissa: <https://op-koti.fi/op-koti-on-luotetuin>. [Viitattu 1.3.2021].

Osuuspankki. s.a. Sanakirja ensiasunnon ostoon. WWW-dokumentti. Päivitystietoja ei saatavilla. Saatavissa: <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/teemat/asuminen/ensiasunnon-ostajan-opas/sanakirja-ensiasunnon-ostoon>. [Viitattu 1.3.2021].

SKVL. s.a. Hyvän välitystavan ohje. WWW-dokumentti. Päivitystietoja ei saatavilla. Saatavissa: [https://skvl.fi/lisatietoa-asunnon-ostajalle-ja-myyjalle/hyva-valitystapa/?gclid=CjwKCAjwmv-DBhAMEiwA7xYrd7JpNLKDRgBngHfJCDEtwPU5nZsF0rnQRNmDrp2MuEitZDm-i6\\_QRoC2xIQAvD\\_BwE](https://skvl.fi/lisatietoa-asunnon-ostajalle-ja-myyjalle/hyva-valitystapa/?gclid=CjwKCAjwmv-DBhAMEiwA7xYrd7JpNLKDRgBngHfJCDEtwPU5nZsF0rnQRNmDrp2MuEitZDm-i6_QRoC2xIQAvD_BwE) [Viitattu 15.4.2021].

Suomen Asiakastieto Oy. s.a. OP Koti Suur-Savo Oy LKV. WWW-dokumentti. Päivitystietoja ei saatavilla. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/op-koti-suur-savo-oy-lkv/02122300/taloustiedot>. [Viitattu 15.2.2021].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-Kirja. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Helsingin yliopisto. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Veronmaksajat. 2020. Varainsiirtovero. Päivitetty 29.12.2020. Saatavissa: <https://www.veronmaksajat.fi/Asunto-ja-auto/Varainsiirtovero/#5f360318> [Viitattu 28.3.2021].

Vilka, H. 2017. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>.

**Haastattelukysymykset OP Koti Itä-Suomen välittäjille****Taustatieto**

Selvitätkö joka kerta, onko asiakas ensiasunnon ostaja?

**Arvon tuottaminen asiakkaalle**

Millaisista asioista on ensiasunnon ostajalle hyötyä?

Millaista hyötyä voisitte tarjota vielä enemmän ensiasunnon ostajalle?

Teetkö jotain eri tavalla ensiasunnon ostajan kanssa?

Käytkö ensiasunnon ostajan kanssa asiakirjoja ja termistöä läpi?

Tarjoatko Osuuspankin rahoitusmahdollisuutta ja autatko asiakasta rahoitusasioiden kanssa?

**Asiakaspolku**

Millainen on mielestäsi ensiasunnon ostajan asiakaspolku? Kuvaile alusta loppuun & piirrä.

Miten selkeyttäisit tai parantaisit ensiasunnon ostajan polkua?

Missä vaiheessa polkua asiakas voisi mahdollisesti lopettaa ostoprosessin kesken? Miksi?

Mitä näissä kipupisteissä voisi mielestäsi tehdä toisin, jotta asiakas jatkaisi ostoprosessiaan?

Kerrotko asiakkaalle, mitä eri vaiheita asunnon osto sisältää?

**Kosketuspisteet**

Mitä kanavaa pitkin ensiasunnon ostaja yleensä lähestyy sinua?

Mitä kautta hoidat asiakkaan kanssa yhteydenpidon? Sähköposti, tekstarit, soittot?

Millaisia kysymyksiä ensiasunnon ostajalla tyypillisesti herää?

Kauanko sinulla yleensä kestää vastata ensiasunnon ostajan kysymykseen tai viestiin?

**Asiakaskokemus**

Millaista palautetta ensiasunnon ostajat ovat antaneet?

Miten voisit omasta mielestäsi kehittää toimintaasi, jotta ensiasunnon ostajan asiointi olisi sujuvampaa?

## Kyselylomake

Liite 2/4

### Ensiasunnon ostaminen

☐ Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kysely on osa ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä ja sen avulla pyritään kehittämään kiinteistövälittäjien toimintaa etenkin ensiasunnon ostajien palvelussa. Vastaukset annetaan nimettöminä ja tuloksista ei tule esille yksittäisten vastaajien tietoja. Vastausaikaa on 15.3.2021 saakka. Kiitokset vastauksistanne!

#### 1. Ikäsi? \*

- ☐ 18-24 v
- ☐ 25-34 v
- ☐ 35-44 v
- ☐ 45-54 v
- ☐ 55 v tai enemmän

#### 2. Mistä löysit ilmoituksen kiinnostavasta asunnosta? \*

- ☐ Verkkosivuilta (esim. Oikotie, Etuovi, OP Koti)
- ☐ Painetusta sanomalehdestä
- ☐ Ikkunamainoksesta
- ☐ Tuttu kertoi
- ☐ Muualta, mistä?

#### 3. Mitä kautta otit ensimmäistä kertaa yhteyttä välittäjään? \*

- ☐ Soitin
- ☐ Lähetin tekstiviestin
- ☐ Lähetin yhteydenottopyynnön verkkosivujen kautta

☐ Kävin toimistolla

☐ Muulla tavoin, miten?

#### 4. Miten yhteydenpito välittäjän kanssa sujui? \*

	Täysin eri mieltä	Vähän eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Välittäjään sai yhteyden nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä piti minut ajan tasalla asunnon ostamisen eri vaiheista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjän viestintä oli asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä oli helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Mitä kautta pidit yhteyttä välittäjäsi kanssa? Valitse korkeintaan 2 eniten käyttämäsi tapaa. \*

☐ Soittamalla

☐ Tekstiviestitse

☐ Sähköpostilla

☐ Käymällä toimistolla

☐ Jollain muulla tavalla, miten?

#### 6. Miten arvioisit seuraavia asunnon rahoitukseen liittyviä asioita? \*

	Täysin eri mieltä	Vähän eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Välittäjä auttoi minua rahoituskumppanin löytämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä ohjeisti minua verotusasioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä esitteli Osuuspankin rahoitusmahdollisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Vähän eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Neuvottelin asunnon rahoituksesta jo ennen asunnon hankinnan aloittamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. Miten arvioisit seuraavia asuntonäyttöön liittyviä asioita? \*

	Täysin eri mieltä	Vähän eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Asunnon näyttö järjestyi minulle sopivana ajankohtana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asunnon näyttö järjestyi nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä oli asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjä osasi kertoa asunnosta riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asunto vastasi hyvin sitä, mitä siitä oli kerrottu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. Millaisissa asioissa olisit tarvinnut enemmän välittäjän tukea asunnon hankinnan aikana?


### 9. Kerro yhdellä sanalla, millainen tunne sinulle jäi ensiasunnon hankinnasta OP-Kodin välittämänä?


25 merkkiä jäljellä

**10. Montako asuntoa kävit katsomassa? \***

- ☐ 1-2 asuntoa
- ☐ 3-4 asuntoa
- ☐ 5 asuntoa tai enemmän

**11. Kuinka todennäköisesti suosittelisit OP Kodin palveluita muille? \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan todennäköisesti ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erittäin todennäköisesti

**12. Perustele antamasi arvosana lyhyesti.**


### Ensiasunnon ostajan asiakaspolku

- netistä kohteen etsiminen
- näytöstä sovittelee
- jos asunto on löydetty → vinkkaus OP pankkiin ja vakuutukseen
- asunnon näytö
  - mitä pitää tietää kun asunto on ensimäinen
  - vero asiat
  - tarjouksen teko
  - tarjouksen hyväksyminen
  - kauppa



Taulukko 1. Vastaajien ikä (N=6)

	n	Prosentti
18–24 v	0	0%
25–34 v	6	100%
35–44 v	0	0%
45–54 v	0	0%
55 v tai enemmän	0	0%

Taulukko 2. Mistä löysit ilmoituksen kiinnostavasta asunnosta? (N=6)

	n	Prosentti
Verkkosivuilta (esim. Oikotie, Etuovi, OP Koti)	6	100%
Painetusta sanomalehdestä	0	0%
Ikkunamainoksesta	0	0%
Tuttu kertoi	0	0%
Muualta, mistä?	0	0%

Taulukko 3. Mitä kautta otit ensimmäistä kertaa yhteyttä välittäjään? (N=6)

	n	Prosentti
Soitin	1	16,7%
Lähetin tekstiviestin	0	0%
Lähetin yhteydenottopyynnön verkkosivujen kautta	4	66,6%
Kävin toimistolla	0	0%
Muulla tavoin, miten?	1	16,7%

Taulukko 4. Miten yhteydenpito välittäjän kanssa sujui? (N=6)

	Täysi n eri mieltä	Vähä n eri mieltä	Ei sama a eikä eri mieltä	Melk o sama a mieltä	Täysi n sama a mieltä	Keskiarv o	Mediaa ni
Välittäjään sai yhteyden nopeasti	0%	0%	0%	0%	100%	5	5

Välittäjä piti minut ajan tasalla asunnon ostamisen eri vaiheista	0%	0%	0%	33,3 %	66,7 %	4,7	5
Välittäjän viestintä oli asiantuntev aa	0%	0%	0%	50%	50%	4,5	4,5
Välittäjä oli helposti lähestyttävä	0%	0%	0%	0%	100%	5	5

Taulukko 5. Mitä kautta pidit yhteyttä välittäjäsi kanssa? Valitse 2 eniten käyttämäsi tapaa. (N=6)

	n	Prosentti
Soittamalla	5	83,3%
Tekstiviestitse	1	16,7%
Sähköpostilla	4	66,7%
Käymällä toimistolla	0	0%
Jollain muulla tavalla, miten?	1	16,7%

Taulukko 6. Miten arvioisit seuraavia asunnon rahoitukseen liittyviä asioita? (N=6)

	Täys in eri mielt ä	Väh än eri mielt ä	Ei sam aa eikä eri mielt ä	Melk o sam aa mielt ä	Täys in sam aa mielt ä	Keskiar vo	Mediaa ni
Välittäjä auttoi minua rahoituskumppani n löytämisessä	33,3 %	16,7 %	50%	0%	0%	2,2	2,5
Välittäjä ohjeisti minua verotusasioissa	0%	16,7 %	66,6 %	16,7 %	0%	3	3
Välittäjä esitteli Osuuspankin rahoitusmahdollis uutta	0%	0%	50%	33,3 %	16,7 %	3,7	3,5
Neuvottelin asunnon rahoituksesta jo	16,7 %	0%	0%	16,7 %	66,6 %	4,2	5

ennen asunnon hankinnan aloittamista							
--	--	--	--	--	--	--	--

Taulukko 7. Miten arvioisit seuraavia asuntonäyttöön liittyviä asioita? (N=6)

	Täysi n eri mielt ä	Vähä n eri mielt ä	Ei sama a eikä eri mielt ä	Melk o sama a mielt ä	Täysi n sama a mielt ä	Keskiarv o	Mediaa ni
Asunnon näyttö järjestyi minulle sopivana ajankohtana	0%	0%	0%	0%	100%	5	5
Asunnon näyttö järjestyi nopeasti	0%	0%	0%	16,7 %	83,3%	4,8	5
Välittäjä oli asiantunteva	0%	0%	0%	50%	50%	4,5	4,5
Välittäjä osasi kertoa asunnosta riittävästi	0%	0%	0%	83,3 %	16,7%	4,2	4
Asunto vastasi hyvin sitä, mitä siitä oli kerrottu	0%	0%	0%	50%	50%	4,5	4,5

Taulukko 8. Montako asuntoa kävit katsomassa?

	n	Prosentti
1–2 asuntoa	1	16,7%
3–4 asuntoa	4	66,6%
5 asuntoa tai enemmän	1	16,7%