

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Raisa Hartikainen 1100893

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JOENSUUN SEUDUN OP-
KIINTEISTÖKESKUKSELLE

Opinnäytetyö

Marraskuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+358 502 606 800

Tekijä(t)

Raisa Hartikainen

Nimeke

Asiakastyytyväisyystutkimus Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskukselle

Toimeksiantaja

Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus

Tiivistelmä

Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskukselta saamaansa välityspalveluun. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena syksyllä 2014. Kyselylomakkeita lähetettiin postitse 104 kpl ja vastauksia saatiin 40 kpl.

Teoriaosuus käsittelee palveluita ja palveluiden laatua, asiakastyytyväisyyden muodostumista sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista. Liitteessä 1 on käsitelty myös kiinteistövälitysalan toimintaa ohjaavaa teosta ”Ohje hyvästä välitystavasta”, joka kokooa hajallaan olevat alaa koskevat lait ja asetukset yhdeksi teokseksi.

Tutkimustulosten mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä OPKK:n toimintaan. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat ensivaikutelmaan, näyttöaikataulujen sopimisen helppouteen sekä palvelun ystävällisyyteen. Tyytymättömyyttä herätti eniten asunnon toteutunut myyntihinta sekä tiedonanto oman asunnon sen hetkisestä kunnosta. Sanallisessa palautteessa saatiin hyviä kehitysideoita.

Jatkotutkimuksena kyselyä voitaisiin laajentaa myös ostaja-asiakkaisiin sekä sellaisiin asiakkaisiin, jotka ostavat aivan uuden kohteen. Myös tämän kyselyn voisi toteuttaa esimerkiksi vuoden kuluttua uudestaan, jotta nähdään kuinka asiakastyytyväisyys on kehittynyt.

Kieli
suomi

Sivuja 77
Liitteet 3
Liitesivumäärä 18

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu



THESIS
November 2014
Degree Programme in Business Economics

Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+358 502 606 800

Author(s)
Raisa Hartikainen

Title
Customer Satisfaction Survey for Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus

Commissioned by
Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus (real estate agency business)

Abstract

The aim of the thesis was to explore how satisfied customers are with the real estate services of Joensuun OP-Kiinteistökeskus. The survey was conducted as a quantitative study in the autumn of 2014. Questionnaires were sent out to 104 customers, of whom 40 replied.

The theoretical part of the thesis deals with services and service quality, customer satisfaction, as well as the implementation of a customer satisfaction survey. Furthermore, Appendix 1 of the report discusses the *Ohje hyvästä välitystavasta* publication, which directs the real estate brokerage business in Finland and brings together the provisions that are scattered among various acts and regulations.

The results show that the customers are satisfied with the activities of the company. The customers were most satisfied with the first impression, the easiness of scheduling the open house and the politeness of the service. Discontent was mostly caused by the actual sales price, as well as the information provided on the current condition of the customers' property. The verbal customer feedback included good ideas for development.

Language
Finnish

Pages 77
Appendices 3
Pages of Appendices 18

Keywords

Customer satisfaction, customer service, service quality.

SISÄLTÖ

Tiivistelmä

Abstract

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	1
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
1.4	Joensuun toimiston yleinen toimintatapa asunto-osakkeen myynnissä.....	3
1.5	Hyvän välitystavan ohje ja sen tarkoitus	4
1.6	Kiinteistövälitysalan järjestäytyminen Suomessa	5
2	PALVELUT JA PALVELUIDEN LAATU	5
2.1	Palveluiden ominaispiirteitä	5
2.2	Palveluiden luokittelua	6
2.3	Kiinteistövälitysalan erityispiirteitä.....	8
2.4	Asiakkaan odotukset.....	10
2.5	Palvelun laatu	11
2.6	Palvelun laadun ulottuvuudet	13
2.7	Palvelun laatukokemuksen syntyminen.....	16
2.8	Palvelun laadun johtamisen viitekehys.....	17
2.9	Kuiluanalyysi.....	19
2.9.1	Johdon näkemyksen kuilu	19
2.9.2	Laatuvaatimusten kuilu.....	20
2.9.3	Palvelun toimituksen kuilu	21
2.9.4	Markkinaviestinnän kuilu	23
2.9.5	Koetun palvelun laadun kuilu.....	23
3	ASIAKASPALVELUN VAIHEET JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	25
3.1	Palveluun saapumisvaihe.....	25
3.2	Odotusvaihe ja tarvetäsmennysvaihe.....	26
3.3	Myyntikeskusteluvaihe	27
3.4	Vastaväitteet ja niiden käsitteleminen	28
3.5	Palvelun päätösvaihe sekä jälkihoito	29
3.6	Asiakastyytyväisyys	30
3.7	Asiakastyytyväisyystutkimukset	31
3.8	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina	33
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	35
4.1	Kyselytutkimuksen toteutus	35
4.2	Kyselylomake ja tulosten analysointi	35
4.3	Tutkimusmenetelmät	36
4.4	Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja pätevyys	38
5	TULOKSET.....	39
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	40
5.2	Palveluun liittyvät strukturoidut kysymykset	44
5.2.1	Ennen varsinaista myyntityön aloittamista.....	44
5.2.2	Myyntityöhön liittyvät väittämät	45
5.2.3	Kaupantekoon liittyvät väittämät.....	47
5.3	Avoimet kysymykset	49
5.4	Tulosten luotettavuus.....	51
6	POHDINTA	52
6.1	Yhteenvedo.....	52

6.2	Johtopäätökset ja palvelun kehittäminen.....	53
6.3	Opinnäytetyön prosessi ja jatkotutkimukset.....	55
7	LÄHTEET	57

Liitteet

Liite 1	Ohje hyvästä välitystavasta asunnon myynnin näkökulmasta
Liite 2	Saatekirje
Liite 3	Kyselylomake
Liite 4	Kyselylomake englannin kielellä

Kuvioluettelo

1. Kiinteistövälitysalan järjestäytyminen Suomessa.
2. Palvelun laatukokemuksen syntyminen.
3. Palvelun laadun johtamisen viitekehys.
4. Käsitteellinen palvelun laadun malli – kuiluanalyysmalli.
5. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina.
6. Vastaajien ikäjakauma.
7. Asunnon etäisyys Joensuun keskustasta.
8. Asunnon etäisyys keskustasta ja sen vaikutus kaupan syntymiseen.
9. Myytävien kohteiden jakauma.
10. Miksi asiakas valitsi OPKK:n kiinteistövälittäjäkseen.
11. Mistä asiakas sai tiedon OPKK:n välityspalveluista.
12. Myyntiin valmistautumiseen liittyvät väittämät.
13. Myyntityöhön liittyvät väittämät.
14. Kaupantekoon liittyvät väittämät.
15. Voisiko asiakas käyttää OPKK:n palveluita uudestaan.

Taulukkoluetelo

1. Palveluiden ominaispiirteet.
2. Palvelutapahtuman luonteen havainnollistaminen.
3. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä.
4. Asiakkaiden antamat kouluarvosana

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Toteutin opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyyskyselyn Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskukselle (jatkossa OPKK). Joensuun Seudun OPKK on Joensuun ydinkeskustassa toimiva kiinteistövälitysyritys, jossa työskentelee 9 henkilöä. Tarve asiakastyytyväisyyskyselylle nousi esiin vuonna 2013 suorittaessani harjoittelua Joensuun Seudun Osuuspankissa. Keskustelussa ilmeni, että OPKK kerää kyllä palautetta sähköpostikyselyllä, mutta he saavat sitä todella vähän.

Kiinteistövälitysalalla kerätään palautetta melko aktiivisesti. Asiakastyytyväisyydestä on tehty useita opinnäytetöitä. Alalla on se hankaluus, että palvelutapahtuma ei tapahdu päivittäin eikä usein vuosittainkaan saman asiakkaan kanssa, vaan voi olla, että asiakas tarvitsee palvelua vain kerran elämänsä aikana. Asiakkaat eivät usein anna huonoakaan palautetta, vaan äänestävät seuraavan kerran palvelua tarvitessaan jaloillaan ja menevät kilpailijan puheille. Myös ns. puskaradio eli tuttavien suosittelu on alalla tärkeä markkinointikeino, joten palvelun laatuun kannattaa panostaa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Kyselyn lähtökohtana on saada tietoa siitä, kuinka toimintaa voisi kehittää entistäkin paremmaksi ja mitä asiakkaat tällä hetkellä ajattelevat OPKK:n toiminnasta. OPKK:n Joensuun toimiston myyntipäällikkö on tehnyt oman YKV-tutkintonsa opinnäytetyönä kyselyn, jossa selvitetään, mitä asiakkaat toivovat kiinteistövälityspalvelulta. Nyt kysytään, kuinka nämä asiat toteutuvat Joensuun toimipisteessä.

Ensimmäisessä osiossa esitellään opinnäytetyön taustaa, toteutusta, OPKK yrityksenä ja sen yleinen toimintatapa myyntitoimeksiantojen hoidossa. Toisessa osiossa käsitellään asiakaspalvelun teoriapohjaa, asiakkuuksien hallintaa sekä asiakastyytyväisyyden periaatteita. Kolmannessa osiossa esitellään asiakastyytyväisyyden tulokset ja viimeisenä omaa pohdintaa opinnäytetyön tekemisestä ja siitä, kuinka se sujui. Liitteessä 1 esitellään kiinteistövälitysalan yleispätevät toimintatavat, Ohje Hyvästä Välitystavasta, joka

on koottu yhteenvedoksi ja ohjeeksi laeista ja asetuksista, joita kiinteistövälitysalalla on noudatettava.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Asuntosäästämisen lisääntyessä perustettiin 1964 Joensuun Kiinteistökeskus Oy, jonka osakekanta oli vuosikymmenen lopussa lähes kokonaan Joensuun Seudun Osuuskassan omistuksessa. Joensuun Kiinteistökeskus Oy:n kiinteistövälitys jakaantui omaan rakentamiseen ja kiinteistöjen sekä osakkeiden välitykseen. Vuonna 1967 myyntitehtäviä oli noin 250 (Pohjonen & Taskinen 2010, 69.)

Tällä hetkellä Joensuun Seudun OPKK:lla on voimassaolevia myyntitoimeksiantoja 236 kappaletta (Etuovi, 12.9.2014). Joensuun Seudun OPKK:ssa työskentele yhdeksän henkilöä. Sen toimialue ulottuu Pohjois-Karjalan alueella mm. Joensuuhun, Lieksaan, Liperiin, Juukaan, Ilomantsiin, Kontiolahteen, Polvijärvelle ja Rääkkylään. (OP-Palvelut Oy, 2014.)

Välityspalveluihin sisältyy asuntojen ja kiinteistöjen myynti, maa- ja metsätilojen myynti, asuntojen ostotoimeksiannot, liikehuoneistojen välitys, hinta-arvioiden tekemisen esimerkiksi kuolinpesille sekä kaupanvahvistajan palvelut.

OP-Kiinteistökeskukset ovat paikallisten Osuuspankkien omistamia tytäryhtiöitä, jotka harjoittavat kiinteistönvälitysliiketoimintaa. OP-Kiinteistökeskuksia on yhteensä 60 ja toimipaikkoja yhteensä yli 170 (OP-Palvelut Oy, 2014.)

Alueellisesti OP-Kiinteistökeskuksen toimipisteverkosto on toimialan laajin, toimintaa on Hangosta Kittilään. OP-Kiinteistökeskuksissa työskenteli vuoden 2011 lopussa noin 500 henkilöä (OP-Palvelut Oy, 2014.)

Vuonna 2011 OP-Kiinteistökeskukset tekivät noin 17.200 asunto- ja kiinteistökauppaa. Kauppojen lukumäärän perusteella laskettuna OP-Kiinteistökeskus on Suomen suurin yhden liikemerkin alla toimiva välitysyrittäjä. OP-Kiinteistökeskusten liiketoimintaa ohjaa ja valvoo keskusyhteisö OP-Pohjola osk. Tuotteita, palveluita ja järjestelmiä kehittää, tuottaa ja ylläpitää OP-Palvelut Oy (OP-Palvelut Oy, 2014.)

OP-Kiinteistökeskuksissa panostetaan henkilöstön osaamiseen ja jatkuvaan kouluttamiseen. Välittäjistä noin 66 % on LKV-tutkinnon suorittaneita kiinteistönvälittäjiä (OP-Palvelut Oy, 2014.)

1.4 Joensuun toimiston yleinen toimintatapa asunto-osakkeen myynnissä

Asunto-osakkeen (yleensä kerrostalo- tai rivitalohuoneisto) myyntitoimeksianto alkaa asiakkaan yhteydenotosta, jossa hän haluaa antaa asuntonsa välitettäväksi. Kiinteistövälittäjä käy aina kohteessa katsomassa kohteen kunnan ja sijainnin hinta-arviota varten. Mikäli asunnon hinta-arvio, välityspalvelun hinta kaupan toteutuessa sekä välityspalvelun sisältö miellyttävät asiakasta, kirjoitetaan toimeksiantosopimus, jossa sovitaan kirjallisesti esimerkiksi asunnon hinnasta ja myyntitoimeksiannon kestosta. Lisäksi täytetään selvityslite, jossa asunnon omistaja kertoo omin sanoin asuntonsa kunnosta. Sen jälkeen kiinteistövälittäjä saa kohteen avaimet ja asuntoa aletaan mainostaa. Joensuun Seudun OPKK markkinoi asuntoja internetissä, Sanomalehti Karjalaisessa sekä alueensa Osuuspankkien ikkunoissa.

Esittelyitä varten asunnosta tehdään esite, jossa kerrotaan kaikki olennainen kyseisestä asunnosta kuvien kera. Siinä mainitaan mm. pinta-ala, materiaalit, asunnon ikä, tehdyt remontit, huoneluku, tulevat remontit, vastike ja siihen sisältyvät maksut jne. Asunnosta pyydetään tarvittavat paperit, kuten isännöitsijäntodistus, pohjapiirros, taloyhtiön viimeisin tilinpäätös ja tase sekä mahd. kuntotarkastusraportti, jotta ostajaehdokkailla voidaan todentaa esitteen tietojen pitävän paikkansa. Asuntoon voidaan tehdä myös kosteusmittaus, jolla tutkitaan kosteusvaurion mahdollisuutta. Usein kosteusmittaus tehdään vasta, kun potentiaalinen ostaja on löytynyt, jotta hän voi halutessaan vaikuttaa mittauksen tekijään ja olla jopa paikalla mittauksessa. Kosteustutkimus voidaan suorittaa myös jo heti myynnin alussa varmuuden vuoksi, mutta siinä on riski, että jos asunto ei mene kukaan kaupaksi, niin rahallinen panostus menee hukkaan. Kosteusmittausta ei kuitenkaan suoriteta automaattisesti jokaisessa kohteessa ja se voidaan sitoa myös ostotarjouksen ehtoihin, mikä tarkoittaa sitä, että ostaja sitoutuu ostamaan asunnon tarjouksensa mukaisesti, mikäli asunnosta ei löydy kosteutta.

Esittelyistä (sekä yleis- että yksityisesittelyt) sovitaan aina toimeksiannon tehneen kanssa eikä asunnon omistaja ole esittelyissä paikalla. Mikäli asunnosta tulee ostotarjous,

kiinteistövälittäjä toimittaa sen myyjälle, joka päättää hyväksyykö hän tarjouksen. Mikäli myyjä hyväksyy tarjouksen, niin kaupat voidaan tehdä.

1.5 Hyvän välitystavan ohje ja sen tarkoitus

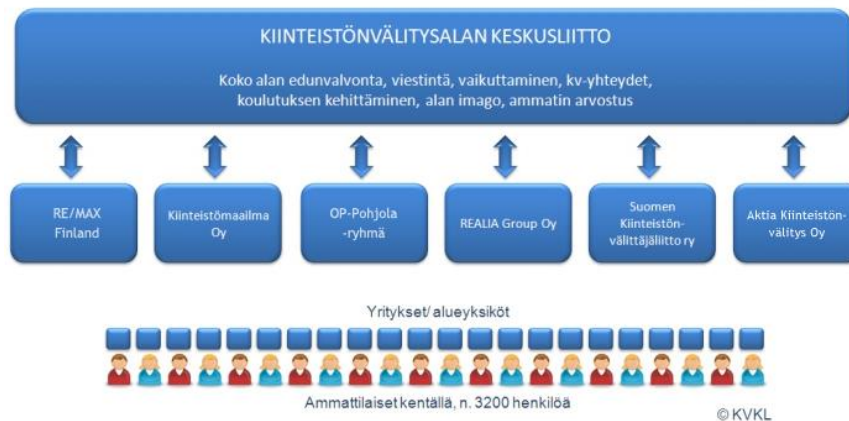
Lain kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (15.12.2000/1075) 4§:ssä sanotaan, että välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. Laki ei kuitenkaan määrittele Hyvän välitystavan sisältöä enempää, joten KVKL on koonnut yhteen yleiset toimintaohjeet (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 4.)

Ohjetta sovelletaan toimeksiantoihin, kun välitettävänä on kiinteistö tai sen osa, rakennus tai huoneisto, joka ei kuulu toimeksiantajan elinkeinotoimintaan ja toimeksiantajana on luonnollinen henkilö. Ohjetta sovelletaan tilanteissa, joissa toimeksiantajan vastapuoli hankkii kohteen muuta kuin elinkeinotoimintaansa varten (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 4.)

Laissa ei ole tarkempia määritelmiä siitä, mitä hyvällä välitystavalla käytännössä tarkoitetaan. Hyvä välitystapa on joustava normi, ja se muotoutuu koko ajan. Siihen vaikuttavat tuomioistuinten päätökset, kuluttajariitalautakunnan (KRIL ent. KVL) suositukset, viranomaisten ohjeet ja alan vakiintunut käytäntö. Hyvään välitystapaan vaikuttavat myös uudet menettelytavat ja arvostukset. Tämän vuoksi Hyvän välitystavan ohje kuvastaa laki ja lausuntovaliokunnan näkemystä kulloisenkin julkaisuhetken hyvästä välitystavasta (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 4). Hyvän välitystavan keskeisiä ohjeita asunnon myyntitoimeksiannon kannalta on koottu Liitteeseen 1.

KVKL:n jäseniä ovat Aktia Kiinteistönvälitys Oy, Kiinteistömaailma Oy (perustajajäsen), OP-Keskus osk (perustajajäsen; käytännössä OP-Pohjola – ryhmä; brändi: OPKK), Realia Group Oy (perustajajäsen; brändit: Huoneistokeskus, Huoneistomarkkinointi, SKV), RE/MAX Finland sekä Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto (perustajajäsen; lyhenne SKVL ry). Arviolta n. 75 % alan ammattilaisista on KVKL:n jäseniä Suomessa ja jäsenorganisaatiossa on n. 3300 henkilöä (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry. 2014.)

1.6 Kiinteistövälitysalan järjestäytyminen Suomessa



Kuvio 1. Kiinteistövälitysalan järjestäytyminen Suomessa. (Kiinteistövälitysalan keskusliitto. 2013.)

Kiinteistövälitysalan Keskusliitto toimieliminen edesauttaa koko kiinteistövälitysalan toimintaedellytysten turvaamista. Liitto mm. osallistuu aktiivisesti kiinteistövälitysalan liittyvään lainsäädäntötyöhön ja keskusteluun alan ajankohtaisista kysymyksistä. Seurannassa ja valmistelussa keskeisessä roolissa on alan asiantuntijoista koostuva KVKL:n laki- ja lausuntovaliokunta. Liitto tekee aloitteita ja antaa lausuntoja niissä asioissa, jotka vaikuttavat esimerkiksi asumiseen, asuntomarkkinoihin, niihin liittyvien palveluihin sekä alan toimintaympäristön kehittymiseen (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry. 2014.)

2 Palvelut ja palveluiden laatu

”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski, 2000, 17).

2.1 Palveluiden ominaispiirteitä

Palveluilla on joitakin ominaispiirteitä verrattuna fyysiseen tavarahan ja sen myyntiin, jotka on koottu seuraavaan taulukkoon.

Taulukko 1. Palveluiden ominaispiirteet. (Ylikoski 2000, 23.)

Palvelun ominaispiirre

Seuraukset

Aineettomuus	<ul style="list-style-type: none"> - ei voida varastoida - ei voida patentoida - ei voida sellaisenaan esitellä - asiakkaan on vaikea arvioida palvelua - hinnoittelu vaikeaa
Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus	<ul style="list-style-type: none"> - asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen - asiakkaat vaikuttavat toinen toisiinsa - asiakkaat vaikuttavat palvelun lopputulokseen - monentyyppiset jakelukanavat mahdollisia
Heterogeenisuus	<ul style="list-style-type: none"> - palvelujen tuottaminen ja asiakkaan tyytyväisyys riippuvat henkilöstön toiminnasta - laatua vaikea kontrolloida - ei voida olla varmoja, vastaako palvelu sitä mitä luvattiin
Katoavuus	<ul style="list-style-type: none"> - kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen ongelmallista - palvelua ei voida palauttaa

2.2 Palveluiden luokittelua

Palveluita voidaan ryhmitellä eri luokkiin monella tavalla. Yksi esimerkki ryhmittelystä on seuraavanlainen:

Ensinnäkin palvelut voidaan jakaa kulutuspalveluihin ja yrityspalveluihin. Yrityspalvelujen ostajina ovat toiset organisaatiot. Kulutuspalveluja käyttävät yksityiset kuluttajat ja kotitaloudet. Kulutuspalveluita voivat tuottaa sekä julkinen valta että yksityiset organisaatiot; yritykset tai yhteisöt. Julkisia palveluita ovat mm. yleiseen järjestykseen ja turvallisuuteen liittyvät palvelut ja kunnalliset terveydenhoito- ja sosiaalipalvelut (Ylikoski, 2000, 26–28.)

Julkiset ja yksityiset palvelut voidaan edelleen jakaa sen mukaan, onko kyseessä voittoa tavoitteleva organisaatio eli yritys vai voittoa tavoittelematon ns. non-profit organisaatio. Jälkimmäisistä esimerkkejä ovat museo, taidelaitos, hyväntekeväisyysjärjestö, kunnallinen terveyskeskus, luonnonsuojeluorganisaatio ja seurakunta (Ylikoski, 2000, 26–28.)

Asiantuntijapalvelut ovat palveluja, joiden tuottajilla on korkea koulutus ja sitä kautta ammattinsa erityisosaamista. Palveluun liittyy yleensä neuvojen antaminen, ja siinä keskitytään asiakkaan jonkin ongelman ratkaisuun. Asiantuntijapalvelun tuottajalla on selkeä identiteetti ja asiakkaat tuntevat hänet tietyllä nimikkeellä, kuten lääkäri, psykologi ja asianajaja (Ylikoski, 2000, 26–28.)

Palvelut voidaan edelleen luokitella vielä hienojakoisempiin ryhmiin. Jokainen palvelu voidaan luokitella usealla tavalla riippuen siitä, mitä asiaa tarkastellaan. Hyvä käsitys erityyppisten palvelujen tuottamiseen liittyvistä eroista saadaan tarkastelemalla samanaikaisesti palvelun aineettomuutta ja palvelun kohdetta. Palvelun kohteena voivat olla ihmiset tai heidän omaisuutensa. Palvelu voi olla myös jonkin asian hoitamista. Kun palvelun aineettomuutta (aineeton vs. konkreettinen toiminta) ja palvelun kohdetta (ihminen vs. esine/asia) tarkastellaan samanaikaisesti, saadaan selkeämpi kuva siitä, mitä palvelussa tapahtuu (Ylikoski, 2000, 26–28.)

Taulukko 2. Palvelutapahtuman luonteen havainnollistaminen. (Ylikoski 2000, 28.)

Palvelun kohde

Ihminen

Esine/asia

Ihmisen keho	Tavara tms.
--------------	-------------

Palvelun luonne	<ul style="list-style-type: none"> - terveydenhuolto - liikennepalvelut - ravintola - hiusten leikkuu 	<ul style="list-style-type: none"> - posti - pesula - eläinlääkäri - korjauspalvelut
Konkreettinen toiminta	Ihmisen mieli <ul style="list-style-type: none"> - koulutus - informaatiopalvelut - teatteri, museo 	Aineeton kohde <ul style="list-style-type: none"> - pankkipalvelut - vakuutukset - asianajajan palvelut
Aineeton toiminta		

Grönroos (2009, 84) tarkastelee palveluita vain kahden jaon kannalta. Ne ovat inhimillisyyttä korostavat ja tekniikkaa korostavat palvelut sekä ajoittain ja jatkuvasti tarjottavat palvelut. Pesonen, Lehtonen & Toskala (2002, 27) lisäävät luokittelun helpottamiseksi vielä työvoimaintensiivisyyden, eli onko palvelu työvoimaan vai laitteisiin/varustukseen perustuva sekä asiakaskontaktien määrän.

2.3 Kiinteistövälitysalan erityispiirteitä

Kiinteistövälitysala on ajoittain tarjottava palvelu, sillä joskus asiakas tarvitsee sitä vain kerran elämässään. Ylikosken (kuvio 2) taulukoinnin perusteella kiinteistövälitys on konkreettiseen toimintaan liittyvää asian esineen/asian välittämistä. Kiinteistövälitys voi olla sekä yksityisille, että organisaatioille tarjottava asiantuntijapalvelu, joka tarkoittaa sitä, että kiinteistövälittäjällä on asiantuntijarooli ja suuri vastuu välitystoiminnassa. Kiinteistövälittäjän on tunnettava asunnon myyntiin ja ostoon liittyvät lait, asetukset ja ohjeistukset ja tiedettävä esimerkiksi perintökaaren kulku. Kiinteistövälitys on yritys-toimintaa, eli sen tarkoitus on tuottaa voittoa. Välitystoiminta perustuu työvoiman käyttöön ja asiakaskontaktien määrä on vähäinen verrattuna esimerkiksi kaupan kassaan. Kiinteistövälittäjät ovat usein provisiopalkattuja, jolloin pohjapalkka on pieni ja tulot tulevat lähes täysin myynnin perusteella. Tämä aiheuttaa alalla suurta vaihtuvuutta.

Kiinteistövälitysalalla on kova kilpailu ja hyvän asiakaspalvelun lisäksi kilpailukeinoina voidaan nähdä hyvä paikallistuntemus sekä myyntipalkkioiden pienentäminen, jotta asiakas saataisiin ostamaan välityspalvelu. Oman seurannan perusteella jotkut yritykset

myös lupaavat asiakkaalle muita markkinoita suurempaa hintaa asunnosta ja kun asunto ei mene kaupaksi, niin hintaa joudutaan korjaamaan joskus rajustikin.

Kiinteistöväilyksen kohteet ovat myös melko erilaisia verrattuna moneen muuhun palvelumyyntialaan verrattuna. Kiinteistöt ovat yleensä kooltaan suuria sekä jakamattomia, tiettyyn paikkaan ja käyttötarkoitukseen sidottuja sekä pitkäikäisiä ja arvokkaita (Ammattinetti, 2014). Kiinteistöjen myyntiajat ovat usein suhteellisesti pitkiä. Kiinteistöjen arvoon vaikuttavat paitsi markkinat (kysyntä ja tarjonta) myös verotus, kaavoitus ja lainsäädäntö (Ammattinetti, 2014). Kauppalehden (3.8.2014) mukaan asuntokauppa on jäämässä kuluvan vuoden aikana huonoimmilleen yli kahteenkymmeneen vuoteen. Myös uudistuotanto takkuilee, kun ostajat ovat kaikonneet. Hintajoustoa ei ole juuriikaan tapahtunut, vaikka markkina on ollut hätää kärsimässä jo pitkään. Hinnat ovat edelleen korkealla tasolla ja maakunnissa myyntiajat ovat venyneet. Pienet asunto-osakkeet revitään käsistä. Niiden tarjonnassa on niukkuutta, ja hintojen nousu tulee jatkumaan sekä maakunnissa että pääkaupunkiseudulla. Suuret asunnot eivät puolestaan mene kaupaksi kuin ajan kanssa, ja huonosti sittenkään, ellei sijaintipaikka ole äärimmäisen houkutteleva.

Kiinteistömarkkinoilla on myös rajoitettu määrä ostajia ja myyjiä (Ammattinetti, 2014). Asunnot ovat kalliita ja usein ostajan täytyy ottaa lainaa saadakseen asunnon ostettua. Mikäli lainapäätöstä ei asuntonäytön aikaan ole, niin ostajalle voi tulla kiire hankkia se, mikäli asunto on suosittu. Toimintakustannukset (etsinnät ja neuvottelut) ovat kalliita sekä lainsäädännöllisesti erittäin säädelyjä (Ammattinetti, 2014). Myös palkkio, jonka asunnon myyjä maksaa välittäjälle, mikäli asunto menee kaupaksi, on oman kokemukseni perusteella vähintään 2000 euroa. Ostaja puolestaan voi joutua etsimään asuntoa kauankin. Kiinteistönkauppaan sisältyy usein paljon rahoitukseen liittyviä järjestelyjä ja suuria riskejä (Ammattinetti 2014). Esimerkiksi kosteusvaurion mahdollisuus on aina olemassa, vaikka asunto tarkastettaisiin, eikä se haisisi millekään. Rahoituksen saamiseksi ostaja-asiakkaan on vierailtava pankissa lainaneuvotteluissa ja mikäli hän kilpailuttaa pankkeja, niin jopa useammassa. Mikäli myyjä on myynnin jälkeen ostamassa asuntoa, niin myös myyjän on käytävä lainaneuvotteluissa, sillä entistä lainaa ei yleensä saa siirrettyä uuden asunnon hankintaan.

2.4 Asiakkaan odotukset

Kun asiakas miettii jonkin palvelun valintaa, hänelle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Odotukset koskevat palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa, palveluympäristöä jne. Odotuksilla on sekä ennakoiva että normatiivinen luonne. Puhtaasti ennakoivia, siis millaista palvelu tulee olemaan, odotukset ovat silloin, kun kuluttaja on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa. Nämä odotukset vaikuttavat myös kuluttajan käyttäytymiseen asiakkaana. Kokemuksen myötä odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Kun asiakas on käyttänyt palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, hän odottaa palvelun olevan jatkossakin tasoltaan samanlaista (Ylikoski, 2000, 119 - 120.)

Odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri. Laadun arvioinnissa odotukset muodostavat asiakkaalle ikään kuin peilin, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Odotusten ja kokemusten vertailun perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, millaista laatua hän on saanut (Ylikoski, 2000, 120.) Asiakaskokemus konkretisoituu kaikissa kosketuspisteissä sekä niiden yhteisvaikutuksena. Tämän kokonaisuuden hallinta on ennen ollut yksinkertaisempaa, koska kosketuspisteiden määrä on ollut suppeampi. Yhä suurempi osa yritystä tai brändiä koskevasta vuoropuhelusta käydään yrityksen ulottumattomissa ja tuon vuoropuhelun potentiaaliset vaikutukset ovat entistä merkittävämpiä. Yksittäisen asiakkaan antama palaute voi päätyä iltapäivälehtien lööppeihin – oli asiakas oikeassa tai ei (Löytänä & Korkeakoski, 2014, 98.)

Asiakkaat käyttävät yhä useampia lähteitä ostopäätöstä tehdessään. Lähteiden määrä on kasvanut nopeasti internetin, sosiaalisen median ja älypuhelinien myötä. Muutos ostopäätöspolussa, kosketuspisteiden määrässä ja järjestyksessä on ollut nopeaa. Esimerkiksi pankkipalveluita valitessaan asiakas käyttää keskimäärin 10,8 eri lähdettä ostopäätöstä tehdessään. Eräessä tutkimuksessa on todettu, että jopa 57 prosenttia ostopäätöksistä on tehty jo ennen kuin asiakas edes tapaa myyjän (Löytänä ym. 2014, 98–99.)

Asiakas arvioi palvelua sekä palveluprosessin ajan että sen jälkeen. Jos odotukset täyttyvät, laatu on hyvää tai hyväksyttävää. Jos odotukset alitetaan, asiakas kokee laadun huonoksi. Myös silloin, kun asiakkaan odotukset ovat epärealistisen korkealla, laatu koetaan alhaiseksi, vaikka laadussa ei objektiivisesti arvioiden olisi vikaa. Ihanteellista palvelu asiakkaan näkökulmasta on silloin, kun se ylittää odotukset (Ylikoski, 2000, 120.)

2.5 Palvelun laatu

Palvelun merkitys on viime vuosina voimakkaasti kasvanut. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. Laatua on vaikea määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on näin asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta (Ylikoski, 2000, 117–118.)

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä siitä, mitä asiakaspalvelun lopputuloksena saa että siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi (Ylikoski, 2000, 118.) Jorma Sipilä (1992, 215) kuvailee laatua näin: tekninen laatu tarkoittaa palvelun ydinsisältöä ja ”teknistä” osaamista. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten palvelut tuotetaan, niiden tyyliä tai tapaa. Palveluhenkilöstön ”tekninen” ammattitaito kuuluu tekniseen laatuun, mutta heidän asiakaspalveluosaamisensa kuuluu toiminnalliseen laatuun. Yrityskuva on teknisen laadun ja toiminnallisen laadun lopputulema. Mitä asiantuntevampi asiakas on, sitä enemmän hän muodostaa laatukäsityksensä ydinpalvelu, eli ”mitä”-laadun perusteella. Mitä vaikeampi asiakkaan on analysoida teknistä laatua, sitä enemmän hän pyrkii muodostamaan laatukäsityksen ”miten”-laadusta saatavien vihjeiden perusteella. ”Miten”-laatu, eli se mitä yleensä kutsutaan asiakaspalveluksi, on siten äärimmäisen tärkeä ainakin asiakassuhteiden alkuvaiheessa ja yleensäkin asiantuntijapalveluissa, koska asiakkaan on vaikea arvioida itse palvelun ydintä.

Kolmas laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva organisaatiosta, yrityskuva eli imago. Imago toimii laatukokemuksen suodattimena. Asiakas näkee teknisen ja varsinkin toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Hyvä imago suodattaa satunnaisia pieniä ja joskus isompiakin virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Huono imago sen sijaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään (Ylikoski, 2000, 118.)

Grönroos (1998, 73) on koonnut palvelun laatua koskevien tutkimusten perusteella yhteenvedon kuudesta osatekijästä, joista laadukkaaksi koettu palvelu muodostuu.

Taulukko 3. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä (Grönroos (1998, 73).

1.	<p>Ammattitaito</p> <p>Asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).</p>
2.	<p>Asenne ja käyttäytyminen</p> <p>Asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
3.	<p>Lähestyttävyyys ja joustavuus</p> <p>Asiakkaat tuntevat, että palvelun tarjoaja, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
4.	<p>Luotettavuus ja uskottavuus</p> <p>Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu ja mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
5.	<p>Normalisointi</p> <p>Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).</p>
6.	<p>Maine</p> <p>Asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).</p>

Lundberg (2002, 18) kuvailee sanomia, joita asiakas ei halua kuulla palvelutilanteessa ja jotka viestivät huonosta palvelusta. Niitä ovat:

- En minä tiedä

- En ole kuullutkaan
- Jos sitä ei meillä ole, ei sitä ole olemassakaan
- No nyt tuli vaikea kysymys
- En ole tällä osastolla töissä
- Työvuoroni on juuri loppumassa
- Meillä ei ole ollut tapana
- Eihän sellaista enää kukaan käytä
- En kyllä osaa auttaa.

2.6 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Koska palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Palvelun laadun arviointia on tutkittu paljon. Näiden tutkimusten klassikko on Parasuraman ym. (1985) laatima tutkimus, jossa löydettiin kymmenen palvelun laatutekijää, joita he kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi. Vaikka näiden laatutekijöiden luettelo vaihtelee palvelualoittain, useimpien palvelujen kohdalla tämä kymmenen ulottuvuuden lista pitää varsin hyvin paikkansa (Ylikoski, 2000, 126.)

Palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista:

1. Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla ja pitää lupauksensa. Käytännössä tämä ilmenee esimerkiksi siinä, että laskutus suoritetaan oikein ja että palvelu tapahtuu sovittuna aikana. Jos asiakkaaseen on luvattu ottaa yhteyttä seuraavana päivänä, näin tulee myös toimia. Luotettavuus on tärkein kriteeri kun asiakas arvioi palvelun laatua. Luotettavuus muodostaa itse asiassa koko palvelun laadun ytimen (Ylikoski, 2000, 127.) Joskus käy kuitenkin niin, ettei hyvässä uskossa annettuja lupauksia voida pitää. Vaikka lupauksen rikkominen ei johtuisikaan asiakaspalvelijasta, niin ensimmäinen toimenpide on anteeksi pyytäminen. Myyjän pitää myöntää, että jotakin on mennyt pieleen ja syntipukin etsiminen on ajantuhlausta. Yleensä oma-aloitteinen ilmoittaminen esimerkiksi viivästyksestä saa ostajan

suhtautumaan asiaan tyynemmin ja asia ratkeaa parhain päin (Performance Research Associates, 2006, 18.)

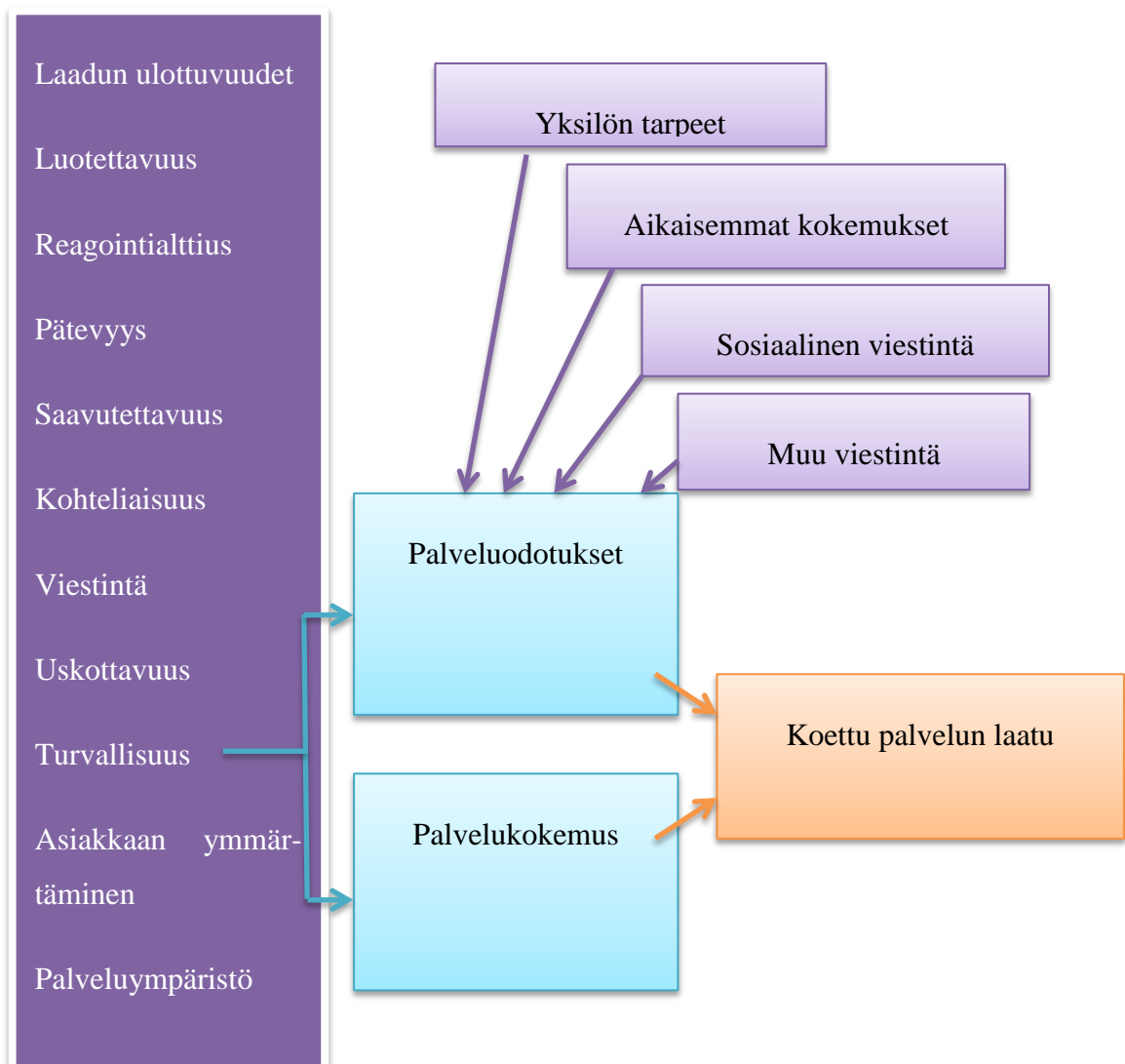
2. Reagointialttius (responsiivisuus) tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. Tällöin palvelu on mm. nopeaa ja palveluun mahdollisesti liittyvät paperit lähetetään välittömästi eteenpäin (Ylikoski, 2000, 127.) On kuitenkin erehdys odottaa, ettei asiakkaalle kelpaa mikään muu kuin ”nyt heti”. Ensimmäisenä asiakkaan kanssa on hyvä selvittää, mitä asiakas haluaa ja milloin. Tätä tietoa hyväksikäyttäen asiakkaalle voi ehdottaa myyjälle sopivaa aikataulua ja yhdeksän kertaa kymmenestä myyjä kuulee myöntävän vastauksen. Asiakkaat arvostavat tarpeidensa huomioon ottamista ja muistavat sen (Performance Research Associates, 2006, 21.)
3. Pätevyys tarkoittaa, että palvelun tuottajilla on tarvittavat tiedot ja taidot. Palvelun tuottajilla tarkoitetaan sekä asiakaspalveluhenkilöstöä että heidän toimintansa mahdollistavia taustalla toimivia henkilöitä. Esimerkiksi arvopaperien välittämässä tms. toiminnassa pätevyys viittaa lisäksi yrityksen kykyyn tehdä tutkimusta ollakseen perillä alansa kehityksestä (Ylikoski, 2000, 127.)
4. Saavutettavuus merkitsee helppoa yhteydenottoa. Tällöin organisaatioon saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse. Puhelinlinjat eivät ole varattuja eikä asiakasta jätetä ”langalle roikkumaan”. Asiakas ei joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan tai etsimään oikeaa palvelupistettä. Aukioloajat ja organisaation sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat tai palvelun helppo saataavuus on taattu sähköisten yhteyksien avulla. Hyvä saavutettavuus on myös sitä, että asiat hoidetaan mahdollisuuksien mukaan kerralla kuntoon (Ylikoski, 2000, 127.)
5. Kohteliaisuus pitää sisällään huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen – asiakkaalle ollaan huomaavaisia ja ystävällisiä. Myös asiakkaan omaisuudesta pidetään huolta. Jopa asiakaspalveluhenkilöstön pukeutuminen ja ulkoinen olemus viestivät kuluttajalle asiakkaiden arvostamisesta (Ylikoski, 2000, 128.) Asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan yksilöinä. Kun asiakaspalvelija löytää asi-

akkaan tunnetilan, hän löytää helpommin oikean tavan palvella heitä tehokkaasti ja ammattitaitoisesti (Performance Research Associates, 2006, 26.)

6. Viestintä palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota nämä ymmärtävät. Joissakin palveluissa termit saattavat olla asiakkaille vieraita. Hyvä viestintä tarkoittaa myös sitä, että viestintä tulee sopeuttaa erilaiseksi eri asiakasryhmille. Näin esimerkiksi palvelua ensimmäistä kertaa käyttävälle joudutaan selittämään asioita perusteellisemmin kuin vakioasiakkaille. Palvelun selostamisen lisäksi hyvään viestintään kuuluu palvelun hinnan kertominen. Myös palvelun mahdollisten muutosten vaikutuksesta hintaan tulee kertoa. Viestinnän avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen asiansa tulee hoidetuksi (Ylikoski, 2000, 128.)
7. Uskottavuus merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että organisaatio rehellisesti ajaa asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus sekä tapa, jolla palveluja myydään asiakkaille. Kuluttaja tuskin kokee hyvin aggressiivista myyntiä harjoittavan yrityksen olevan hänen asiallaan (Ylikoski, 2000, 128.)
8. Turvallisuus merkitsee sitä, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä, esimerkiksi ettei asiakkaan tarvitse pelätä joutuvansa ryöstetyksi pankkiautomaatilla asioidessaan. Luottamus tuo turvallisuuden tunnetta. Luottamus tarkoittaa myös asioiden käsittelyn luottamuksellisuutta. Luottamuksen syntyminen on erityisen tärkeää palveluissa, joiden valintaan liittyy korkea riski ja/tai joita asiakkaan on vaikea arvioida. Luottamuksen syntyminen vaikuttaa voimakkaasti asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen (Ylikoski, 2000, 128.)
9. Asiakkaan ymmärtäminen / tunteminen tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tähän kuuluu asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaiden huomioiminen yksilöinä. Vakioasiakas ilahtuu myös siitä, jos henkilöstö osoittaa tuntevansa hänet (Ylikoski, 2000, 129.)
10. Palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat, ”näkyvät todisteet” palvelusta. Asiakkaan näkemiä asioita ovat tilat, koneet, laitteet, henkilös-

tön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. Asiakas arvioi myös palvelun fyysisiä tunnuksia, kuten esimerkiksi luottokorttia tai tiliotetta (Ylikoski, 2000, 129.)

2.7 Palvelun laatukokemuksen syntyminen



Kuvio 2. Palvelun laatukokemuksen syntyminen. (Ylikoski, 2000, 132.)

Asiakkaan odotusten ja näin myös laatukokemuksen taustalla ovat vaikuttamassa asiakkaan tarpeet ja aikaisemmat kokemukset sekä sosiaalinen viestintä ja muu, lähinnä markkinoijan toimesta tapahtuva viestintä (Ylikoski, 2000, 132).

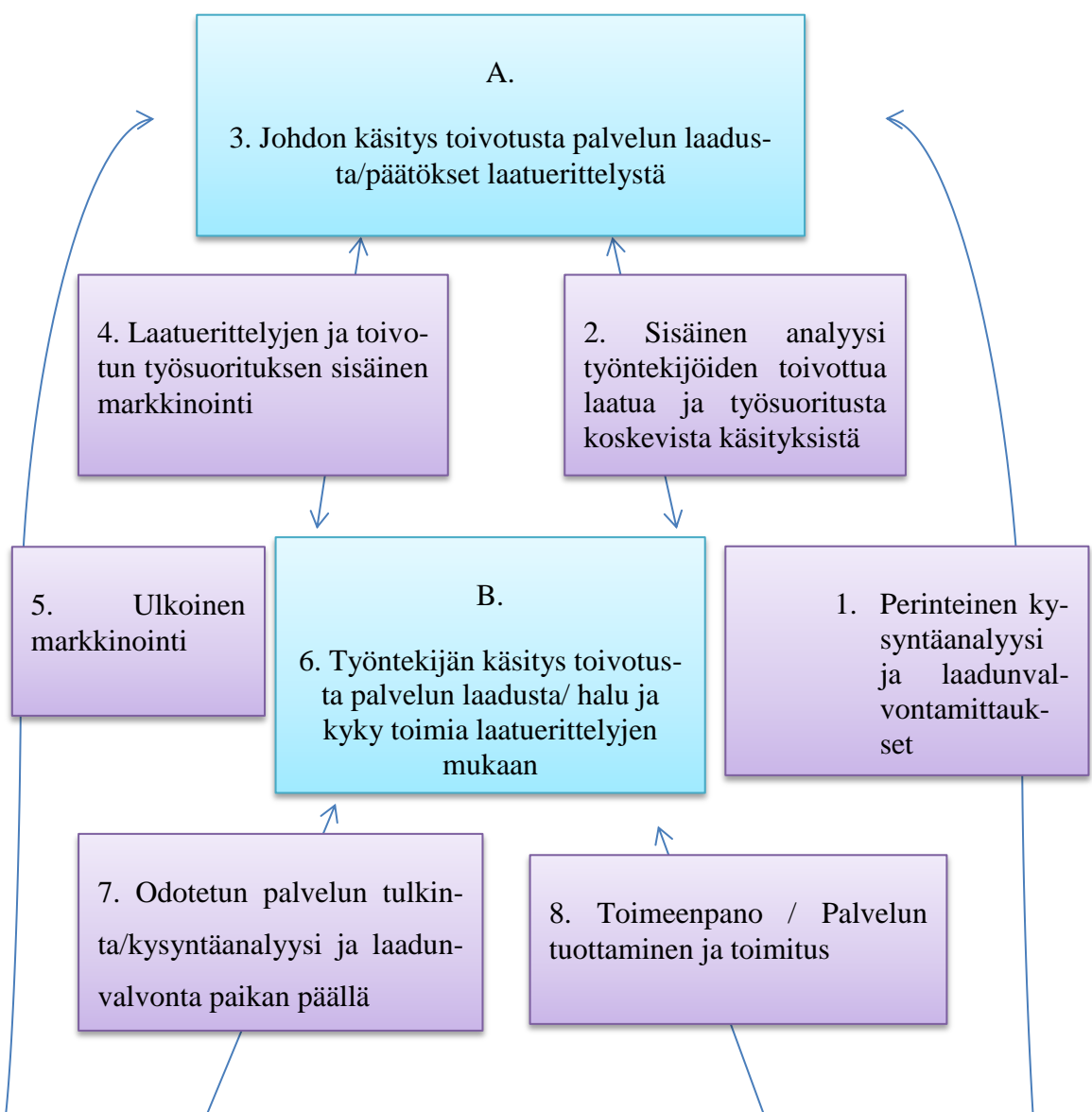
2.8 Palvelun laadun johtamisen viitekehys

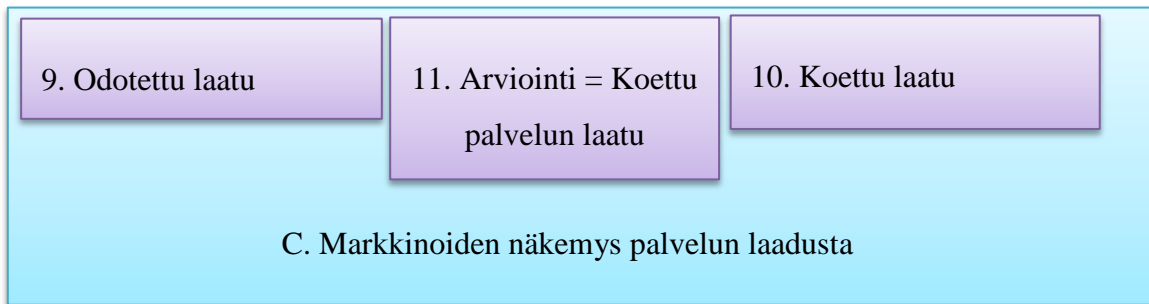
Palvelun laadun johtamisessa ovat mukana A. johto, B. työntekijät sekä C. asiakkaat. Kirjaimet ja numerot viittaavat kuvioon 3. Johtotasolla asetetaan noudatettavat toimintaperiaatteet sekä käynnistetään markkinoiden vaatimusten ja laadullisten vaatimusten analysointi (1). Myös työntekijöiden keskuudessa suoritettava laatutasojen suoriutumiskäsitysten kartoitus (2) käynnistetään johdon toimesta. Tätä tietoa tarvitaan, jotta voidaan päättää laatuvaatimuksista (3) ja jotta voidaan toteuttaa laatuvaatimusten ja toivottujen suoritusten sisäinen markkinointi (4) Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan motiivointia palveluhenkisyyteen ja asiakaskeskeisyyteen noudattamalla aktiivista, markkinoinnillista lähestymistapaa, jossa käytetään monenlaisia sisäisiä toimia (Grönroos, 1998, 283). Tällä tasolla suunnitellaan myös ulkoiset markkinointiohjelmat (5) ja tehdään laadunvalvontamittaukset (1) (Grönroos, 1998, 97–98.)

Työntekijätasolla on noudatettava organisaation toimintatapojen mukaisia laatu- ja suorituskriteerejä. Eri toimintojen työntekijät näkevät laatuvaatimukset ja ovat tietyssä määrin halukkaita ja kykeneviä toimimaan vaatimusten mukaan. Asiakkaiden kanssa työskentelevät työntekijät näkevät ja tuntevat markkinoilta tulevia merkkejä ja pystyvät mukautumaan asiakkaiden vaatimuksiin nopeasti ja joustavasti. He pystyvät noudattamaan asiakkaiden vaatimuksia ja toiveita sekä valvomaan ostajan ja myyjän vuorovaikutustilanteissa annettavan palvelun laatua heti, kun kysynnässä tapahtuu muutoksia ja esiintyy laatuongelmia (7). Samalla he ovat tietysti mukana palvelun tuottamisessa ja toimittamisessa (8) (Grönroos, 1998, 98.)

Asiakkaan tasolla vihdoin päätetään, onko laatu ”hyväksyttävä”. Asiakkaat odottavat tiettyä laatua (9) ja kokevat tietyn laadun (10) sen mukaan, mitä he saavat ja miten he sen saavat organisaation kanssa käymissään vuorovaikutustilanteissa. Asiakkaat arvioivat laatua, ja arvioinnin lopputuloksena on koettu kokonaislaatu tai jos puhutaan pelkäs-

tään palvelutoiminnoista, palvelun koettu kokonaislaatu (11). Koettu laatu ei riipu organisaation suorituksesta, vaan siihen vaikuttavat asiakkaan odotukset (Grönroos, 1998, 98.)





Kuvio 3. Palvelun laadun johtamisen viitekehys. (Grönroos, 1998, 97.)

2.9 Kuiluanalyysi

Asiakkaan ja yrityksen välillä on useita palvelutapahtuman vaiheita, joissa heillä voi olla eri käsitykset siitä, kuinka asiat pitäisi hoitaa. Seuraavia kuiluja on havainnollistettu kuviossa 4.

2.9.1 Johdon näkemyksen kuilu

Tämä kuilu merkitsee sitä, että johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Kuilun syitä ovat muiden muassa seuraavat:

- epätarkat tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyyseista
- virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista
- kysyntäanalyysin tekemättä jättäminen
- johto saa puutteellista tai olematonta tietoa alhaalta organisaatiosta
- liian monta organisaatiokerrosta, jotka pysäyttävät tai muuttavat asiakaskontakteista ylöspäin kulkevaa tietoa (Grönroos, 1998, 102.)

Parannuskeinoja on monia. Jos ongelmien takana on huono johto, tarvitaan ilmeisesti joko johdon vaihtoa tai palvelukilpailun piirteiden parempaa ymmärtämistä. Useimmiten, joskaan ei aina, viimeksi mainittu vaihtoehto on sopivampi. Ongelmat eivät yleensä ole johtuneet todellisesta osaamisen puutteesta, vaan johto ei ole tiennyt tai tiedostanut palvelukilpailun luonnetta ja vaatimuksia (Grönroos, 1998, 102.)

Jokaiseen parannuskeinoon voi liittää tutkimustoiminnan parantamisen, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet havaitaan ja tiedostetaan paremmin. Markkinatutkimuksista ja asiakaskontakteista sisäisen tiedonkulun kautta saatava tieto ei ehkä ole tarpeeksi hyvää

tai on vain osittain käyttökelpoista. Silloin on ryhdyttävä tarpeellisiin toimiin tai parannettava sisäisen tiedonkulun kanavia. Tämä saattaa vaikuttaa jopa yrityksen organisaatiorakenteeseen (Grönroos, 1998, 102.)

2.9.2 Laatuvaatimusten kuilu

Tämä kuilu merkitsee, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Kuilun syitä ovat:

- suunnitteluvirheet tai riittämättömät suunnitteluprosessit
- suunnittelun huono johto
- organisaatiossa ei ole selkeää tavoiteasettelua
- ylin johto ei tue palvelun laadun suunnittelua riittävästi (Grönroos, 1998, 102.)

Suunnitteluun liittyvien mahdollisten ongelmien laajuus vaihtelee sen mukaan, kuinka suuri ensimmäinen kuilu on. Laatuvaatimusten suunnittelu saattaa kuitenkin epäonnistua silloinkin, kun asiakkaiden odotuksista on tarpeeksi ja riittävän tarkkoja tietoja. Syynä on melko usein se, ettei ylin johto ole aidosti sitoutunut palvelun laatuun. Laatua ei pidetä tärkeimpänä asiana. Ilmeinen parannuskeino on silloin asioiden tärkeysjärjestyksen muuttaminen. Asiakkaiden kokema laatu on nykyään niin ratkaiseva menestystekijä varsinkin palvelukilpailussa, että laatuun sitoutumisen on pakko olla johdon tärkeimpiä huolenaiheita (Grönroos, 1998, 102–103.)

Ongelma saattaa tietysti piillä itse suunnitteluprosessissa. Myös palveluja toimittavien on sitouduttava laatuvaatimuksiin. Tämä on otettava huomioon tavoitteiden asettamisessa ja suunnittelurutiineissa. Jos ylin johto ei ole suunnitelmia tehdessään yhteistyössä palvelun todellisten toimittajien kanssa, prosessi ei voi olla hyvä. Ihannetapauksessa tavoitteista ja vaatimuksista pitäisi sopia palvelun toimittajien, suunnittelijoiden ja johdon kesken. Kannattaa muistaa myös, että liian tiukat vaatimukset rajoittavat joustavuutta ja vähentävät työntekijöiden halukkuutta ryhtyä toimenpiteisiin, joihin sisältyy riskejä. Tämä taas tavallisesti heikentää palvelun laatua. Johdon ja palvelun toimittajien sitoutuminen palvelun laatuun on siis laatuvaatimuskuilun kuromisen kannalta paljon tärkeämpää kuin liian jäykkä tavoitteiden asettaminen ja suunnitteluprosessi (Grönroos, 1998, 103.)

2.9.3 Palvelun toimituksen kuilu

Tämä kuilu merkitsee sitä, että laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa. Syitä ovat:

- liian monimutkaiset ja jäykät vaatimukset
- työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia, koska esimerkiksi hyvä palvelun laatu näyttäisi vaativan käyttäytymisen muutosta
- vaatimukset eivät ole yhdenmukaisia olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa
- palveluoperaatiota johdetaan huonosti
- sisäinen markkinointi puuttuu tai on riittämätöntä
- tekniikka ja järjestelmät eivät helpota vaatimusten mukaista toimintaa (Grönroos, 1998, 104.)

Palvelun toimituksen alueella on monia mahdollisia ongelmia ja tavallisesti kuilun olemassaolon syyt ovat mutkikkaita. Koska yhtä ainoaa syytä on vaikea löytää, parannuskeinokin on monimutkainen. Kuilun syyt voi jakaa karkeasti kolmeen luokkaan: johdon ja työnjohdon tekemiset, työntekijöiden näkemykset vaatimuksista, säännöistä ja asiakkaiden tarpeista ja toiveista; sekä tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puute (Grönroos, 1998, 105.)

Johtoon ja työnjohtoon liittyviä ongelmia voi olla monia. Työnjohtajien käyttämät menetelmät eivät ehkä ole rohkaisevia eivätkä laatuikäyttäytymistä tukevia. Tai työnjohdon valvontajärjestelmät saattavat olla ristiriidassa hyvän palvelun ja jopa laatuvaatimusten kanssa. Palvelun toimituksen kuilu uhkaa syntyä jokaisessa organisaatiossa, jossa valvonta- ja palkkiojärjestelmistä päätetään irrallaan laatuvaatimusten suunnittelusta. Näin tapahtuu aivan liian usein, eikä riski ole pieni. Liian usein valvotaan vääriä ja epäolennaisia asioita ja ehkä palkitaankin niistä. Liian usein valvontajärjestelmä rohkaisee toimiin, jotka ovat laatuvaatimusten vastaisia ja niistäkin voidaan palkita. Tämä panee työntekijät äärimmäisen kiusalliseen asemaan. Valvonta- ja palkkiojärjestelmät määräävät omalta osaltaan yrityskulttuurin, eikä olemassa olevaan kulttuuriin sopimattomia tavoitteita ja vaatimuksia toteuteta kovin hyvin. Parannuskeinona on muuttaa tapaa, jolla esimiehet ja työnjohtajat kohtelevat alaisiaan ja tapaa, jolla valvontajärjestelmissä valvotaan työsuorituksia ja palkitaan niistä. Kenties on kiinnitettävä huomiota myös suurempiin, yrityskulttuuria ja sisäistä markkinointia koskeviin kysymyksiin (Grönroos, 1998, 105.)

Grönroosin (1998, 105) mukaan edellä sanotuista seuraa esimerkiksi se, että työntekijät saattavat kokea asemansa palvelun toimittajina kaksijakoiseksi. Yllä mainittiin jo, kuinka kiusallinen tilanne saattaa syntyä, kun työsuorituksille asetetut vaatimukset ovat ristiriidassa olemassa olevien valvonta- ja palkkiojärjestelmien kanssa. Henkilökunta on kiusallisessa välikädessä myös silloin, kun kontaktihenkilö huomaa, että asiakas tai riittävän suuri määrä asiakkaita vaatii palvelun toimittajalta erilaista käyttäytymistä kuin olemassa olevissa vaatimuksissa odotetaan. Palvelun toimittaja tietää, ettei asiakas saa mitä odottaa ja hän saattaa kokea asiakkaan vaatimukset ja toiveet oikeutetuiksi ja mahdollisiksi toteuttaa, mutta hän ei kuitenkaan saa toimia siten. Tämä tappaa hitaasti mutta varmasti henkilökunnan halun laatukäyttäytymiseen.

Tällaisissa tilanteissa tulee poistaa kaikki henkilökunnan kaksijakoisten tunteiden syyt. Tämä saattaa edellyttää valvontajärjestelmien muuttamista yhdenmukaisiksi laatuvaatimusten kanssa. Toisaalta se saattaa edellyttää myös henkilöstön parempaa koulutusta, jotta se on tietoinen esimerkiksi strategisten tai kannattavuussyiden sanelemista työsuoritusten rajoitteista. Tässäkin suhteessa sisäinen markkinointi on ratkaisevan tärkeää (Grönroos, 1998, 105.)

Henkilöstön taidot ja asenteet saattavat aiheuttaa ongelmia. Saattaa olla, että yritykseen on palkattu vääränlaisia ihmisiä. He eivät ehkä pysty sopeutumaan operaatioita ohjauviin vaatimuksiin ja järjestelmiin, vaikka ne olisivat kuinka oikeutettuja. Tässä tilanteessa auttaa tietysti rekrytoinnin parantaminen siten, että vääriltä valinnoilta vältytään. Työntekijät saattavat kokea myös työtaakan liian suureksi. Heidän täytyy ehkä tehdä niin paljon paperitöitä ja hallinnollisia rutiineja, etteivät he voi noudattaa laatuvaatimuksia eikä heillä ole aikaa palvella asiakkaita niin hyvin kuin odotetaan (Grönroos, 1998, 106.)

Parannuskeinona on tässä tapauksessa selventää henkilöstön tehtäviä ja löytää ratkaisu, jossa tarpeelliset asiat hoidetaan ilman, että ne häiritsevät laadukasta työsuoritusta. Saattaa olla niinkin, että tekniikka tai operatiiviset järjestelmät, päätöksenteko- ja muut rutiinit mukaan lukien, eivät sovi työntekijöille. Ongelma voi tietysti piillä työntekijöissä, mutta luultavammin kyse on siitä, että tekniikka sekä operatiiviset ja hallinnolliset järjestelmät on otettu käyttöön väärällä tavalla. Ehkä tekniikka ja järjestelmät ovat väärinä: ne eivät yksinkertaisesti tue laatukäyttäytymistä. Tai ehkä ne ovat sopivia, mutta niitä ei ole opetettu kunnolla niitä käyttämään joutuville työntekijöille. Parannuskeinona on joko muuttaa tekniikkaa ja järjestelmiä niin, että ne tukevat laatuvaatimusten toteutta-

mista, tai – taas kerran – parantaa koulutusta ja sisäistä markkinointia (Grönroos, 1998, 106.)

2.9.4 Markkinaviestinnän kuilu

Tämä kuilu merkitsee, että markkinaviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Kuilun syitä ovat:

- markkinaviestinnän suunnittelussa on unohdettu palvelutuotanto
- perinteistä markkinointia ja tuotantoa ei ole koordinoitu (tarpeeksi)
- organisaatio ei noudata vaatimuksia, kun taas markkinaviestintäkampanjoissa noudatetaan niitä
- luontainen taipumus liioitella ja luvata liikoja (Grönroos, 1998, 107.)

Markkinaviestinnän kuilun syyt voidaan jakaa kahteen luokkaan: ulkoisen markkinaviestinnän ja palvelujen tuotannon ja toimituksen suunnittelu ja toteutus eivät käy käsi kädessä tai kaikessa mainonnassa ja markkinaviestinnässä turvaututaan luonnostaan liikaan lupailuun (Grönroos, 1998, 107.)

Ensimmäisessä tapauksessa parannuskeinona on luoda järjestelmä, joka koordinoi ulkoisten markkinaviestintäkampanjoiden suunnittelun ja toteutuksen palvelutuotannon ja palvelun toimituksen kanssa. Ainakin jokainen suuri kampanja pitäisi suunnitella yhteistyössä palvelun tuotantoon ja toimitukseen osallistuvien kanssa. Näin saavutetaan kaksi tavoitetta. Ensinnäkin markkinaviestinnässä annetut lupaukset tulevat tarkemmiksi ja totuudenmukaisemmiksi. Toiseksi voidaan saavuttaa suurempi sitoutuminen kampanjoiden lupauksiin, mikä vaikuttaa yleensä samalla niin, että voidaan luvata enemmän kuin muuten olisi voitu. Toiseen ongelmaluokkaan, liialliseen lupailuun ja markkinaviestinnälle niin luontaiseen superlatiivien käyttöön löytyy ratkaisu vain markkinaviestinnän suunnittelun tehostamisesta. Parannuskeinona voivat olla paremmat suunnittelu-prosessit, mutta avun tilanteeseen tuo myös johdon tarkempi valvonta (Grönroos, 1998, 107.)

2.9.5 Koetun palvelun laadun kuilu

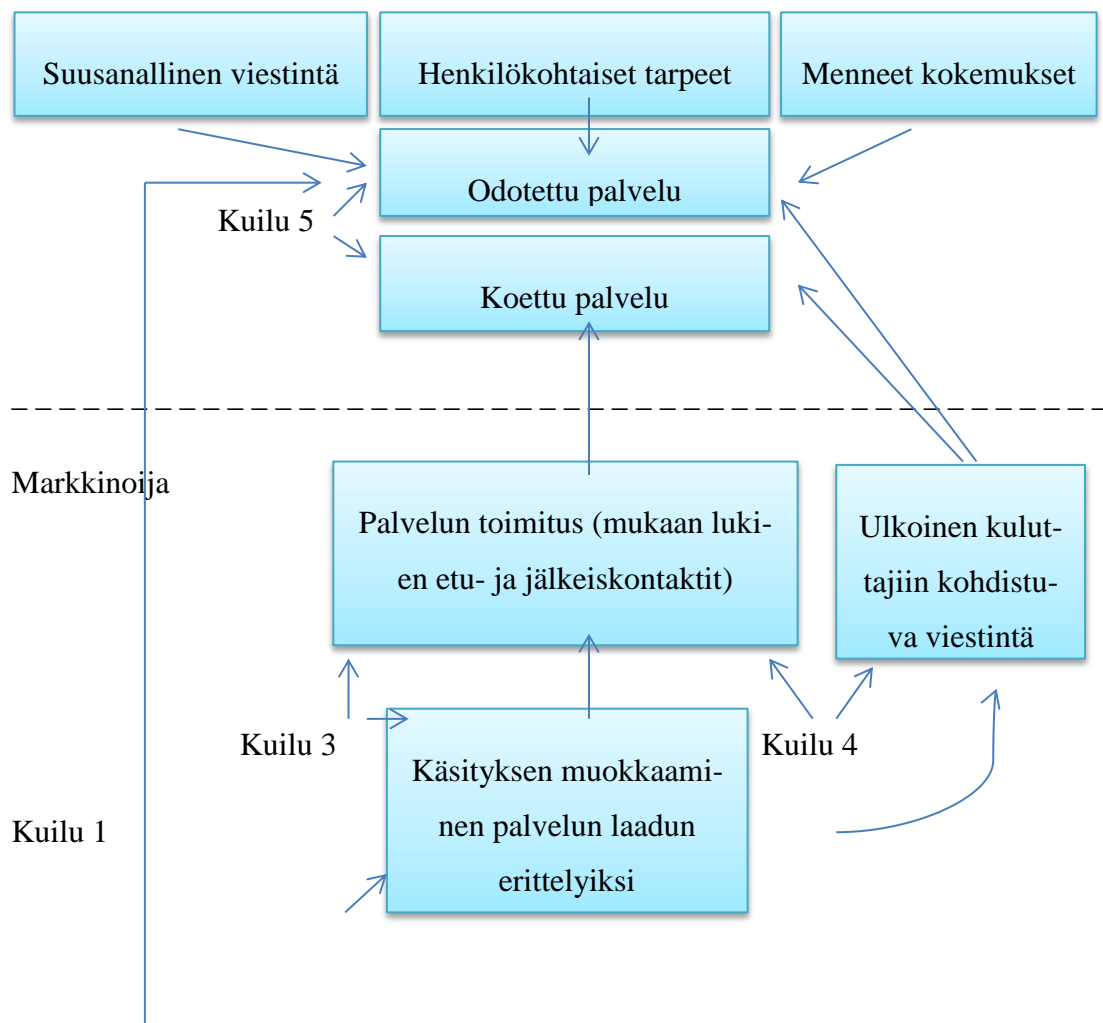
Tämä kuilu merkitsee, että koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Seurauksia ovat:

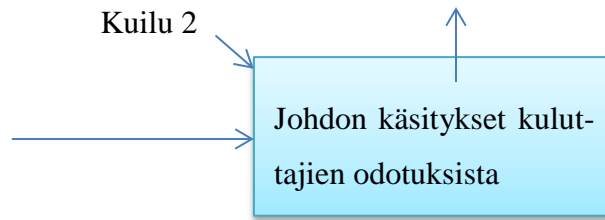
- huono laatu ja laatuongelmat

- kielteinen suusanallinen viestintä
- kielteinen vaikutus yrityksen tai sen osan imagoon
- liiketoiminnan menetys (Grönroos, 1998, 108.)

Viides kuilu voi tietysti olla myös myönteinen, jolloin se johtaa hyvään tai liian hyvään laatuun. Jos koetun palvelun laadun kuilu muodostuu, syynä voi olla mikä tahansa edellisissä kohdissa mainituista syistä tai niiden yhdistelmä. Syitä voi tietysti olla muitakin, kuin tässä on mainittu (Grönroos, 1998, 108.)

Kuluttaja





Kuvio 4. Käsitteellinen palvelun laadun malli – kuiluanalyyssimalli. (Grönroos, 1998, 102.)

3 Asiakaspalvelun vaiheet ja asiakastyytyväisyys

Asiakkuusajattelu suuri anti tuotejohtamisen maailmalle on oivallus asiakkaasta aktiivisena osallistujana. Asiakas ja yritys toimivat asiakkuudessa yhdessä, tasavertaisempina, ja arvoa syntyy molemmille vuorovaikutuksessa. Kyse ei ole vain hyödykkeen ja rahan vaihdannasta, vaan monipuolisemmasta arvon kokemuksesta. Jokin yksittäinen asiakas-kohtaaminen voi tuottaa asiakkaalle arvoa, vaikka raha tai tavara ei juuri sillä hetkellä vaihda omistajaa (Korkman & Arantola, 2009, 25.)

3.1 Palveluun saapumisvaihe

Asiakaspalvelutapahtumassa on useita vaiheita. Ensimmäisenä on asiakkaan saapumisvaihe, jossa pyritään luomaan hyvä ensivaikutelma. Tähän vaikuttavat mm. palveluympäristön viihtyisyys ja siisteys, muiden asiakkaiden käyttäytyminen ja määrä, asiakkaan odotukset ja yrityksen imago sekä kontaktihenkilöstön käyttäytyminen (Lahtinen, Isoviita, 1994, 34.) Myyjän luotettavuus joutuu puntariin heti ensimmäisten minuuttien aikana. Luotettavuusvaikutelmaan vaikuttavat useat eri tekijät, mm. myyjän asiantuntijuus, puheen sujuvuus, asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, mutta myös ulkoinen olemus (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen, 2006, 50.)

Oheisviestintä (eleaviestintä ja äänenkäyttö) antavat asiakkaalle todellisemman kuvan asiakaspalvelijan palvelualltiudesta, kuin ystävälliset sanat. Katsekontakti on tärkeä. Kielteistä eleaviestintää ovat esimerkiksi väheksyvä hymy, vetäytyminen pois päin, rinnalla puuskassa olevat kädet ja jalkoihin katsominen (Lahtinen ym. 1994, 34.)

Saapumisvaiheessa pitää myös varmistaa, että asiakas käyttää palveluksen, jota on tullut hakemaan. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei hän käänny heti ovelta takaisin esimerkiksi jo-

non takia, vaan hänelle on viestittävä, kauanko hän joutuu odottamaan. Palveluksista voidaan tiedottaa myös esimerkiksi opastein, tiedottein ja julisteiden avulla. Myös äänimainontaa voidaan hyödyntää. Pahin mahdollinen tilanne syntyy, mikäli myyjät kuu-levat asiakkailta, mitä kaupan tuotteita päivän lehdessä on mainostettu (Lahtinen ym. 1994, 36–37.) Saapumisvaiheessa asiakkaalta puuttuu mahdollisesti vielä ostohalu sekä tarve ja asiakkaan kiinnostus kohdistuu myyjään (Vuorio, 2008, 64).

3.2 Odotusvaihe ja tarvetäsmennysvaihe

Odotusvaiheessa asiakaspalvelijan tehtävänä on varmistaa, että asiakas pääsee palvelta-vaksi vuorollaan ja kyseessä on oikea henkilö. Etuilevaa asiakasta palvellaan vain, mi-käli muut asiakkaat sen sallivat. Pieni odottaminen voi antaa myös kuvan, että paikan täytyy olla hyvä, kun sinne oikein jonotetaan (Lahtinen ym. 1994, 38.)

Tarvetäsmennysvaiheessa asiakaspalvelijan tulisi selvittää heti, mitä tarpeita, arvostuk-sia ja odotuksia asiakkaalla on. Asiakkaan tarpeet saadaan selville kyselemällä, kuunte-lemalla ja katselemalla sekä arvioimalla asiakkaan oheisviestintää (3 K:n menetelmä). Ilmeet, eleet ja äänenpainot antavat vihjeitä asiakkaan arvostuksista (Lahtinen ym. 1994, 38.) Kartoitusvaihe on erilainen kuin muut portaot siinä, että asiakas saa pääpu-heenvuoron. Muissa myyntikeskustelun vaiheissa myyjä puhuu 80 prosenttia ajasta ja asiakas 20 prosenttia, mutta tarvetäsmennysvaiheessa asiakas saa pääpuheenvuoron. Tähän pitää suorastaan pyrkiä, jotta asiakas saa pääpuheenvuoron (Vuorio, 2008, 67.)

Asiakkaan tarpeiden selvittäminen helpottaa tuote-esittelyä ja antaa asiakkaalle kuvan, että hänestä ja hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita. Mitä enemmän asiakas on äänes-sä, sitä enemmän hän innostuu asiasta ja sitoutuu palvelun käyttämiseen. Myyjän tär-keimpänä ominaisuutena pidetäänkin nykyisin hyvää kuuntelutaitoa ja kyselytekniikan hallintaa. Tarvetäsmennyksen avulla asiakasta autetaan löytämään sopivin ratkaisu (Lahtinen ym. 1994, 38.) Kyselytekniikalla vaikutetaan olennaisesti keskustelun kul-kuun ja tuloksellisuuteen. Kysymysten tulee olla ymmärrettäviä, asiakkaan ongelmati-lanteeseen liittyviä ja oikeassa järjestyksessä esitettyjä. Peräkkäin esitetyt, epäselvästi muotoillut kysymykset ärsyttävät asiakasta ja antavat hänelle syyn irtautua myyntikes-kustelusta. Asiakaspalvelijalla täytyy olla tilanneherkkyyttä ja tyylijoustoja. Vaikka asiakas haluaisikin katsella ensin rauhassa, on myyjän oltava palveluvalmiina ja – etäi-

syydellä, jotta asiakas voi saada palvelua heti, kun viestii sitä haluavansa (Lahtinen ym. 1994, 39.)

Usein asiakas tietää jo valmiiksi, mitä hän haluaa ostaa. Myyjän on syytä tehdä tarkistuskysymyksiä, jotta asiakkaan tarve on varmasti ymmärretty oikein. Piileviä tarpeita voi selvittää avoimilla kysymyksillä, jotka alkavat esimerkiksi sanoilla: mitä, mihin kenelle, miksi, miten ja milloin? Johdattelevilla kysymyksillä saadaan täsmennettyä asiakkaan tarve. Vastauksena johdattelevaan kysymykseen on joko ”kyllä” tai ”ei” (Lahtinen ym. 1994, 40.)

Pekkarinen, Sääski & Vornanen (1997, 114) ovat nimenneet kysymystyyppöjä tarkemmin. Faktakysymyksiä kysytään, kun tarvitaan suoria vastauksia. Kertovaa vastausta vaativia kysymyksiä kysytään, jotta saataisiin tietoa asiakkaan tilanteesta ja ongelmasta. Näillä kysymyksillä tähdätään pitkiin vastauksiin, joihin ei voi vastata ”kyllä” tai ”ei”. Johdattelevilla kysymyksillä toivotaan tiettyjä vastauksia. Niitä käytetään yleensä yhteenvedoissa ja ne ilmaisevat myyjän ja asiakkaan mielipiteitä. Kokeilukysymyksillä testataan asiakkaan väitettä ja yritetään saada tietoa asiakkaan aiemmista kokemuksista. Provosoivia kysymyksiä on käytettävä varoen. Ne ovat usein tunnepitoisia ja voivat loukata asiakasta. Lukitsemiskysymykset johtavat sopimukseen tai tuottavat asiakkaan hyväksynnän jollekin asialle. Vaihtoehtokysymyksillä asiakas saa valita kahden vaihtoehdon välillä. Näin myyjä ohjaa keskustelua ilman, että asiakas tuntee olevan millään tavalla ohjailun alaisena.

3.3 Myyntikeskusteluvaihe

Lähes jokaisesta asiansa tuntevasta voi kehittyä hyvä myyjä. Ihminen, joka vähiten vastaa perinteistä kuvaa tehokkaasta myyjästä, voikin olla tähtimyyjä. Myyntikeskustelussa kuuntelemisella on keskeinen merkitys, mutta myös hiljaisuudella on oma sanomansa (Pekkarinen ym. 2006, 62.)

Idean myyminen vaatii myyjältä psykologista silmää. Ostopäätös syntyy usein tunteen pohjalta. Tunteisiin vetoavat esimerkiksi arvonanto, mukavuus ja turvallisuus. Myyntitulokset riippuu siitä, kuinka myyjä käyttää argumentointitaitojaan asiakkaan suhteen. Joskus puhutaan myös tuotesuuntautuneesta myyjästä ja tilannejoustavasta myyjästä. Tuotesuuntautunut myyjä tuntee tuotteensa hyvin. Hän myy tuotteen luettelemalla niin monia argumentteja kuin mahdollista. Myös tilannejoustava myyjä tuntee tuotteensa hyvin,

mutta hän on selvillä siitä, että vain tietyt, asiakkaan tarpeita vastaavat argumentit saavat osakseen kiinnostusta. Tilannejoustava myyjä kertoo asiakkaalle, miten tämä saa tuotteesta suurimman hyödyn. Näin asiakkaalle selviää, mitä hän ostaa ja kuinka hänen tulee ostamaansa käyttää. Jos myyjä saa selville asiakkaan tarpeet, hän pystyy nopeasti valitsemaan oikeat myyntiargumentit. Tämän jälkeen hän osoittaa argumentoinnilla, kuinka hänen tuotteensa pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet (Pekkarinen ym. 1997, 125–126.)

Vain olennainen tieto tuotteesta on asiakkaalle tärkeää. Myyjän on selvitettävä, arvostaako asiakas enemmän teknistä laatua vai markkinointilaatua ja kerrottava tuotteesta sen mukaisesti. Myyjän ei kannata kertoa parasta argumenttia ensimmäisenä, vaan jättää se siihen, kun mikään muu ei ole saanut asiakasta tekemään päätöstä (Lahtinen ym. 1994, 42–43.)

3.4 Vastaväitteet ja niiden käsitleminen

Hyvistä ja vakuuttavista perusteluista huolimatta vastaväitteet ovat myyntikeskusteluissa tavallisia. Myyjän on selvitettävä, miksi asiakas esittää vastaväitteen. Syinä voivat olla asiakkaan normaali tapa toimia, lisätietojen saaminen, miettimisajan saaminen, hinnan alentaminen jne. (Lahtinen ym. 1994, 44.) Mitä merkittävämpi ratkaisu asiakkaalle on, sitä suurempi riski ostamiseen sisältyy ja sitä suurempi on yleensä myös asiakkaan vastustus. Kun myyjä on perehtynyt hyvin asiakkaan tilanteeseen ja tämän arvostamiin asioihin, hänen on helpompi ymmärtää vastaväitteiden todelliset syyt, mikä helpottaa suhtautumista ja valmistautumista niihin ennalta (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 97.)

Mikäli asiakkaalla ei ole todellista ostoestettä, eikä asiakas silti osta tuotetta, niin vika on myyjän taidoissa käsitellä ostoesteitä. Näiden asiakkaiden kanssa ei kannata jatkaa keskustelua, sillä he ovat aikavarkaita. Todellisia ostoesteitä ovat:

- Asiakkaalla ei ole rahaa eikä luottoa
- Asiakkaalla ei ole päätösvaltaa
- Asiakas on liian nuori ostamaan
- Asiakas on liian vanha käyttämään tuotetta
- Asiakas ei tarvitse tuotetta

Vastaväitteisiin on syytä vastata välittömästi, ellei ole pätevää syytä lykätä vastaamista myöhemmäksi. Asiakkaan kanssa ei kannata väitellä, sillä mikäli myyjä voittaisikin väittelyn, hän todennäköisesti menettää asiakkaan (Lahtinen ym. 1994, 44.)

Keskustelua jatketaan, kunnes kaikki mahdolliset kysymykset on käsitelty. Ammattilainen kokee vastaväitteet haasteina, jotka tekevät myyntityöstä niin kiehtovan. Vaikean vastaväitteen käsittelyssä tulisi muistaa ainakin seuraavat asiat.

- Myyjän on vahvistettava tuotteen hyviä ominaisuuksia.
- Myyjän pitää kontrolloida asiakkaan halua toimia toisin.
- Myyjän on testattava, missä määrin asiakas on ymmärtänyt asian ja pyydettyä häntä vielä kerran tarkentamaan ongelmaansa.
- Myyjän on laadittava yhteenveto asiakkaan vaatimuksista ja verrattava vastaväitettä siihen.
- Myyjän on pyydettyä yhteenvedosta hyväksyntä.
- Myyjän pitää selvittää ristiriitaa aiheuttavat alueet ja verrata niitä ostajan vaatimukseen (Pekkarinen ym. 1997, 134.)

3.5 Palvelun päätösvaihe sekä jälkihoito

Kaupanpäättämävaiheessa moni myyjä kiertelee ja antaa monimutkaisia selityksiä. Hän epäroii pyytää tilausta, puhuu liikaa ja ylimyy tuotettaan. Seurauksena on, että asiakkaita tulee päättämättömiä ja usein myös vastahakaisia. Kun myyjä valmistelee kaupan päättämistä, hänen on viisasta tehdä sellaisia kysymyksiä, joihin asiakas pystyy helposti vastaamaan ”kyllä”. Se valmistaa asiakkaan ikään kuin oikeaan mielentilaan (Pekkarinen ym. 1997, 152–153.)

Hintaerimielisyys voi päättää jo lähes varman kaupan. Tällaisessa tilanteessa myyjä voi palata takaisin tuotteen ominaisuuksiin ja hyötyihin, jakaa hinnan pienempiin osiin, sopia maksujärjestelyistä, varata tuotteen asiakkaalle tai myöntää alennusta, mikäli sen avulla saadaan kuitenkin kannattava kauppa. Myyjän on uskallettava myös päättää kauppa oikealla hetkellä, kun asiakas ilmaisee ostohalukkuutensa. Asiakas voi esimerkiksi kysyä lopullista hintaa tai toimitusaikataulua. (Lahtinen ym. 1994, 45–46.) Ostosignaaleita ovat myös esimerkiksi tarkka tuotteen tutkiminen, paremman kuunteluasennon ottaminen sekä asiakkaan ”herääminen” kesken keskustelun ja kiinnostuminen

tuotteesta (Pekkarinen ym. 1997, 142.) Voi myös olla, ettei asiakas halua ostaa ja myyjän on hyväksyttävä se (Lahtinen & Isoviita, 1999, 80).

Jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Aina asiakkaan yhteystiedot eivät tule myyjän tietoon, mutta jo poistumisvaiheessa jälkihoitotyötä voidaan tehdä. Näitä toimenpiteitä ovat mm. asiakkaan hyvästely, palautteen kysyminen ja muu asiakkaan huomioon ottaminen (Lahtinen ym. 1999, 82.)

3.6 Asiakastyytyväisyys

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällaisella tutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteina ovat muun muassa asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus ja palveluympäristö (Lahtinen ym. 1999, 64.)

Asiakastyytyväisyys voi syntyä joskus ilman vaivannäköä ja suunnittelua. Useimmiten sen sisällön pohtiminen vaatii kuitenkin aikaa. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat. Ylivoimainen henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia, että niitä on kilpailijoiden vaikea matkia. Myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu osoittavat asiakkaalle, että yritys ottaa heidät tosissaan (Lahtinen ym. 1999, 64.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat siten yritykselle uskollisia. He myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta (Lahtinen ym. 1999, 64.)

Myös menetetyiltä asiakkailta on syytä kysyä, miksi he eivät enää asioi yrityksessä ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Tärkeää on, että tutkimuksissa selvitetään nykyisten asiakkaiden mielipiteiden lisäksi myös menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet. Palvelun laadun parantaminen on helppoa, kun tiedetään mitä asiakkaat odottavat ja mihin kaikkeen he ovat pettyneet (Lahtinen ym. 1999, 65.) Usein palveluorganisaatiot tiedostavat heikosti, milloin palveluvirheitä syntyy. Tästä syystä on pyrittävä määrittelemään tilanteet, joissa organisaatio on epäonnistunut palvelujen tarjoamisessa.

Näin osa negatiivisesta palautteesta voidaan ennalta ehkäistä (Grönroos & Järvinen, 2001, 98.) Epäonnistumisen määrittelemiseksi ja tunnistamiseksi palveluorganisaatiot voivat

- Asettaa toimintastandardit.
- Sopia palvelulupaukset.
- Vahvistaa henkilöstön asennetta.
- Asettaa sisäiset palveluperiaatteet tai palvelutakuun.
- Tarkkailla Internet-palautteen määrää ja laatua.
- Tarkkailla call-center-palautteen määrää ja laatua Grönroos ym. 2001, 98.)

Aina ei paraskaan asiakaspalvelija voi onnistua ja asiakas jää tyytymättömäksi saamaansa palveluun ja valittaa. Lehmus & Korkala (1996, 97) korostavat kuuntelutaitoa. Asiakkaan on annettava purkaa paha mielensä ja hänen purkaukselleen olisi pystyttävä osoittamaan sympatiaa ja myötätuntoa. Asiakaspalvelijan on myönnettävä ongelman olemassaolo. He vertaavat ongelman selvittämistä lääkärin työhön, jossa kysellään asiakkaan kantaa vähättelemättä tarkentavia kysymyksiä, jotta päästään oikeaan ”diagnoosiin”. Asiakkaan kanssa ei pidä väitellä. Kun ongelma on selvitetty, niin asiakkaan kanssa on sovittava jatkotoimenpiteistä ja valvottava myös niiden toteutuminen. Asiantonta haukkumista asiakaspalvelijan ei tarvitse kuitenkaan sietää, vaan silloin kannattaa torjua väärät syytökset, mutta niistäkin kannattaa etsiä jotain hyvää ja yrittää ymmärtää asiakasta (Marckwort, 2011, 90).

3.7 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietoa siitä, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä (Ylikoski, 2000, 155.)

Asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätessä asiakkaita pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, usein välittömästi palvelutilanteessa. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan. Koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta (Ylikoski, 2000, 155–156.) Koetun palvelun laadun mallin tarkoituksena

on tarjota käsitteellinen kehikko palvelun piirteiden ja lopputulosten sekä prosessi- ja imagoulottuvuuksien ymmärtämiseksi. Se ei ole mittaamismalli. Sen sijaan sen tulisi antaa tutkijalle ja markkinoijalle perusta tietynlaiseen palvelutarjooman kehittämiseksi. Samalla tavalla kuin asiakas kokee ensin fyysisen tuotteen ominaisuuksien laadun ja päättää vasta sitten – ottamalla ehkä samalla huomioon hinnan ja muun vaaditun panoksen – onko hän tyytyväinen tuotteeseen, palvelun kuluttajakin havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja on vasta sitten joko tyytyväinen tai tyytymätön saamansa palvelun laatuun. Looginen analyysi osoittaa selvästi, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen (Grönroos, 2009, 121.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta: (Ylikoski, 2000, 156.)

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä (Ylikoski, 2000, 156.)
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa (Ylikoski, 2000, 156.)
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämisen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys (Ylikoski, 2000, 156.)
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten toimenpiteet ovat vaikuttaneet (Ylikoski, 2000, 156.)

3.8 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa kaikissa asiakastyytyväisyyden vaiheissa. Koska niin monet asiat voivat tehdä asiakkaat tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi, on ensiksi selvitettävä, mitkä asiat juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä. Kuviossa viisi on tarkasteltu asiakastyytyväisyyden mittaamista. Kriittiset tekijät ovat ehdottoman tärkeintä asiakkaalle. Näissä tekijöissä epäonnistuminen johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen (Ylikoski, 2000, 158.) Grönroos (2009, 120) kuvaa kriittisten tapahtumien menetelmää siten, että vastaajia pyydetään miettimään tilanteita, joissa palvelu tai mikä tahansa palveluprosessin osa prosessin lopputulos mukaan lukien poikkesi tavanomaisesti joko myönteisesti tai kielteisesti. Nämä ovat kriittisiä tapahtumia. Tämän jälkeen vastaajaa pyydetään kuvailemaan mahdollisimman seikkaperäisesti, mitä tapahtui ja miksi hän piti tapahtumaa kriittisenä. Lopuksi tutkija analysoi kriittisten tapahtumien kuvauksia ja niiden syitä selvittääkseen, millaisia laatuongelmia esiintyy ja miksi niitä esiintyy. Myönteiset laatukokemukset ja niiden syyt luokitellaan samalla tavalla.

Kun asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät on saatu selville kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, ryhdytään laatimaan kyselylomaketta. Lomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Asiakkaiden tekemistä valituksista saadaan tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Myös henkilöstön ja johdon näkemystä hyödynnetään. Lopputuloksena on laajahko lista ominaisuuksista, jotka liittyvät kyseisen palvelun käyttämiseen (Ylikoski, 2000, 160–161.)

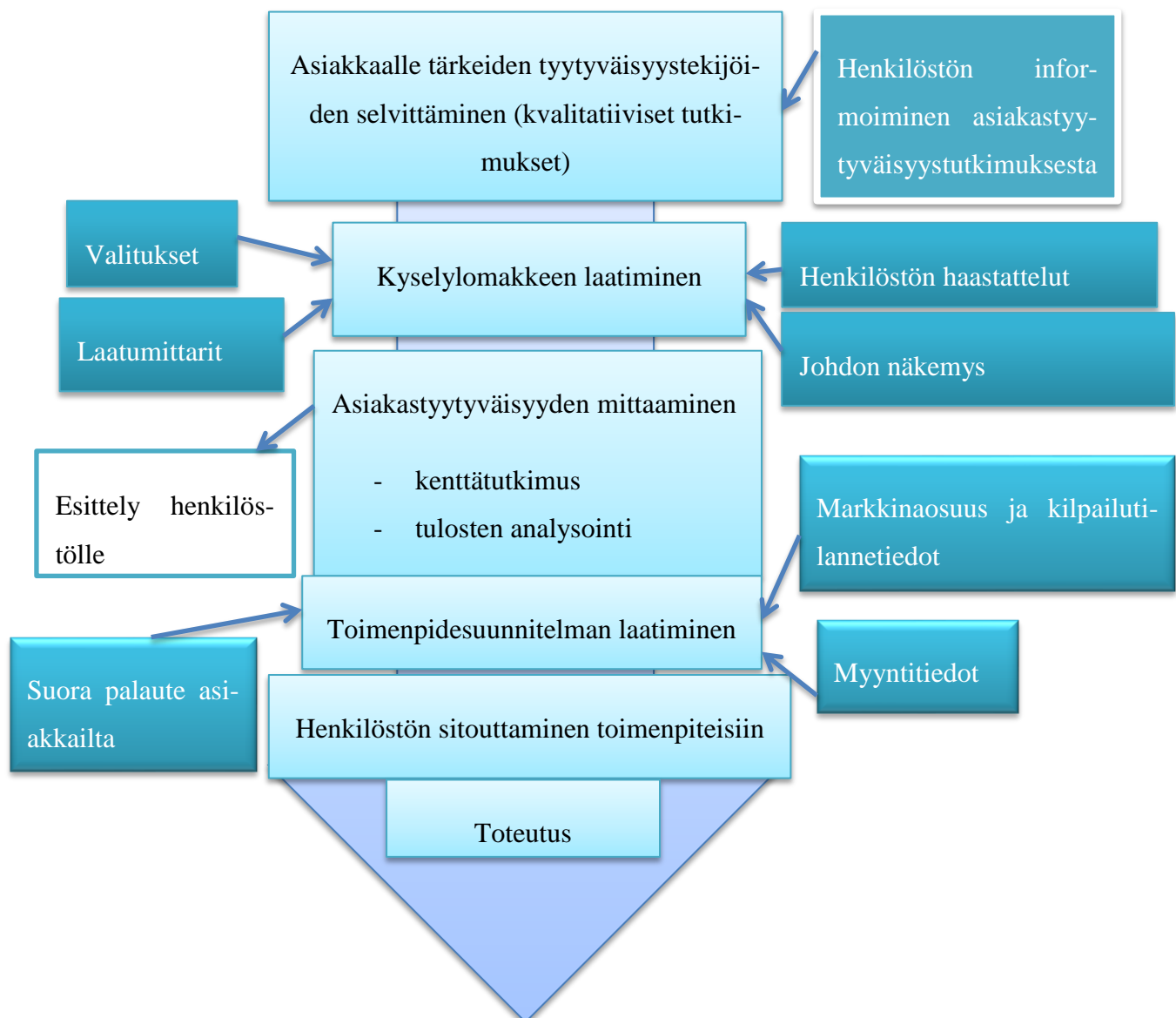
Kysely toteutetaan usein postitse ja myös puhelinhaastatteluiden käyttö on tavallista. Kyselytutkimuksen jälkeen aineisto analysoidaan ja saadaan selville tyytyväisyyden taso. Tulosten analysoinnin jälkeen on ratkaistava, millaisia toimenpiteitä vaaditaan tilanteen parantamiseksi. Jos tyytyväisyyden taso on hyvä, tasoa tulee pitää yllä ja tutkimuksia tarvitaan myös jatkossa, sillä asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan (Ylikoski, 2000, 165–167.)

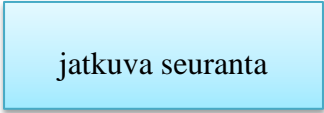
Grönroos (2009, 117–118) kirjoittaa tutkimuksesta, jossa havaittiin, että jos asiakaspalvelijoita pyydetäisiin laatimaan tapaamisista saamiensa kokemusten ja niistä tekemiensä havaintojen mukaan luettelo palvelun tärkeistä attribuuteista, sen pohjalta pystyttäisiin kehittämään yksinkertainen mittausjärjestelmä, joka jäljittelee valmistuksen proses-

sinvalvontajärjestelmää. Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että asiakkailta ei ollut yleisluontoisia palveluodotuksia vähän vuorovaikutusta sisältävistä vaihdantakeskeisistä palvelutapaamisista. Asiakaspalvelijat seurasivat omia suorituksiaan ja arvioivat niitä ennalta laaditun pisteytysmenetelmän mukaisesti. Tulokset osoittavat, että yksinkertaiset mittausmenetelmät paransivat tuloksia, kun jatkuvista parannuksista oltiin tietoisia. Jos tuloksia mitattiin eikä jatkuvista parannuksista oltu tietoisia, tulokset heikkenivät ajan mittaan. Tutkimuksen monista tuloksista tärkeimpiä olivat seuraavat:

1. Mittaaminen ja tulosten yhteen laskeminen paransivat myöhempiä tuloksia.
2. Asiakaspalvelijoiden motivaatio kasvoi, kun he näkivät todistusaineiston eivätkä toimineet vain edistymisen tunteen varassa.
3. Mittaaminen tuottaa jo itsessään hyötyjä.
4. Jatkuvia parannuksia todella tapahtui.

Ylikosken (2000, 156) mukaan toimiva asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmä luodaan seuraavan kuvion avulla.





jatkuva seuranta

Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin postitse kaikille myyntitoimeksiannon välillä 1.5.2014 - 30.8.2014 tehneille asiakkaille riippumatta siitä, johtiko toimeksianto asunnon myyntiin vai ei. Lomakkeita lähetettiin 104 kpl. Palautusaikaa lomakkeilla oli kuukausi lähettämispäivästä. Palautusajan umpeuduttua asiakkaita muistutettiin sähköpostitse ja lomakkeita lähetettiin uudestaan 63 kpl. Sähköpostitse vastauksia ei saatu, joten viikolla 42 soitin vielä asiakkaille. Soittamalla vastauksia saatiin 7 kpl. Soittamisen jälkeen kaksi vastauslomaketta tuli vielä postitse, vaikkei sellaisesta oltu asiakkaiden kanssa sovittu. Loppujen lopuksi vastauksia saatiin 40 kpl.

Tämän opinnäytetyön menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, sillä kysely suoritettiin kirje- sekä sähköpostikyselynä suurelle joukolle asiakkaita ja tuloksia odotettiin tulevan paljon. Kysymykset on suunniteltu siten, että niistä voidaan laskea tunnuslukuja ja näin saadaan asiakkaiden mielipiteet selville.

4.2 Kyselylomake ja tulosten analysointi

Kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin heinäkuun puolivälissä ja sen oli tarkoitus lähteä asiakkaille jo elokuun alkupuolella. Lomakkeen valmistuminen kuitenkin viivästyi ja näin ollen lomakkeet lähetettiin syyskuun alussa.

Ensimmäisellä sivulla asiakkailta kysyttiin taustatietoja. Tutkimuksessa oli sekä strukturoituja, puolistrukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä mitatasteikkona käytettiin neliportaista Likertin asteikkoa, jonka vastausvaihtoehdot olivat

”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”osittain eri mieltä” sekä ”täysin eri mieltä”, jolloin vastaajalla ei ollut keskimmäistä vaihtoehtoa ja hänen on kallistuttava mielipiteessään joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Kyselylomake laadittiin myös englannin kielellä yhteistyössä englanninkielen opettajan kanssa, sillä yksi asiakas toivoi sitä, kun hän ei asunut Suomessa eikä ymmärtänyt täysin suomenkielistä lomaketta.

Kysymyksiä ei ryhmitelty palvelun mukaan, vaan aikajallisesti ensitapaamisesta mahdollisen kaupan päättämiseen. Viimeisellä sivulla oli avoimia kysymyksiä, joihin asiakas pystyi perustelemaan mielipiteensä ja kertomaan, jos hän oli ollut johonkin erityisen tyytyväinen tai tyytymätön.

Tulosten analysointi aloitettiin viikolla 41 ja lisätuloksia saatiin vielä viikolla 42. Valmiita tulokset olivat viikolla 43, jonka jälkeen sanallista palautetta alettiin kirjoittaa puhtaaksi ja laskennalliset tulokset saatiin taulukoitua. Myös tämä valmistui viikolla 43.

Tulosten analysointi tehtiin Excel-tilukkolaskentaohjelmalla. Tuloksia määritettiin prosenttimääriä sekä keskiarvoja laskemalla. Excelillä tuloksista saatiin piirrettyä myös havainnointia helpottavat kuvaajat.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä voi käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen perusmuoto on strukturoitujen kysymysten esittäminen satunnaiselle joukolle (Tilastokeskus, 2014). Tiedon keruussa voidaan käyttää esimerkiksi kyselylomaketta, puhelintiedustelua tai henkilökohtaista haastattelua. Määrällisessä tutkimuksessa oleellista on aineiston totuudellisuus. Aineiston perusteella tehdään aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty (Tilastokeskus, 2014). Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuviin. Usein selvitetään myös asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä (Heikkilä, 2008, 16.) Tilastotiede pyrkii siis tiivistämään ja selittämään numeroaineistoa käyttäen tilastollisia tunnuslukuja. Samoin muuttujien välisten riippuvuuksien etsiminen, ilmiöiden selittäminen ja kehityksen ennustaminen voi-

vat olla analyysin tavoitteita. Raakatilastot sisältävät liian paljon lukuja, jotta niiden perusteella pystyisi tekemään päätelmiä tutkimuksen kohteena olevan ilmiön piirteistä. Jotta tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina, on tutkimusaineiston oltava riittävän suuri ja edustava. (Vilpas, 2014.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus katsotaan saavutettavan sillä, että tutkija nimenomaan pysyy erillään haastateltavasta kohteesta eikä ryhdy kysymyksen ulkopuoliseen vuorovaikutukseen lainkaan. Tutkimuskohdetta katsotaan ikään kuin puolueettoman ulkopuolisen silmin. Esitettävät kysymykset, mittarit on perusteltu teoriasta käsin. (Tilastokeskus, 2014.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusperinteessä voidaan myös käyttää haastattelua tiedonkeruumuotona. Silloin kyse on kuitenkin enemmän tai vähemmän avointen kysymysten tai keskusteluteemojen esittämisestä valituille yksilöille tai ryhmille. Laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan yleensä valittuja yksilöitä (Tilastokeskus, 2014). Toinen laadullisen aineiston keräysmenetelmä on havainnointi. Havainnoimalla ihmisiä voidaan selvittää esimerkiksi, käyttäytyvätkö he, niin kuin sanovat käyttäytyvänsä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös valmiita aineistoja, joita kutsutaan sekundaariaineistoiksi. On myös mahdollista harjoittaa triangulaatiota, joka tarkoittaa sitä, että tutkija valitsee yhden menetelmän sijaan useampia tapoja tutkia samaa asiaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus lähtee siitä, että tutkija ei sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Sen sijaan tutkija nimenomaan yrittää ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja ilmaisuja. Tutkija pyrkii vuorovaikutukseen kohteensa kanssa. Tulkitavaiheessa saatua aineistoa pyritään järjestämään ja ymmärtämään. Teoria on silloin aineiston lukemisen, tulkinnan ja ajattelun lähtökohtana (Tilastokeskus, 2014.)

Suurin osa tämän tutkimuksen vastauksista saatiin numeeriseen muotoon ja ne pystyttiin analysoimaan kvantitatiivisen taulukoinnin avulla. Kyselyn viimeisellä sivulla oli myös avoimia kysymyksiä, joihin asiakkaat pystyivät vastaamaan omin sanoin tunteidensa pohjalta. Näiden analysointi viittaa enemmän kvalitatiiviseen tutkimukseen ja vastaukset esiintyvät sanallisessa muodossa myös lopullisissa tuloksissa. Vaikka soitin osalle asiakkaista, niin esitin kysymykset, sellaisena kuin ne ovat myös kyselylomakkeessa ja annoin vastausvaihtoehdot sellaisiin kysymyksiin, joissa ne ovat valmiina. Tulokset on käyty huolellisesti läpi kolmeen kertaan. Reliabiliteettia alentaa vastausten vähäinen määrä, jolloin esimerkiksi keskiarvon laskeminen on epätarkka keino, kun yksikin ääripään vastaus vaikuttaa prosentuaalisiin määriin suuresti. Teoria on kirjoitettu luotettavi-

en lähteiden perusteella ja lähteisiin on viitattu asianmukaisesti aina, kun lähde on käytetty. Opinnäytetyö on myös tarkastettu Urgund plagioinninesto-ohjelmalla.

4.4 Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja pätevyys

Tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa ja sen tulokset uskottavia vain, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Hyvän tieteellisen käytännön lähtökohtia ovat rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä ja tulosten tallentamisessa sekä tutkimuksen ja niiden tulosten arvioinnissa. Tutkimukseen sovelletaan tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012, 6.)

Tutkimuksessa toteutetaan tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta ja vastuullista tiedeviestintää tutkimuksen tuloksia julkaistaessa. Tutkija ottaa muiden tutkijoiden työn ja saavutukset asianmukaisella tavalla huomioon niin, että hän kunnioittaa muiden tutkijoiden tekemää työtä ja viittaa heidän julkaisuihinsa asianmukaisella tavalla ja antaa heidän saavutuksilleen niille kuuluvan arvon ja merkityksen omassa tutkimuksessaan ja sen tuloksia julkaistessaan. Lisäksi tutkijan tulee suunnitella, toteuttaa, raportoida ja tallentaa tietoaaineisto tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012, 6.)

Mittauksen luotettavuudesta puhuttaessa erotetaan kaksi perustetta; validiteetti ja reliabiliteetti. Tiiviisti ilmaistuna validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan. Toimivia suomennoksia voisivat olla pätevyys ja tarkkuus, koska ne ovat jokseenkin vakiintuneita ilmaisuja (Vehkalahti, 2008, 40.)

Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä (Vehkalahti, 2008, 40.) Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma (Heikkilä, 2008, 28.) Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin. Mahdollinen virhelähde survey-tutkimuksessa on valehteleminen. Useimmiten

valehtelu tai muistivirheet aiheuttavat satunnaisvirheitä ja alentavat näin reliabiliteettia, mutta valehtelu voi olla myös systemaattista asian kaunistelua tai vähättelemistä (Heikkilä, 2008, 186.)

Validiteettia parantaa se, että tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kysely. Lomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan sekä opinnäytetyötä ohjaavan opettajan kanssa ja siihen saatiin muotoiltua kysymykset, joita halutaankin kysyä. Teoria ja kysymyslomake liittyvät toisiinsa ja toiminnassa hyödynnetään tietoa siitä, mitä ihmiset pääpiirteittäin haluavat kiinteistövälitystoimeksiannosta. Kyselylomake on selkeä ja kysymykset etenevät aikajänällisesti ensitapaamisesta kaupan päättämiseen. Lomakkeessa on lisäksi myös avoimia kysymyksiä, joissa ihmiset voivat perustella mielipidettään.

Mittauksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Jos mittaustulokset ovat samat, niin mittaus on reliaabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet aiheuttavat satunnaisvirheitä. Tulosten tarkkuus riippuu tiettyyn rajaan saakka otoksen koosta. Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan, esimerkiksi epätarkkaa tietoa todellisesta keskiarvosta. Keskiarvon luottamusväli siis kasvaa otoskoon pienenessä ja samansuuntaisesti otoskoko vaikuttaa myös suhteellisten osuuksien luottamusväleihin (Heikkilä, 2008, 187.)

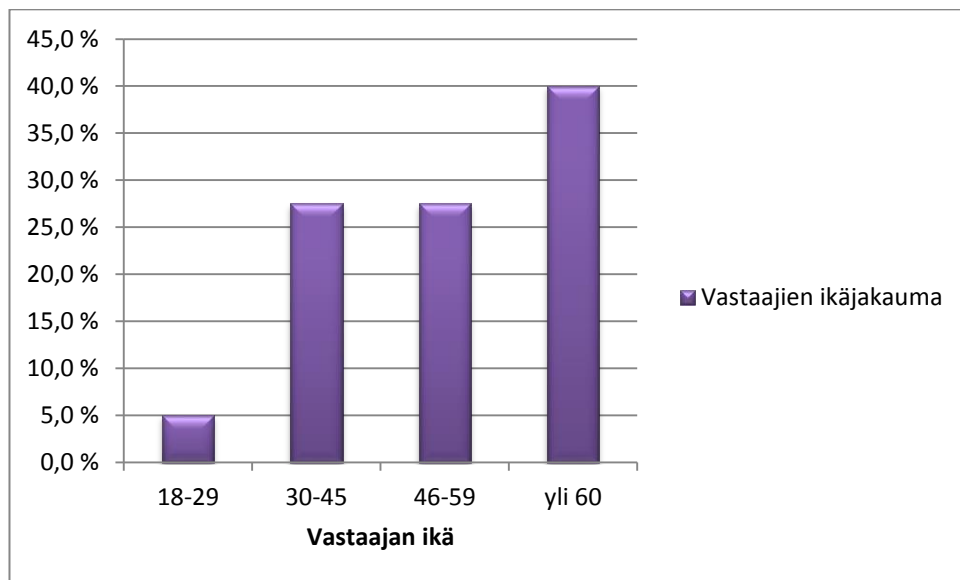
5 Tulokset

Kyselyyn vastasi aluksi 28,8 prosenttia kyselyn saaneista. Vastausprosentti jäi alhaiseksi, joten kyselyä täydennettiin sähköpostimuistutuksella, sekä soittamalla asiakkaille. Loppujen lopuksi vastausprosentiksi saatiin 38,5 %.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kysymyslomakkeen ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Osiossa kysyttiin vastaajan ikää, onko hän aiemmin myynyt asuntoaan, asunnon etäisyyttä Joensuun keskustasta, menikö asunto kaupaksi, kiinteistövälittäjän nimeä, asunnon tyyppiä (okt, rivitalo jne.) ja sitä, miksi asiakas valitsi OPKK:n ja mistä hän sai tiedon OPKK:n kiinteistövälityspalveluista.

Vastaajien ikäjakauma oli melko tasainen lukuun ottamatta nuoria asiakkaita, jotka ovat iältään 18–29-vuotiaita, sillä heitä oli vain 5 % vastanneista. Ikäluokat, joissa vastaajat ovat 30–45-vuotiaita ja 46–59-vuotiaita oli vastausprosentti molemmissa 27,5 %. Yli 60-vuotiaat olivat ahkerimpia vastaajia ja heiltä saatiin 40 % vastauksista. (Kuvio 6.)

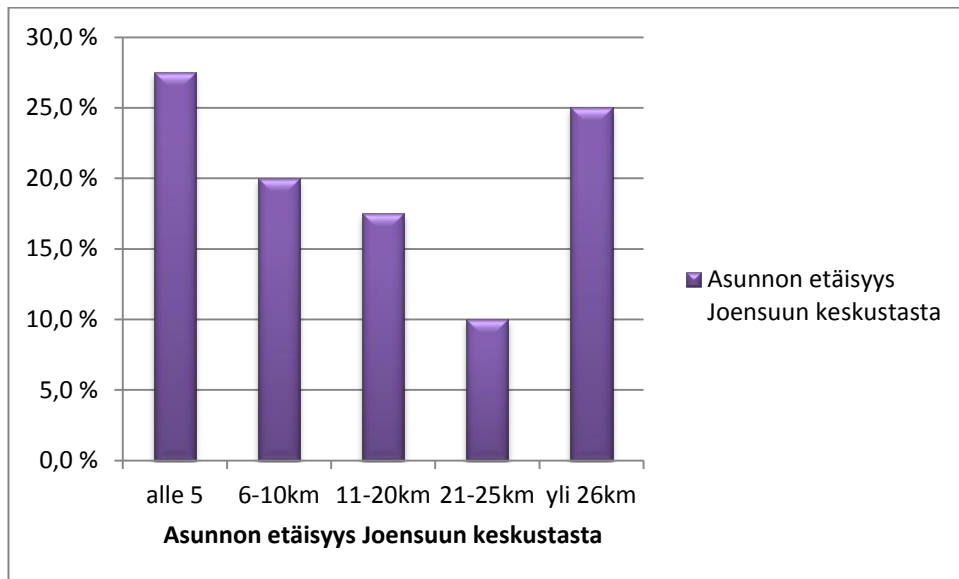


Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

Taustatiedoissa kysyttiin myös, onko asiakas aikaisemmin myynyt asuntoaan ja pieni enemmistö (52,5 %) vastasi myyneensä asuntonsa aiemminkin. 47,5 % vastaajista ei ollut aikaisemmin myynyt asuntoaan.

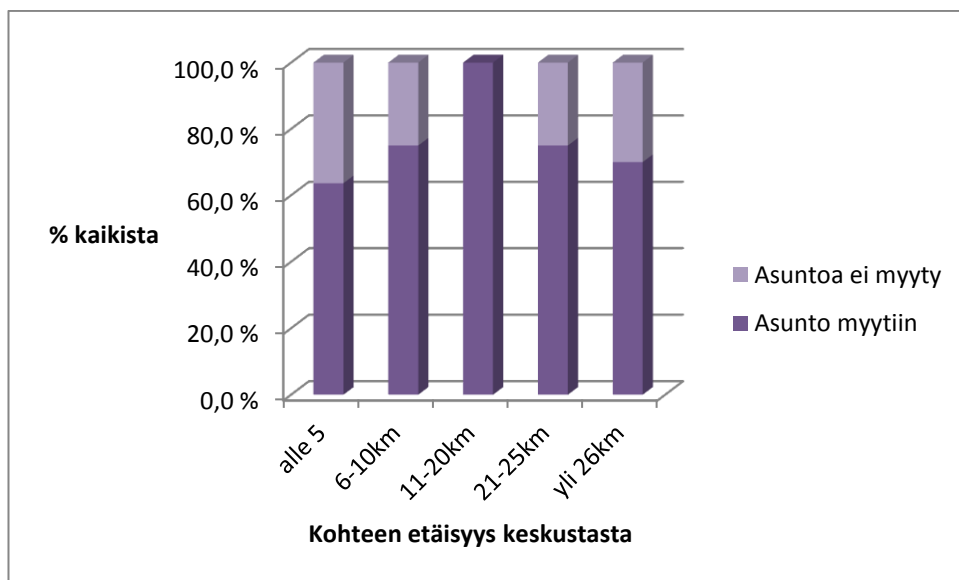
Asunnon etäisyyttä Joensuun keskustasta kysyttiin, jotta saataisiin selville, vaikuttaako välimatka keskustaan asunnon kaupaksi menemiseen. Vastauksia saatiin monipuolisesti eri matkojen päässä Joensuun keskustasta. Kaikkien kyselyyn vastanneiden asunnoista kaupaksi meni 75 %. Vastanneista 27,5 % vastasi asuntonsa sijaitsevan alle viiden kilometrin etäisyydellä keskustasta. 20 % vastanneista ilmoitti asuntonsa sijaitsevan 6-10

kilometrin päässä keskustasta. 11 - 20 kilometriä keskustaan oli 17,5 % vastanneista. 10 % matkaa keskustaan oli 21–25 kilometriä ja 25 % yli 26 kilometriä. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Asunnon etäisyys Joensuun keskustasta

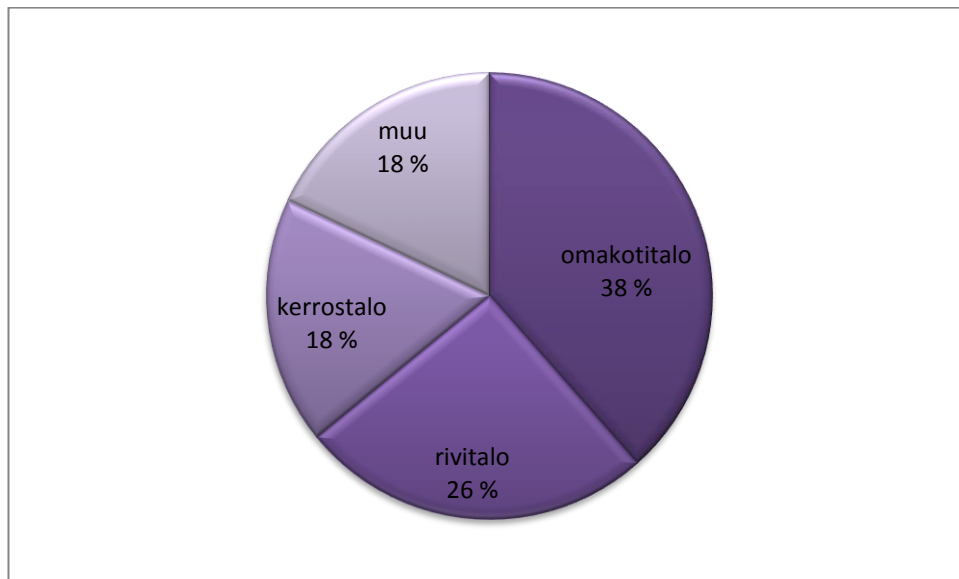
Etäisyys Joensuun keskustasta ei vaikuttanut suuresti tässä otannassa siihen, menikö asunto kaupaksi vai ei.



Kuvio 8. Asunnon etäisyys keskustasta ja sen vaikutus kaupan syntymiseen

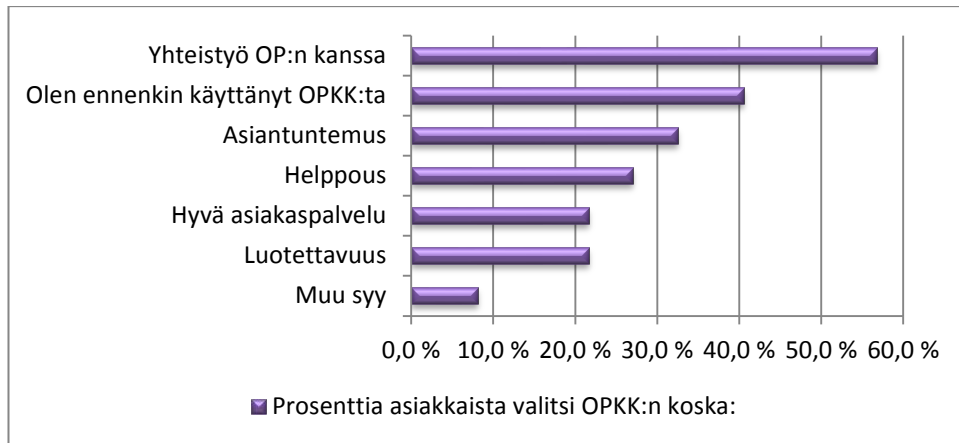
Kyselyssä selvitettiin myös millaista kohdetta oli myyty. Vaihtoehdot olivat omakotitalo (38,5 %), rivitalo (25,6 %), kerrostalo (17,9 %) sekä kohta ”muu” joka käsitti esi-

merkiksi metsätilat ja puutarhamökkit (17,9 %). Eräissä lomakkeissa oli raxitettu sekä omakotitalo että rivitalo ja tämä vastaus jätettiin pois laskelmista. (Kuvio 9.)



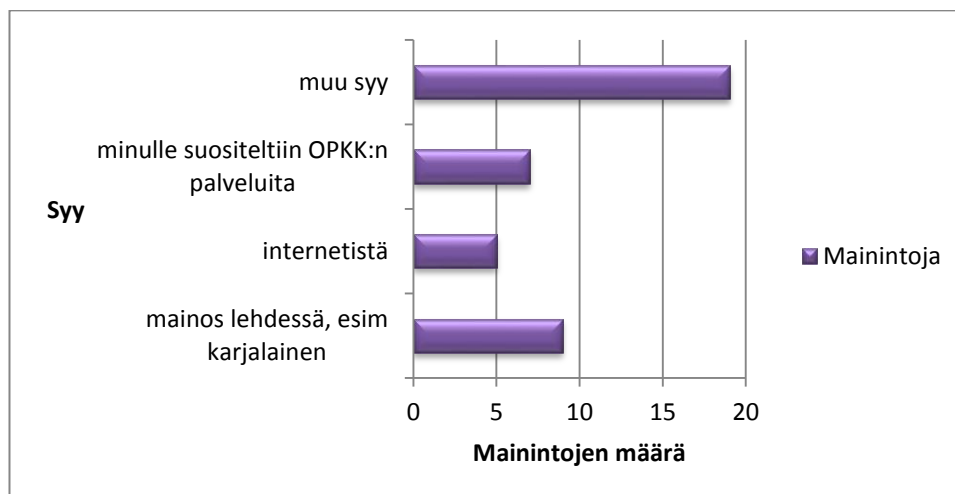
Kuvio 9. Myytävien kohteiden jakauma.

Seuraavaksi kysyttiin syytä, miksi asiakas oli valinnut OPKK:n välittämään asuntoaan. Lomakkeessa oli valmiita vastausvaihtoehtoja, joista asiakas sai valita halutessaan useamman sekä kohta, johon asiakas pystyi myös kirjoittamaan vastauksensa, mikäli sitä ei löytynyt valmiista vastausvaihtoehdoista. Eniten mainintoja saanut syy, miksi asiakas kääntyi OPKK:n puoleen, oli yhteistyö Osuuspankin kanssa (56,8 % vastanneista). Toiseksi yleisin syy oli, että asiakas on käyttänyt aiemminkin OPKK:n palveluita (40,5 % vastanneista). Vastausvaihtoehdossa ei eritelty, ovatko he myyneet vai ostaneet asunnon OPKK:n kautta. Muut valmiit vaihtoehdot olivat hyvä asiakaspalvelu (21,6 %), helppous (27 %) sekä luotettavuus (21,6 %). Muun syyn oli valinnut 8,1 % vastaajista ja niitä olivat hyvä markkinointi sekä se, että uusi asunto oli ostettu samalta välittäjältä ja annettu oma myyntiin samoin tein. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Miksi asiakas valitsi OPKK:n kiinteistövälittäjäkseen.

Markkinointiin liittyvänä kysymyksenä kysyttiin, että mistä asiakas oli saanut tiedon OPKK:n välityspalveluista. Vastaajista 10 oli saanut tiedon sanomalehden kautta, esimerkiksi Karjalaisessa julkaistaan OPKK:n asunomainoksia. Kuusi vastaajaa oli saanut tiedon internetistä, jossa on useita sivustoja, joilla asuntoja myydään. Seitsemän vastaajaa ilmoitti, että heille on suositeltu OPKK:n palveluita. Suurin osa vastaajista (19) ilmoitti syyksi valita OPKK:n muu syy. He mainitsivat syiksi mm. käyttäneensä palveluita aikaisemmin sekä Osuuspankin asiakkuuden. Muina syinä mainittiin myös, että he olivat käyneet katsomassa tai ostaneet uuden asunnon OPKK:n kautta ja antaneet entisen asuntonsa myyntiin samalle välittäjälle. Lisäksi valintaan oli vaikuttanut sijainti pankin yhteydessä ja yhteistyökumppanuus. Kaksi vastaajaa oli valinnut useamman, kuin yhden syyn. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Mistä asiakas sai tiedon OPKK:n välityspalveluista

5.2 Palveluun liittyvät strukturoidut kysymykset

Palveluun ja sen laatuun liittyvät väittämät oli ryhmitelty aikajanallisesti ensi kohtaamisesta kaupan tekoon, mikäli sellainen syntyi. Väittämissä oli neljä vastausvaihtoehtoa, jotka olivat ”Täysin samaa mieltä”, ”Osittain samaa mieltä”, ”Osittain eri mieltä” sekä ”Täysin eri mieltä”. Tässä osiossa oli myös väittämät ”Voisin käyttää OPKK:n palveluita uudelleen” sekä kysymys ”Suositteisitko OP-Kiinteistökeskusta tuttavillesi?”.

5.2.1 Ennen varsinaista myyntityön aloittamista

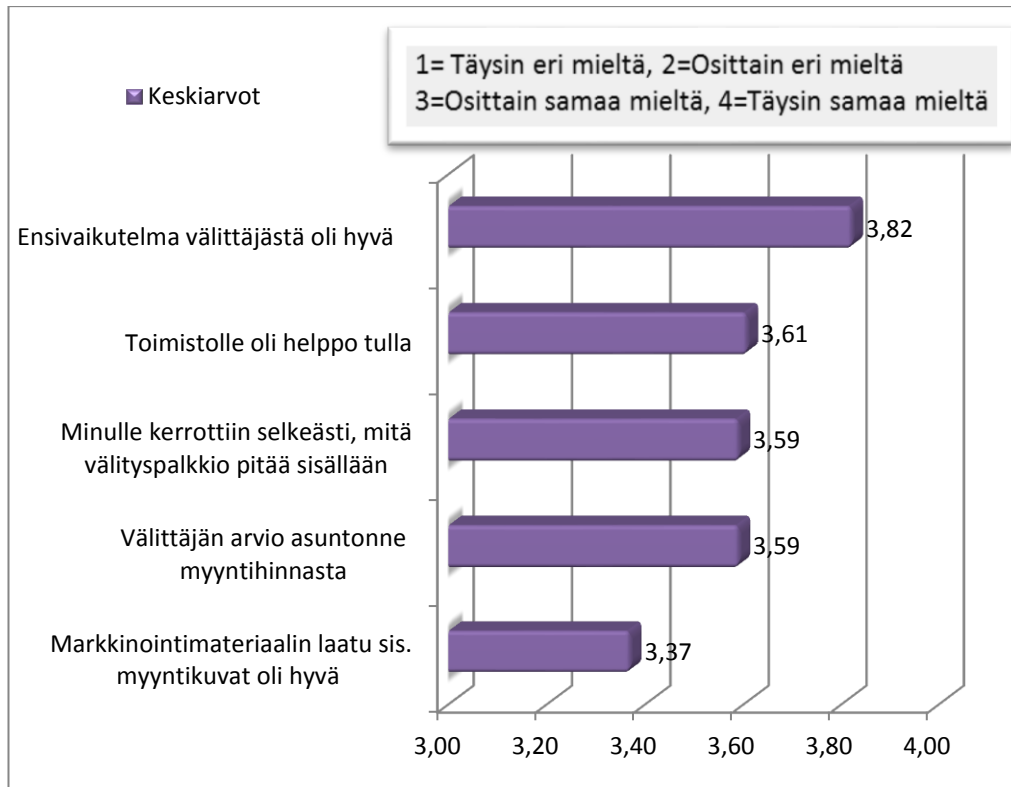
Ensimmäiset viisi väitettä liittyvät aikaan ennen varsinaisen myyntityön aloittamista. Ensimmäisessä väittämässä asiakkailta kysyttiin ensivaikutelmaa välittäjästä ja 82,1 % vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä siitä, että ensivaikutelma oli hyvä. Kaksi asiakasta ei vastannut väittämään ensivaikutelmasta. 17,9 % vastaajista oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä.

Väittämään ”toimistolle oli helppo tulla” jätti vastaamatta peräti kahdeksan vastaajaa. Osa heistä oli kirjoittanut, ettei heillä ollut tarvetta käydä toimistolla, vaan asiat olivat hoituneet muutoin. Vastanneista 69,7 % oli ollut väittämän kanssa samaa mieltä. 21,2 % oli vastannut olevansa osittain samaa mieltä ja 9,1 % osittain eri mieltä.

Seuraavaksi kysyttiin, olivatko asiakkaat saaneet tietoa, mitä välityspalkkioon sisältyy. 71,8 % vastaajista ilmoitti tietäneensä, mitä välityspalkkio piti sisällään. 17,9 % oli ollut väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja 7,7 % osittain eri mieltä. 2,6 % vastaajista oli täysin eri mieltä. Kaksi vastaajaa ei ollut vastannut väittämään.

Asiakkailta kysyttiin myös, olivatko he tyytyväisiä oman asuntonsa markkinointimateriaaliin, johon myyntikuvatkin sisältyvät. 47,4 % asiakkaista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja samoin 42,1 % asiakkaista oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. 10,5 % vastanneista oli väittämän kanssa osittain eri mieltä. Kolme asiakasta jätti vastaamatta väittämään markkinointimateriaalin laadusta.

Välittäjän hinta-arviota asunnon myyntihinnasta koskeva väittämä sai pääasiassa asiakkaat puolelleen. 59 % asiakkaista oli väittämän kanssa samaa mieltä. 20,5 % vastanneista oli osittain samaa mieltä ja 20,5 % osittain eri mieltä. Kaksi asiakasta jätti vastaamatta väittämään. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Myyntiin valmistautumiseen liittyvät väittämät.

5.2.2 Myyntityöhön liittyvät väittämät

Asiakkaat olivat tyytyväisiä välittäjän tavoitettavuuteen. 74,4 % vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä. 20,5 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja vain 2,6 % vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa mieltä. Yksi asiakas jätti vastaamatta kysymyksen.

Asiakkaat myös kokivat saaneensa ystävällistä palvelua. 82,5 % oli samaa mieltä siitä, että palvelu oli ystävällistä. 12,5 % vastaajista oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä ja 2,5 % asiakkaista koki, ettei palvelu ollut ollut ystävällistä.

Suurin osa asiakkaista koki saaneensa asiantuntevaa palvelua. 60 % vastaajista koki olevansa samaa mieltä siitä, että he olivat saaneet asiantuntevaa palvelua. 28,9 % oli osittain samaa mieltä ja 5,3 % oli osittain eri mieltä sekä 5,3 % täysin eri mieltä.

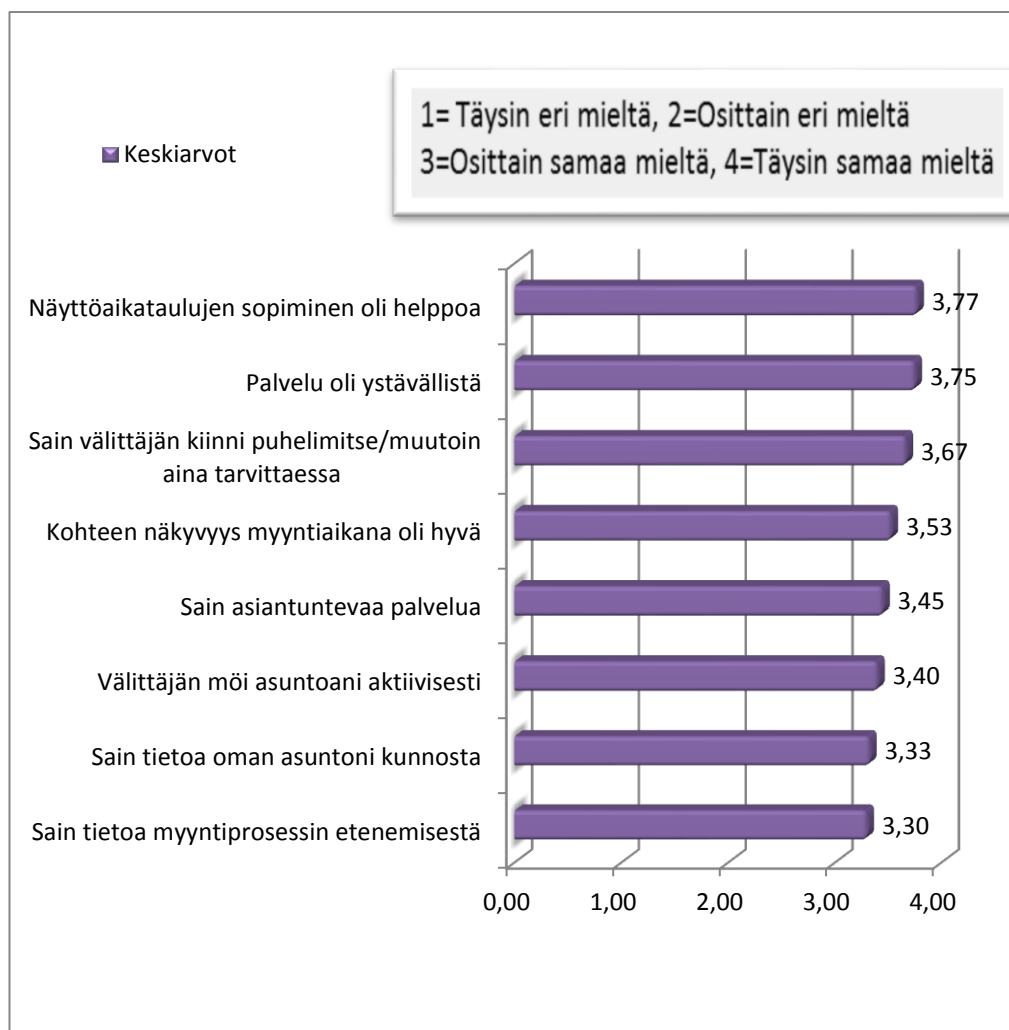
Näyttöaikataulujen sopimisen asiakkaat kokivat helpoksi. 82,1 % vastanneista oli väitteen kanssa samaa mieltä 15,4 % osittain samaa mieltä. 2,6 % vastaajista oli täysin eri mieltä. Yksi vastaaja ei ollut vastannut tähän kysymykseen.

Asiakkailta kysyttiin myös, olivatko he kokeneet kohteensa näkyvyyden myyntiaikana hyväksi. 62,5 % vastaajista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 27,5 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 10 % osittain eri mieltä.

Väite ”välittäjä möi asuntoani aktiivisesti” jakoi mielipiteitä. 55 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 30 % osittain samaa mieltä. 15 % vastaajista oli väitteen kanssa osittain eri mieltä.

Asiakkailta kysyttiin myös, saivatko he tietoa myyntiprosessin etenemisestä. 57,5 % oli samaa mieltä, eli heihin oltiin oltu aktiivisesti yhteydessä. 20 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 17,5 % osittain eri mieltä. 5 % vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa.

”Sain tietoa oman asuntoni kunnosta” – väitteen kanssa 47,5 % vastaajista oli samaa mieltä. 40 % oli osittain samaa mieltä ja 10 % osittain eri mieltä. 2,5 % vastaajista oli täysin eri mieltä. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Myyntityöhön liittyvät väittämät.

5.2.3 Kaupantekoon liittyvät väittämät

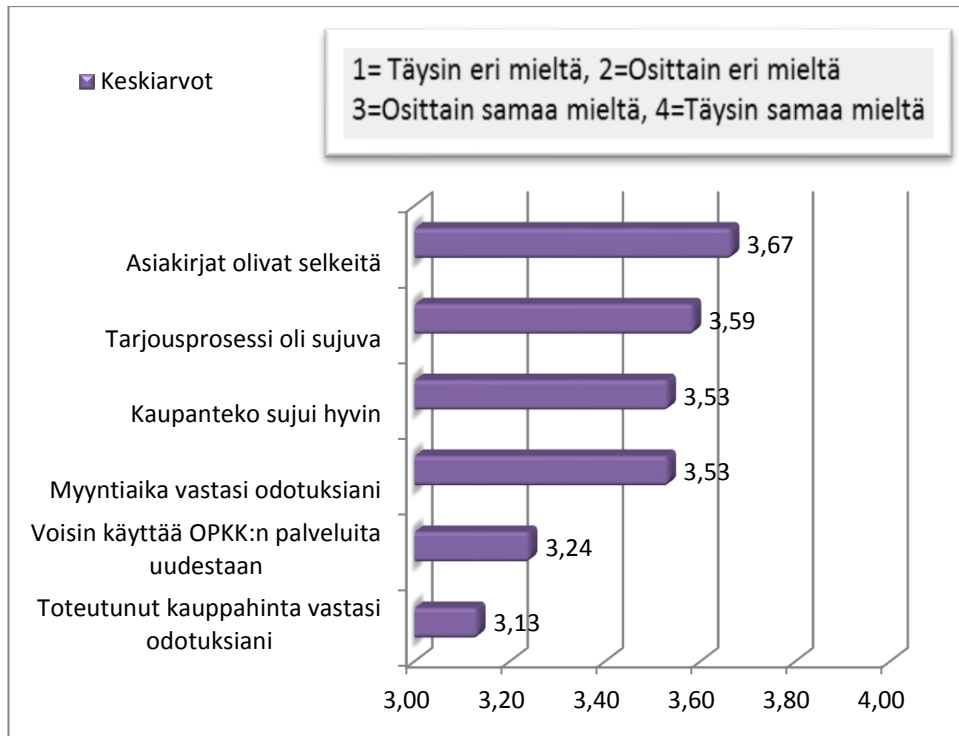
Seuraaviin väittämiin pyydettiin vastausta vain asiakkailta, joiden myyntitoimeksianto oli johtanut asunnon myyntiin.

Väittämään ”asiakirjat olivat selkeitä” 73,3 % vastaajista vastasi olevansa samaa mieltä. 23,3 % vastaajista sanoi olevansa osittain samaa mieltä ja 3,3 % asiakkaista oli täysin eri mieltä.

Tarjousprosessin sujuvuutta käsittelevään väittämään 69 % asiakkaista vastasi olevansa samaa mieltä. 24,1 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 3,3 % täysin eri mieltä. Yksi vastaaja ei vastannut tähän kysymykseen.

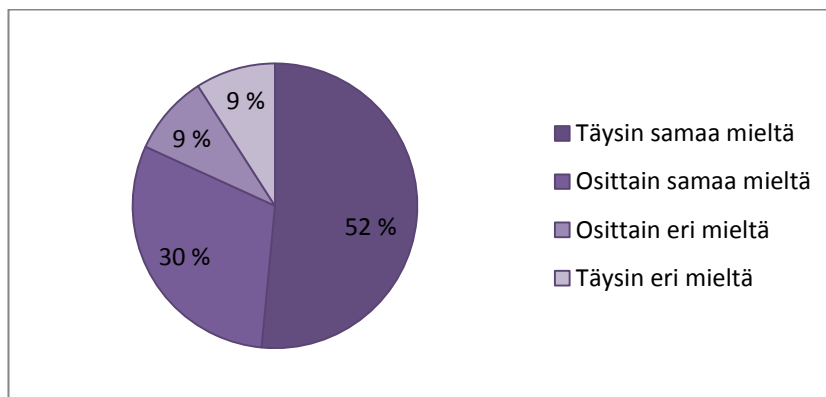
Kaupanteko sujui suurimmalla osalla asiakkaista hyvin. 73,3 % asiakkaista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 16,7 % osittain samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli 10 % asiakkaista.

Myyntiaikojen ollessa pitkiä asiakkailta kysyttiin, vastasiko myyntiaika heidän odotuksiaan. 73,3 % asiakkaista oli väitteen kanssa samaa mieltä. 6,7 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 20 % osittain eri mieltä. Asiakkailta kysyttiin myös tyytyväisyyttä toteutuneeseen kauppahintaan. 53,3 % vastaajista toteutunut kauppahinta vastasi odotuksia. 20 % oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä ja 13,3 % osittain eri mieltä. 13,3 % vastaajista oli täysin eri mieltä. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Kaupantekoon liittyvät väittämät.

Viimeisenä väittämänä oli, voisiko asiakas käyttää OPKK:n välityspalveluita uudestaan. 51,5 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja voisi käyttää palveluita uudestaan.



Kuvio 15. Voisiko asiakas käyttää OPKK:n palveluita uudestaan.

Asiakkailta kysyttiin, suosittelisivatko he OP-Kiinteistökeskusta tuttavilleen. 80 % vastaajista vastasi suosittelevansa. Viisi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymyksen. Heiltä kysyttiin myös, että tarjottiinko heille OP-Pohjolan pankki- ja vakuutuspalveluita. 42,9 % vastaajista oli tarjottu. Kuusi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymyksen, mutta osa heistä oli kirjoittanut kommentiksi, että heidän pankki- ja vakuutusasiansa ovat jo OP-Pohjola – ryhmässä.

5.3 Avoimet kysymykset

Kolmannessa osiossa oli avoimia kysymyksiä, joissa asiakas pystyi perustelemaan mielipidettään. Siinä kysyttiin arvosanaa asiakkaan saamalle palvelulle asteikolla 4-10, pieleen menneitä asioita ja niiden selvittämistä, asiakkaan erityisiä tyytyväisyyden kohteita sekä toiveita palveluista, joita OPKK ei vielä tarjoa. Viimeinen kysymys oli täysin avoin vapaan palautteen osuus.

Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus sai arvosanakseen 8,43 kun asiakkaita pyydettiin arvioimaan saamaansa palvelua välillä 4-10. Kysymyksen yhteydessä oli myös muutama rivi perustelulle, mikäli asiakas halusi avata mielipidettään. Seuraavassa on koottu yksittäisiä palautteita, joilla asiakkaat ovat perustelleet antamaansa arvosanaa. Kolme asiakasta ei antanut arvosanaa.

Positiivisina kommentteina arvosanan yhteydessä oli mm.

- Kiitokset välittäjille
- Kaikki meni, kuten ”strömsössä”
- Ammattinsa loistavasti osaava/hoitava välittäjä
- Palvelu pelasi hyvin
- Perustoiminta ja asiakaspalvelu ok
- Luotettavaa palvelua
- Erinomaista toimintaa
- Hyvää ja asiantuntevaa palvelua
- Ystävällistä palvelua
- Hyvin valmistellut tapaamiset välittäjän kanssa

Asiakkaat antoivat myös risuja seuraavanlaisesti:

- Useampi välittäjä oli hoitanut kohteen myyntiä, eikä siitä oltu neuvoteltu asiakkaan kanssa, vaikka he olivat nimenomaan valinneet tietyn välittäjän
- Kauppakirjaa ei oltu saatu luettavaksi ennen kaupantekotilaisuutta
- Myytävän asunnon kuva ei ollut ollut toimiston ikkunalla kertaakaan
- Asiakkaalle jäänyt tunne, ettei asuntoa kaupattu innokkaasti/tarpeeksi
- Välittäjän loman aikana asuntoa ei ollut myynyt kukaan
- Asunnon myyjä ei ollut tavannut ostajaa ennen kaupantekoa

- Asiakkaalle oli jäänyt tunne, että myyntiajan pidentyessä välittäjän myynti-into oli alkanut laskea
- Asiakas ei ollut saanut tarpeeksi tietoa myyntiprosessin etenemisestä

Taulukko 4. Asiakkaiden antamat kouluarvosanat

Kouluarvosana	Mainintojen määrä	Prosenttiosuus vastanneista
10	7	18,9 %
9	14	37,8 %
8,5	1	2,7 %
8	11	29,7 %
7,5	1	2,7 %
7		
6	2	5,4 %
5		
4	1	2,7 %
Vastanneita yhteensä	37	100,0 %

Asiakkailta, joiden asunto ei mennyt kaupaksi kysyttiin, mistä se heidän mielestään johtui. Lähes kaikki (88,9 %) tähän kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että yleinen markkinatilanne on huono ja siitä syystä asuntoa ei saatu myytyä. Muina yksittäisinä perusteluina oli mainittu asunnon kunto, asunnon veto pois myynnistä, kun myyjän haaveilema asunto oli mennyt kaupaksi ennen nykyisen asunnon myyntiä, vaikea välitettävä kohde sekä yhdessä perustelussa oli mainittu, ettei välitystoiminta ollut tuntunut aktiiviselta.

Asiakkailta kysyttiin myös, oliko heidän asuntonsa myyntiprosessissa ongelmia ja mikäli oli, niin ratkaistiinko ongelmat heidän mielestään hyvin. Eräässä taloyhtiössä oli huomattu vesivahinko, jonka taloyhtiö oli kuitenkin korjannut. Toisessa tilanteessa ostaja oli alkanut epäröidä ja miettiä hintaa, mutta välittäjä saa kehuja tilanteen haltuunotosta. Ongelmana on mainittu myös yhteydenpito välittäjän kanssa ja sitä olisi toivottu enemmän. Asiakas olisi myös toivonut, että yhteydenpidosta olisi sovittu välittäjän kanssa paremmin jo alussa. Suurimmalla osalla asiakkaista (76,3 %) ei ollut ollut minikäänlaisia ongelmia asuntonsa myynnissä.

Kyselyssä tiedusteltiin, mihin asiakkaat olivat olleet erityisen tyytyväisiä. Asiakkaat olivat olleet erityisen tyytyväisiä kaupan nopeaan syntymiseen, esittelyiden ahkeraan järjestämiseen, välittäjän aktiiviseen yhteydenpitoon sekä ongelmanratkaisukykyyn. Asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä myös upeisiin myyntikuviin, hyvään asiakaspalve-

luun, asiantuntemukseen sekä siihen, että useampi välittäjä oli esitellyt myytävää kohdetta.

Asiakkailta kysyttiin myös, että heräsikö heille toiveita sellaisesta palvelusta, jota OPKK:lta ei ole vielä mahdollista saada. Tähän tuli vain muutama vastaus:

- Asunnon stailaus myyntiä varten
- Mikäli asunnosta syntyy kauppa, niin välittäjä voisi tarjota pullakahvit
- Kontiolahden pankkikonttorin ikkunaan toivottiin myyntikuvia takaisin, sillä alueella on paljon vanhoja ihmisiä, jotka eivät käytä internetiä
- Tietoa tietyn alueen myytyjen kohteiden toteutuneista myyntihinnoista
- Jos asunto ei meinaa mennä kaupaksi, niin OPKK:n toivottaisiin tarjoavan vuokravälityspalvelua yhtenä vaihtoehtona

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös kiinteistövälittäjän nimeä. Tulosten analysoinnissa tätä kysymystä ei otettu huomioon, eikä vastauksia ole eritelty välittäjittäin, sillä lähes puolet vastanneista ei ollut kirjoittanut välittäjän nimeä, eivätkä tulokset olisi täten olleet vertailukelpoisia.

5.4 Tulosten luotettavuus

Vastausprosentti jäi melko alhaiseksi (38,5 %) ja tästä syystä tulosten prosentuaaliset määrät eivät ehkä vastaa koko joukon mielipidettä. Kyselylomakkeita lähetettiin alun perin 104. Vastauksia tuli kuitenkin suhteellisen vähän (31 vastaajaa) ja asiakkaita lähestyttiin vastausajan umpeuduttua myös sähköpostitse. Sähköpostimuistutuksia asiakastytyväisyyskyselystä lähetettiin 63 kappaletta. Sähköpostivastauksia ei tullut yhtään takaisin ja viimeisenä keinona soitin asiakkaille, josko he haluaisivat vastata puhelimitse. Puhelimitse saatiin seitsemän vastaajaa. Kaksi paperista vastauslomaketta tuli yllätyksenä lähes kuukausi vastausajan päättymisen jälkeen, mutta ne otettiin mukaan laskelmiin. Yhteensä vastauksia saatiin 40 kappaletta. Kyselylomake käännettiin myös englannin kielelle, sillä yksi vastaajista halusi vastata kyselyyn, mutta ei ymmärtänyt suomen kieltä tarpeeksi.

Sanallista palautetta oli kirjoitettu melko vähän, mikä on otettava huomioon niiden lukemisessa. Ne ovat yksittäisiä mielipiteitä, jotka on otettava huomioon, kun palvelua kehitetään, mutta eivät vastaa kaikkien vastanneiden mielteitä.

Kyselylomake oli melko kattava, mutta itselleni heräsi muutamia kysymyksiä jälkikäteen, joista olisi voinut kysyä asiakkaiden mielipiteitä. Esimerkiksi välityspalvelun hinnan sopivuus oli yksi sellainen kysymys. Myös yhteydenpito välittäjän kanssa oli jakanut mielipiteitä, jolloin toiset kiittelivät aktiivista yhteydenpitoa ja toisten mielestä yhteyttä ei ollut pidetty juuri lainkaan, mutta kyselylomakkeessa ei kysytty, kuinka usein asiakkaaseen oli oltu yhteydessä. Asiakkaat olivat myös kiitelleet paljon nopeaa myyntiaikaa ja kaupan syntymistä, mutta asiakkailta ei kysytty, kuinka nopeasti asunto oli mennyt kaupaksi. Osa asiakkaista oli myös tyytymättömiä toteutuneeseen myyntihintaan, joten kysymyslomakkeessa olisi voitu kysyä esimerkiksi sitä, paljonko hintaa jouduttiin alentamaan kaupan syntymiseksi ja laskea siitä alennusprosentti alkuperäiseen arvioon verrattuna. Väittämässä oli kohta ”toimistolle oli helppo tulla”, johon seitsemän vastaajaa jätti vastaamatta. Osa oli perustellut, ettei ollut käynyt toimistolla laisinkaan, vaan yhteydenpito ja paperiasiat oli hoidettu muualla. Lomakkeessa olisi voinut olla vastausvaihtoehto, ettei asiakas käynyt toimistolla.

Väittämä 19 ”voisin käyttää OPKK:n palveluita uudestaan” oli kyselylomakkeessa heti kaupantekoon liittyvien kysymysten jälkeen. Osalla asiakkaista, joiden asunto ei ollut mennyt kaupaksi oli varmasti jäänyt huomaamatta tämä väittämä, sillä seitsemän vastaajaa ei ollut vastannut väittämään.

6 Pohdinta

6.1 Yhteenveto

Vastauksia saatiin 40 kappaletta ja vastausprosentti oli 38,5 %. Suurin osa vastaajista oli jo iäkkäämpiä (40 %) ja loput keski-ikäisiä. Nuoria vastaajia, joiden ikä on 18–29 oli vain 5 %. Sekä ensimmäistä kertaa asuntoaan myyviä ja jo aiemmin asuntokauppaa tehneitä oli tasaisesti. Suurin osa vastanneista oli saanut asuntonsa myytyä OPKK:n kautta. Pieni enemmistö (27,5 %) myytävistä kohteista oli alle 5 km etäisyydellä Joensuun keskustasta. Tässä kyselyssä asunnon etäisyydellä Joensuun keskustasta ei kuitenkaan tunnut olevan vaikutusta siihen, menikö asunto kaupaksi. Esimerkiksi 11 - 20 km etäisyydellä keskustasta sijaitsevista asunnoista kaikki menivät kaupaksi. Muissa etäisyyksissä keskustaan nähden myytiin 75 % asunnoista ja 25 % ei mennyt kaupaksi. Myytävistä kohteista suurin osa oli omakotitaloja (38,5 %). Rivitaloja ja kerrostaloja oli tasaisesti. Muita kohteita, kuten metsätiloja ja puutarhamökkejä oli vähiten.

Suurin osa asiakkaista oli valinnut OPKK:n kiinteistövälittäjäksi Osuuspankin yhteistyön kautta. Seuraavaksi yleisin syy oli se, että asiakas oli käyttänyt aiemminkin OPKK:n palveluita ja ollut ilmeisen tyytyväinen saamaansa palveluun. Kolmanneksi yleisin syy oli asiantuntemus. Asiakkailta kysyttiin myös, mistä he olivat saaneet tiedon OPKK:n välityspalveluista. Suurin osa asiakkaista oli nähnyt mainoksen sanomalehdessä. Muita yleisimpiä yksittäisinä syinä mainittiin vanha asiakkuus sekä tuttavien suositelu.

OPKK:n ja Osuuspankin yhteistyötä silmälläpitäen asiakkailta kysyttiin myös, oliko heille tarjottu OP-Pohjola – ryhmän pankki- ja vakuutuspalveluita. 42,9 % vastasi myöntävästi ja osa heistä, joille ei oltu tarjottu, oli kirjoittanut selitteeksi, että heidän asiointinsa on jo Osuuspankissa. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 80 % suosittelisi OPKK:ta tuttavilleen.

Tutkimuksessa esitetystä väittämistä paras keskiarvo oli 3,82 ja huonoin 3,13. Parhaat keskiarvot saivat väittämät ”Ensivaikutelma välittäjästä oli hyvä”, ”Näyttöaikataulujen sopiminen oli helppoa” sekä ”Palvelu oli ystävällistä”. Huonoimmat keskiarvot saivat väittämät ”Toteutunut kauppahinta vastasi odotuksiani”, ”Sain tietoa oman asuntoni kunnosta” sekä ”Sain tietoa myyntiprosessin etenemisestä”.

Kaiken kaikkiaan suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä OPKK:n toimintaan. Asiakkaita pyydettiin antamaan arvosana kouluasteikolla 4-10 ja keskiarvoksi tuli 8,43. Erityisiä tyytyväisyyden kohteita olivat asiantuntemus ja hyvä palvelu. Asiakkaat olivat myös tyytyväisiä aktiiviseen yhteydenpitoon sekä nopeasti syntyneisiin kaappoihin. Ongelmatilanteisiin oli puututtu ja kaikki mainitut ongelmatilanteet oli selvitetty nopeasti. Tyytymättömyyttä oli herättänyt vähäinen yhteydenpito sekä useamman välittäjän yhteistyö asunnon myynnissä. Lisäksi tyytymättömyyttä oli herättänyt myös välityspalkkion suuruus ja osa asiakkaista oli toivonut aktiivisempaa myyntityötä.

6.2 Johtopäätökset ja palvelun kehittäminen

Pääosin asiakkaat tuntevat olevan tyytyväisiä OPKK:n palveluun. Yllättävää oli, että niin moni asiakas katsoo asuntoja toimiston ikkunasta sekä sanomalehti Karjalaisesta. Tutkimuksen pohjalta voidaan siis tehdä johtopäätös, että lehtinäkyvyyteen kannattaa siis edelleen panostaa. Varsinkin iäkkäämmät ihmiset käyttävät perinteisempiä kanavia asunnon etsintään, vaikka internet on myös tärkeä markkinointikanava. Välittäjien ta-

voitettavuus oli saanut paljon kiitosta. Joensuun toimistollahan on päivystäjä, joka vastaa puhelimeen sekä ottaa ovesta tulevat asiakkaat vastaan. Joidenkin asiakkaiden kohdalla odotettu laatu ei ollut kohdannut koettua laatua, esimerkiksi markkinointimateriaalin laatuun kaikki eivät olleet täysin tyytyväisiä. Myyntikuvien ottaminen voi olla hankalaa, varsinkin mikäli asunto on pieni, sotkuinen tai pimeä.

Yhteydenpito välittäjän kanssa jakoi mielipiteitä ja tästä kannattaisi jatkossa keskustella asiakkaan kanssa jo myyntitoimeksiantosopimusta tehdessä. Asiakkaat toivovat erilaista viestintää ja toiset haluavat enemmän tietoa, kuin toiset. Sanallisen palautteen perusteella asiakkaat toivovat erityisesti esittelyn jälkeen ilmoitusta, oliko asunnossa kävijöitä. He myös toivovat, että välittäjä kertoisi mitä mieltä ostajaehdokkaat ovat olleet asunnosta ja pitäisikö jotakin muuttaa, jotta asunto olisi myyvämpi. Asiakkaat olivat toivoneet stailauspalvelua, jolla asunnosta tehtäisiin myyvämpi. Se olisi melko helppo järjestää esimerkiksi sisustussuunnittelijan avulla, jonka kanssa OPKK voisi tehdä yhteistyötä ja asiakas saisi tämän palvelun niin halutessaan. Jotkut asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä toteutuneeseen kauppahintaan. Se on huonossa markkinatilanteessa ihan ymmärrettävää, sillä asunnot menevät huonosti kaupaksi ja hintaa voidaan joutua tiputtamaan rajustikin, jos myyjällä on kiire päästä asunnostaan eroon. Myyjähän päättää, hyväksyykö hän ostotarjouksessa esitetyn hinnan ja ehdot. Palvelun laadun ulottuvuudet tuntuisivat kuitenkin pääasiassa toteutuvan hyvällä tavalla OPKK:n toiminnassa.

OPKK:n toimistolta sain tietoa, etteivät asiakkaat anna juurikaan palautetta, vaikka sitä kysytään sähköpostitse jokaisen toimeksiannon jälkeen, mikäli asiakas on antanut suostumuksensa kyselyyn. Toiminnan kehittämiseksi ja ongelmakohtien löytämiseksi palautteen saaminen olisi kuitenkin erittäin tärkeää. Itse kokisin, että asiakkaalta olisi hyvä pyytää palautetta esimerkiksi kaupanteon yhteydessä tai heti, kun myyntitoimeksianto päätetään. Eräessä yrityksessä palautetta pyydetään Ipadilla toteutettavassa kyselyssä, jossa on kosketusnäytöllä valmiit vaihtoehdot, jolloin henkilö saa antaa palautteensa rauhassa ja hänellä ei ole epäilystä siitä, että palaute voidaan yhdistää häneen. Tässä tapauksessa palaute käydään läpi kerran kuukaudessa palaverissa ja näin ongelmiin voitaisiin puuttua heti. Kun soitin asiakkaille saadakseni lisää palautetta, niin eräs asiakas sanoi, että hänellä olisi sanottavaa, mutta hän ei halua antaa huonoa palautetta. Hän perusteli asiaa sillä, että voi vielä joskus tarvita OPKK:n välityspalvelua ja hän pelkäsi, että palaute yhdistettäisiin häneen. En saanut tätä kyseistä asiakasta uskomaan, että palaute on nimetöntä ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti.

Asiakkaat olivat toivoneet myös asuntojen vuokrauspalvelua ja sen tarjoamista, mikäli asunto ei meinaa mennä kaupaksi. OPKK tarjoaa jo myös vuokraustoimintaa, mutta osa asiakkaista ei välttämättä tiedä sitä. Mikäli asunnon vuokraamiseen päädytään, on erittäin tärkeää, että myyjäsiakas on tietoinen siitä, että mikäli asunnon myyntiä jatketaan samaan aikaan, niin vuokrasuhdetta ei niin vain voi päättää ja vuokralaisilla on oikeus asua vähintään 3 kuukautta asunnossa vielä vuokrasopimuksen irtisanomisen jälkeenkin, mikäli myyjä irtisanoo sopimuksen. Tämä hankaloittaa asunnon myymistä, mikäli ostaja haluaisi ostaa asunnon omaan käyttöönsä eikä sijoitusmielessä. Mikäli vuokralaiset ovat ehtineet asua asunnossa yli vuoden, niin irtisanomisaika on 6 kuukautta. Vuokralaisten löytyminen voi haitata asunnon myyntiä ja asunnon oleminen myynnissä hankaloittaa hyvien vuokralaisten löytymistä.

Hyvän mielen saamiseksi oli toivottu, että onnistuneen kaupan päätteeksi välittäjä tarjoaisi sekä myyjille, että ostajille pullakahvit. Se ei ole iso panostus rahallisesti, mutta näin asiakkaat jäisivät hyvälle mielelle toimeksiannon päättymisen jälkeen.

Hyvin pieni osa asiakkaista ei ollut tyytyväisiä välittäjän käytökseen. He olivat kirjoittaneet, että toivoisivat asiakaspalvelukoulutusta välittäjille ja osalle oli jäänyt sellainen olo, että heitä kohtaan oltiin töykeitä. Olisi tärkeää selvittää, mitkä tilanteet aiheuttavat asiakkaalle tällaisen tunteen ja selvittää tilanteet sekä asiakkaan että välittäjän kanssa. Suurin osa asiakkaista oli kuitenkin kiitellyt ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua ja lähettänyt välittäjille kiitoksia palautelomakkeen välityksellä.

6.3 Opinnäytetyön prosessi ja jatkotutkimukset

Opinnäytetyön aihe valikoitui suorittaessani harjoittelua Joensuun Seudun Osuuspankissa (nyt Pohjois-Karjalan Osuuspankki). Ehdotus tuli henkilöstöpäälliköltä, sillä hän tiesi, että olen kiinnostunut kiinteistövälityksestä mahdollisesti tulevaisuuden ammattina eikä tällaista kyselytutkimusta ole aikaisemmin toteutettu Joensuun Seudun OPKK:lle.

Uskon, että pienestä vastaajamäärästä huolimatta opinnäytetyöni on hyödyllinen ja sen avulla toimintaa voidaan kehittää. Siinä on selvitetty asiakkaiden tyytyväisyyttä ja annettu asiakkaalle mahdollisuus myös sanalliseen palautteeseen, jonka myötä uskon, että siinä on tullut ilmi asioita, joita ei pelkillä väittämillä olisi saatu selville tai osattu kysyä.

Haastavan koin teoriapohjan suunnittelun, sillä kyse on kuitenkin erikoisalasta, jossa asiakastapahtumia saman asiakkaan kanssa on harvoin, usein vain yhden kerran koko asiakkaan elämän aikana. Yleispäteviä toimintaohjeita on hankalaa määritellä. Alalla myydään palvelua, mutta myös tavaraa, johon välittäjä ei voi juurikaan vaikuttaa ja jokaisessa kohteessa on erilaiset vahvuudet ja heikkoudet. Se tekee alasta haastavan, mutta myös äärimmäisen mielenkiintoisen. Haastavaa oli myös palautteen saaminen asiakailta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen myötä olen oppinut, kuinka erilaisia asioita hyvä palvelu voikaan tarkoittaa asiakkaille ja samoin myös, kuinka erilaiset asiat voivat ärsyttää asiakkaita. Palveluammattia en ole koskaan pitänytään helppona alana, sillä olenhan itsekin työskennellyt pelkissä palveluammateissa. Kiinteistövälitysalalla liikutaan kuitenkin niin suurten rahallisten summien parissa, että asiakkaat ovat hyvin tarkkoja siitä, millaista palvelua he saavat. Olen oppinut uusia asioita myös tieteellisen tutkimuksen ja tiedonhankinnan näkökulmasta. Opinnäytetyön prosessi vaatii pitkäjänteisyyttä ja aikataulujen asettamista itselleen, sillä niistä on suuresti hyötyä kirjoitusprosessin aikana ja niiden myötä osaa myös löysätä välillä.

Jatkotutkimuksena asiakastyytyväisyystutkimukseen voisi ottaa mukaan myös asunnon ostotoimeksiannon tehneet sekä täysin uuden kohteen ostajat. Tässä työssä heidät rajattiin ulkopuolelle. Asiakkaita voisi pyytää vastaamaan heti toimeksiannon päättymisen jälkeen nimettömästi, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman monipuolisesti ja suurelta joukolta. Tässä työssä ei noussut esiin mitään yleisesti toistuvaa, tiettyä palveluongelmaa, mutta keskustelemalla näistäkin lievemmistä ongelmista ne voidaan ehkä tulevaisuudessa välttää. Tämän samankin kyselyn voisi tehdä uudestaan esimerkiksi vuoden kuluttua, niin nähtäisiin onko tyytyväisyys muuttunut suuntaan tai toiseen.

7 Lähteet

- Alanen, V, Mälkiä, T, Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ammattinetti. 2014. Kiinteistövälitysala. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/69_ammattiala;jsessionid=8C07F3E8A512A290F9AA8DE6A683CA33. 3.12.2014.
- Etuovi.com. 12.9.2014. Myyntikohteiden määrä. <http://www.etuovi.com/yritys/448/joensuun-seudun-op-kiinteistokeskus-oy-lkv?sc=C10a54>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: Wsoy- Kirjapainoyksikkö.
- Grönroos, C & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja Asiakassuhteet. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry. 2012a. Ohje hyvästä välitystavasta. <http://www.kvkl.fi/files/05062012hyvanvalitystavanohe.pdf>. 3.9.2014
- Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry. 1.1.2013. Kiinteistövälitysalan järjestäytyminen Suomessa. http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan_jarjestaytyminen_suomessa.html. 3.9.2014.
- Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry. 2014b. Alan edunvalvonta. http://www.kvkl.fi/alan_edunvalvonta.html. 3.9.2014
- Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry. 2014c. KVKL pähkinäkuoressa. http://www.kvkl.fi/kvkl_pahkinankuoressa.html 3.9.2014
- Korkman, O & Arantola, H. 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: Avaintulos Oy
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Kokkola: Avaintulos Oy
- Lehmus, P & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Lundberg, T. 2002. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Löytänä, J & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum Media Oy.
- Marckwort, R & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- OP-Palvelut Oy. 2014a. OP-Kiinteistökeskus yrityksenä. https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk_portal/opkk_yrityksena/opkk_yrityksena?pid=ea6c. 3.9.2014.
- OP-Palvelut Oy. 2014b. Toimistojen yhteystiedot. https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk_portal/toimistojen_yhteystiedot/toimistojen_yhteystiedot?pid=ea6a. 3.9.2014.
- Pekkarinen, E, Sääski, K, Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pekkarinen, U, Pekkarinen, E, Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pesonen, H, Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Pohjonen, J & Taskinen, A. 2010. Rahan pyörteissä. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor Oy
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. 3.12.2014
- Saario, J. 2014. Asuntokauppa on solmussa. Kauppalehti.
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/asuntokauppa+on+solmussa/201408692427>. 3.12.2014
- Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. (HTK-ohje 2012).
<http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje>. 7.10.2014
- Tilastokeskus. 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. 3.12.2014
- Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, 130/2001, pykälät 6-7.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Vilpas, P. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia.
<http://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf> 3.12.2014.
- Vuorio, P. 2008. Myyty! Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ohje Hyvästä välitystavasta asunnon myynnin näkökulmasta

Lain kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (15.12.2000/1075) 4§:ssä sanotaan, että välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. Laki ei kuitenkaan määrittele Hyvän välitystavan sisältöä enempää, joten KVKL on koonnut yhteen yleiset toimintaohjeet.

Ohjetta sovelletaan toimeksiantoihin, kun välitettävänä on kiinteistö tai sen osa, rakennus tai huoneisto, joka ei kuulu toimeksiantajan elinkeinotoimintaan ja toimeksiantajana on luonnollinen henkilö. Ohjetta sovelletaan tilanteissa, joissa toimeksiantajan vastapuoli hankkii kohteen muuta kuin elinkeinotoimintaansa varten (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 4.)

Laissa ei ole tarkempia määritelmiä siitä, mitä hyvällä välitystavalla käytännössä tarkoitetaan. Hyvä välitystapa on joustava normi, ja se muotoutuu koko ajan. Siihen vaikuttavat tuomioistuinten päätökset, kuluttajariitalautakunnan (KRIL ent. KVL) suositukset, viranomaisten ohjeet ja alan vakiintunut käytäntö. Hyvään välitystapaan vaikuttavat myös uudet menettelytavat ja arvostukset. Tämän vuoksi Hyvän välitystavan ohje kuvastaa laki ja lausuntovaliokunnan näkemystä kulloisenkin julkaisuhetken hyvästä välitystavasta (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 4).

Välityspalveluiden markkinointi

Kuluttajille suunnattua välityspalveluiden markkinointia säännellään kuluttajansuojalaissa. Lisäksi sovelletaan asetusta kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa eli ns. hintamerkintäasetusta. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinoinnissa ei myöskään saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä annetun lain (ns. välityslaki) mukaan palvelun on vastattava markkinoinnissa annettuja tietoja (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 7.)

Lähtökohta on siis se, että markkinoinnissa on kuluttajille annettava välityspalvelusta oikeat ja riittävät tiedot, mikä tarkoittaa ainakin palvelun hinnan ja mahdollisesti sen tarkemman sisällön ilmoittamista (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 7.)

Ohjeiden mukaan lähtökohtana ”ostajat valmiina”-markkinoinnissa on, että välitysliikkeellä on oltava markkinoinnin taustana todelliset kirjalliset ostotoimeksiannot asiakailta. Tällöin palkkionkin maksaa toimeksiantajana oleva ostaja. Jos ostajalta on olemassa ostotoimeksiantosopimus, välitysliike ei saa edellyttää myyjältä myyntitoimeksiannon tekemistä kaupan syntymiseksi tämän ostajan kanssa (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 7.)

Ohje sisältää myös kiellon olla yhteydessä asuntoaan itse myyviin tarjotakseen myyntitoimeksiantosopimusta, mikäli se kielletään jo ilmoituksessa. Kuitenkin, mikäli välitysliikkeellä on ostotoimeksianto vastaavasta asunnosta, niin myyjään voidaan olla yhteydessä ja kysellä asunnosta lisätietoja (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 8.)

Markkinointi sanoilla ”myyty” tai ”varattu” on yleisesti ottaen kielletty. Mikäli asunnosta on tehty käsirahallinen ostotarjous, niin asuntoa ei pitäisi enää edes markkinoida, sillä se sitoo sekä ostajaa ja myyjää. Poikkeustilanteessa tämä on sallittu, mikäli ilmoituksen poistaminen on hankalaa tai mahdotonta, esimerkiksi jos sanomalehtipainatus on jo käynnissä. (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 8.)

Välitystehtävän hoitaminen

Välityslain 7 §:n mukaan välitysliikkeen on suoritettava välitystehtävä ammattitaitoisesti, huolellisesti ja hyvää välitystapaa noudattaen sekä ottaen huomioon toimeksiantajan ja myös tämän vastapuolen edut. Välitysliikkeen suorituksen tulee myös vastata siitä markkinoinnissa annettuja tietoja. Vaikka toimeksiantaja onkin välitysliikkeen päämies, välitysliikkeen tulee valvoa molempien osapuolten etua. Tämän vuoksi välitysliikkeen on esimerkiksi annettava kohdetta koskevat tiedot objektiivisesti, myös toimeksiantajan kannalta epäedullisista seikoista (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 16.)

Välitysliikkeen on ryhdyttävä suorittamaan välitystehtävää välittömästi sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen, ellei toimeksiantajan kanssa nimenomaan sovita toisin. Välitysliikkeellä on siis toimimisvelvollisuus. Toimeksiantajan etu voi kuitenkin joskus vaa-

tia, että välitystehtävän suorittaminen aloitetaan myöhemmin. Tästä on kuitenkin sovittava toimeksiantajan kanssa erikseen. (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 16.)

Ennen toimeksiannon vastaanottamista asiakas on tunnistettava luotettavasta asiakirjasta. Asiakkaan tunnistamisvelvollisuus sisältyy rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä annettuun lakiin, rahanpesulakiin (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 16.)

Välitysliikkeen on myös selvitettävä myyjän oikeus myydä kohde. Kaikkien omistajien/myyjien on allekirjoitettava toimeksiantosopimus joko itse tai valtuuttamansa henkilön välityksin. Valtuutusta käytettäessä on välitysliikkeen aina saatava asianmukainen, kirjallinen, yksilöity valtakirja. Jos kuolinpesässä tai muutoin myyjäpuolella on alaikäinen tai edunvalvonnassa oleva henkilö, välitysliikkeen on selvitettävä edunvalvojan henkilöllisyys ja tunnistettava hänet sekä todettava edunvalvontasuhteen olemassaolo. Tällöin osapuolten kanssa on myös jo ennakkoon käytävä läpi tarpeellinen lupaprosessi (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 20.)

Tiedonantovelvollisuus toimeksiantajalle

Kohteen hinta on arvioitava realistisesti. Eri tilanteissa mahdollisuudet arvioida hintaluonnollisesti vaihtelevat. Tavoitteena kuitenkin tulee olla sellainen hinta-arvio, joka kaupan kohteesta todella on mahdollista saavuttaa. Hyvän välitystavan mukaista ei ole arvioida kohteen hintaa korkeammaksi kuin sen todennäköinen velaton kauppahinta on vain, jotta välitysliike saisi toimeksiannon hoitaakseen. Jos välitysliikkeen ja toimeksiantajan hintanäkemykset eroavat toisistaan, sopimukseen on kirjattava erikseen myös välitysliikkeen näkemys hinnasta. Jos kohteen todennäköinen velaton kauppahinta yleisen markkinatilanteen vuoksi tai kuntoon liittyvän selvityksen johdosta toimeksiannon kestäessä laskee tai nousee, välitysliikkeen tulee ilmoittaa kirjallisesti (esim. sähköpostitse) asiasta toimeksiantajalle. Myös myyntiaika on arvioitava realistisesti siten, että se pohjautuu välittäjän kokemuksiin ja tilastollisiin faktoihin (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 17.)

Myyntitoimeksiannon tehneen huomio on kiinnitettävä myyntivoittoverotusta koskeviin sääntöihin. Välitysliikkeen edustajan tulee kuitenkin pidättäytyä neuvonantamisesta, mikäli tilanne on poikkeuksellinen (esimerkiksi perikunta myy asuntoa) ja kehottaa

toimeksiantajaa kääntymään asiantuntijoiden puoleen (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 18.)

Välitysliikkeen on myös tarvittaessa kerrottava toimeksiantajalle mahdollisuudesta teettää kohteessa pinta-alamittaus tai kohteen kuntoa koskeva selvitys esim. kosteusmittaus tai kuntotarkastus ennen myynnin aloittamista. Kohteen kuntoon liittyvissä selvityksissä toimeksiantajana on pääsääntöisesti syytä olla myyjä tai ostaja taikka molemmat yhdessä. Mikäli välitysliike on toimeksiantajana, on sen muistettava, että välitysliike on sopimussuhteen perusteella vastuussa kuntotarkastajan toiminnasta kaupan osapuoliin nähden. Kohteen stailaus virheiden piilotustarkoituksessa on kielletty (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 18.)

Selonottovelvollisuus

Välityskohteen selvittäminen tapahtuu käytännössä siten, että kysytään tietoja toimeksiantajalta, suoritetaan kohteessa katselmus ja hankitaan tarvittavat kohdetta selvittävät asiakirjat ja muut selvitykset sekä tutustutaan niihin. Tämän lisäksi suoritetaan vielä näin saatujen tietojen vertailu. Haastattelussa kohteen omistajalta kysellään asunnon kuntoon liittyviä kysymyksiä ja mm. tehtyjä remonteja (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 21.)

Välitysliikkeen on aina tutustuttava myytävään kohteeseen eli suoritettava katselmus. Asunto-osakkeiden osalta tämä tarkoittaa huoneiston kaikkiin tiloihin tutustumista. Välitysliikkeen on tutustuttava myös osakkaan välittömässä hallinnassa oleviin tiloihin, esim. mahdollisiin kellarissa tai ullakolla sijaitseviin tiloihin. Myös yhteisiin tiloihin pitää pyrkiä tutustumaan (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 21.)

Kiinteistön osalta on käytävä läpi kiinteistön alue ja kaikki rakennukset. Rakennuksissa on tutustuttava kaikkiin niihin tiloihin, joihin on esteetön pääsy. Välitysliikkeen tulee selvittää kiinteistön rajojen sijainti mahdollisuuksien mukaan. Mikäli jotain rajapyykkiä ei löydy, asiasta on kerrottava selkeästi ostajalle. Tällaisessa tilanteessa välitysliikkeen tulee kertoa ostajalle, että tilanne on selvitettävissä viranomaisten toimesta tehtävällä rajan käynnillä ja siitä aiheutuvien kustannusten jaosta on sovittava erikseen (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 21.)

Välitysliikkeen ei tarvitse suorittaa mittauksia tai purkaa rakenteita. Välitysliikkeen ei myöskään tarvitse siirtää huonekaluja, ellei tähän ole jotain erityistä syytä. Oikeuskäytännössä on katsottu, että välitysliikkeellä ei ole velvollisuutta tarkastaa esimerkiksi kodinkoneiden toimivuutta (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 21.)

Välitysliikkeen on myös tarvittaessa kerrottava toimeksiantajalle mahdollisuudesta teettää kohteessa pinta-alamittaus taikka kosteusmittaus tai kuntotarkastus ennen myynnin aloittamista (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 22.)

Kohteen markkinointi

Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista määrittelee esitteessä oltavat vähimmäistiedot

- 1) asunnon tyyppi, kuten pientalo-, kerrostalo- tai vapaa-ajan asunto taikka rakentamaton maa-alue;
- 2) onko myytävänä kiinteistö, kiinteistön määräosa tai määräala, vuokramaalla oleva rakennus, asunnon hallintaan oikeuttavat osakkeet tai osuudet, osaomistusasunto vai asumisoikeusasunto;
- 3) miten asunto vapautuu ostajan käyttöön tai mikä on asunnon arvioitu valmistamisaika;
- 4) asuinalueen kaavoitustilanne ja viranomainen, jolta voi saada siitä lisätietoja, jollei näiden mainitsemista voida asunnon sijainti huomioon ottaen pitää tarpeettomana;
- 5) keskeiset liikenneyhteydet ja alueen palvelut, jollei näiden mainitsemista asunnon sijainti huomioon ottaen voida pitää tarpeettomana (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, 130/2001, 6 §.)

Kiinteistöä tai sen osaa taikka vuokramaalla olevaa rakennusta myytäessä esitteessä on 6 §:ssä säädetyn lisäksi mainittava:

- 1) maa-alueesta

- a) sijaintikunta sekä kaupunginosa tai kylä, kiinteistötunnus ja lähiosoite;
 - b) pinta-ala;
 - c) rakennusoikeus;
 - d) alueella sijaitsevat rakennukset ja rakennelmat;
 - e) alueen käyttöä tai luovutusta koskevat rajoitukset sekä vuokramaasta vuokranantaja, jäljellä oleva vuokra-aika, vuokran suuruus ja vuokraoikeuden siirtoa koskevat rajoitukset;
 - f) kiinnitykset, ostajan maksettaviksi tulevat maksut sekä muut rasitukset ja rasitteet;
- 2) asumiskäyttöön myytävästä rakennuksesta
- a) käyttöönottovuosi tai, jollei se ole selvitettävissä, arvio siitä;
 - b) pääasiallinen rakennusmateriaali, kattotyyppe ja katon päällystemateriaali;
 - c) lämmitysjärjestelmä;
 - d) huoneluku ja pinta-ala eriteltyinä asuintiloihin ja muihin tiloihin;
 - e) jos rakennus myydään vakituiseen asumiskäyttöön, keskimääräiset lämmityskustannukset tai sähkölämmitteisestä rakennuksesta keskimääräiset kustannukset kokonaisuuskulutuksesta taikka, jos kyseessä on suunnitteilla tai rakenteilla oleva rakennus, arvio niistä.

Esittelyssä on oltava nähtävinä:

- 1) kartta ja selvitys myytävän alueen rajoista;
- 2) maa-alueen vuokrasopimus;
- 3) suunnitteilla tai rakenteilla olevan rakennuksen kalusteita, varusteita ja pinnoitteita koskeva seloste;
- 4) asumiskäyttöön myytävän rakennuksen pohjapiirros. (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, 130/2001, 7 §)

Asunnon hallintaan oikeuttavia osakkeita tai osuuksia, osaomistusasuntoa tai asumisoikeusasuntoa myytäessä esitteessä on 6 §:ssä säädetyn lisäksi mainittava:

- 1) asunnon osoite ja kerrostaloasunnosta asuinkerros;
- 2) yhteisön nimi ja myytävänä olevien osakkeiden tai osuuksien numerot tai muut yksilöintitiedot;
- 3) isännöitsijän tai muun vastaavassa asemassa olevan henkilön nimi ja yhteystiedot;
- 4) asunnon huoneluku sekä pinta-alam eriteltyinä asuintiloihin ja muihin tiloihin;

- 5) yhteisön hallitseman maa-alueen pinta-ala ja vuokramaasta vuokranantajan nimi, jäljellä oleva vuokra-aika ja vuokran suuruus;
- 6) rakennuksen käyttöönottovuosi tai, jollei se ole selvitettävissä, arvio siitä, kerrosluku, pääasiallinen rakennusmateriaali ja lämmitysjärjestelmä;
- 7) pientaloasunnosta kattotyyppejä ja katon päällystemateriaali;
- 8) yhteisön kaikkien huoneistojen lukumäärä ja muut tilat sekä asuinhuoneistojen ja liikehuoneistojen pinta-alat;
- 9) yhteisölle kuuluvat asukkaiden käytössä olevat pysäköintitilat;
- 10) yhteisöllä tai sen osakkaalla oleva oikeus lunastaa uudelle omistajalle siirtyvä osake tai osuus ja muut asunnon käyttöä tai luovutusta koskevat rajoitukset;
- 11) onko ostajalla mahdollisuus myöhemmin ostaa loppuosa osaomistusasunnosta ja loppuosan hinta tai sen määräytymisperusteet sekä muut kaupan keskeiset ehdot;
- 12) asumiskustannukset, kuten vastikkeet, vesimaksut ja muut asunnon käytöstä perittävät korvaukset, taikka, jos esitellään suunnitteilla tai rakenteilla olevaa asuntoa, arvio niistä;
- 13) asunnon osalle tuleva osuus yhteisön veloista ja mahdollisuus maksaa tämä osuus pois;
- 14) yhteisön velvoitteet, jotka voivat myöhemmin aiheuttaa ostajalle kustannuksia;
- 15) yhteisön päättämät tai muutoin varmuudella tiedossa olevat rakennuksen tai kiinteistön huomattavat korjaukset ja peruseräparannukset sekä arvio niiden toteuttamisajankohdasta ja niistä ostajalle aiheutuvista kustannuksista.

Esittelyssä on oltava nähtävinä:

- 1) yhtiöjärjestys taikka osuuskunnan tai asumisoikeusyhdistyksen säännöt;
- 2) yhteisön viimeinen tilinpäätös sekä yhteisön taloudellisen aseman arvioimiseksi mahdollisesti tarvittavat muut selvitykset taikka, jos esitellään suunnitteilla tai rakenteilla olevaa asuntoa, yhteisön taloussuunnitelma;
- 3) suunnitteilla tai rakenteilla olevan asunnon rakennustapaseloste;
- 4) asunnon pohjapiirros;
- 5) jos asunnon hallintaan saanti edellyttää kauppakirjan lisäksi muita sopimuksia, malli sopimuksista (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, 130/2001, 8 §.)

Asunnon esittelyssä tulee lisäksi ottaa huomioon välittäjän valvontavelvollisuus, mikä tarkoittaa sitä, ettei asunnosta varasteta mitään eikä paikkoja rikota. Kotieläinten sijoit-

tamisesta esittelyn ajaksi on sovittava toimeksiantajan kanssa. Ostajalle on tarjottava mahdollisuus tutustua esimerkiksi kellariin ja ullakkotiloihin ja tontin luonnolliset rajat on näytettävä ostajaehdokkaalle (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 36.)

Ostotarjous

Välitysliikkeen on huolehdittava siitä, että ostotarjous sisältää kaikki tarvittavat ehdot. Kaikki tehdyt ostotarjoukset sekä vastatarjoukset olennaisine ehtoineen ja niiden hyväksymiset tehdään kirjallisesti (paperimuodossa tai sähköpostitse), mikäli tarjousta ja sen hyväksymistä ei ole tehty olosuhteissa, joissa kirjallisen asiakirjan laatiminen ja hyväksyminen aiheuttaisi kohtuutonta hankaluutta. Hyväksymisessä tulee yksilöidä selkeästi, minkä sisältöinen hyväksytty tarjous on (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 40.)

Välitysliikkeen on kerrottava molemmille kaupan osapuolille käsirahan menettämismahdollisuudesta ja vakiokorvauksen mahdollisesta konkretisoitumisesta sekä niiden oikeusvaikutuksista (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 40.)

Välitysliikkeen tulee esittää kaikki vastaanotetut tarjoukset toimeksiantajalle. Ostotarjousten keskinäinen paremmuus ei ratkea pelkästään tarjouksen rahamäärän perusteella, vaan siihen vaikuttaa myös tarjousten muut ehdot, kuten esim. maksuehdot. Pelkästään se, että ostajaehdokkaas jättää ostotarjouksensa ensimmäisenä tai tekee myyntihinnan tai velattoman hinnan suuruisen ostotarjouksen, ei tuo hänelle etusijaa myöhempään ostotarjouksen tekijöihin nähden. Myyjä tekee aina päätöksen siitä, minkä tarjouksen hän hyväksyy. Myyjällä on myös oikeus hylätä tarjous, vaikka tarjottu hinta vastaisi myyntihintaa tai velatonta hintaa (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 40.)

Välitysliikkeellä ei ole velvollisuutta ottaa vastaan kaikkia ostotarjouksia. Välitysliikkeen tulee vastaanottaa toimeksiantajan kannalta järkevät ostotarjoukset eli sellaiset, jotka ovat riittävän lähellä toimeksiantajan vaatimuksia. Tilanne, jossa välitysliike voi kieltäytyä vastaanottamasta tarjousta on esimerkiksi silloin, kun myytävänä on erittäin hyvä kohde, kyseessä on ensimmäinen näyttö ja välitysliike arvioi myöhemmin saavansa vielä parempia tarjouksia. Välitysliikkeen ei myöskään tarvitse ottaa vastaan sellaista tarjousta, joka on merkittävästi huonompi kuin aiempi, joko hylätty tai avoinna oleva tarjous (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 40.)

Kaupanteko

Välitysliikkeen tulee sopia kaupantekoajankohdasta sekä myyjän että ostajan kanssa. Sovittaessa kaupantekoajankohdasta, välitysliikkeen tulee pyrkiä ottamaan huomioon mahdollisen kuntotarkastuksen teettämisen ja siitä tehtävän raportin valmistumisen vaatima aika siten, että raportti on lähtökohtaisesti käytettävissä riittävän ajoissa ennen kaupantekotilaisuutta (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 46.)

Välitysliikkeen tulee kerätä hyvissä ajoin ennen kaupantekotilaisuutta kaupassa tarvittavat ja ostajalle luovutettavat asiakirjat. Välitysliikkeen on lisäksi tarkistettava ne ja otettava niistä tarvittavat kopiot. Välitysliikkeen on toimitettava kohteessa mahdollisesti tehdystä kuntotarkastuksesta laadittu raportti ja siihen liittyvät värivalokuvat ostajalle riittävän ajoissa (noin 2-3 päivää) ennen kaupantekoajankohtaa. Välitysliikkeen on tutustuttava itsekin kuntotarkastusraporttiin värikuvineen. Jos raportista tai liitteenä olevista kuvista ilmenee jotain, joka on ristiriidassa tiedossa olevien tai tietoon tulleiden seikkojen kanssa, välitysliikkeen on kiinnitettävä sekä myyjän että ostajan huomiota asiaan ja suositeltava heitä ottamaan yhteyttä raportin laatijaan (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 46.)

Välitysliikkeen tulee varmistaa toimeksiantajalta asunnon avainten sijainti ja niiden lukumäärä sekä sopia niiden luovuttamisesta. Välitysliikkeen tulee lisäksi selvittää toimeksiantajalta asunnon mahdollisen turvajärjestelmän käyttöohjeet ja tunnukset sekä sopia niiden luovuttamisesta (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 46.)

Välitysliikkeen tulee laatia kauppakirja ostotarjouksessa sovittujen ehtojen mukaisesti, elleivät osapuolet sovi toisin. Sovittujen ehtojen tulee olla yleisesti alalla noudatetun käytännön mukaisia. Kauppakirja on laadittava siten, että se sisältää kaikki osapuolten kannalta olennaiset ehdot. Ehtojen on oltava kohtuullisia ja niiden on kuvattava mahdollisimman selkeästi molempien osapuolten oikeudellista asemaa. Välitysliikkeen on huolehdittava siitä, että kaupan osapuolet saavat riittävän ajoissa (yleensä vähintään 2 - 3 päivää) ennen kaupan tekemistä kauppakirjaluonnoksen tarkastettavakseen, jotta heillä on mahdollisuus esittää mahdolliset kommentit, muutosehdotukset ja kysymykset välitysliikkeelle. Hyvän välitystavan mukaan riittävänä ei voida pitää sitä, että he saavat kauppakirjaluonnoksen tarkastettavakseen vasta kaupaa edeltävänä päivänä. Kauppakirjaluonnos on tarvittaessa toimitettava myös molempien osapuolten pankeille. Lisäksi

kauppakirjaluonnos tulee tarvittaessa toimittaa ulosottoviranomaiselle. Tämän jälkeen välitysliike laatii lopullisen kauppakirjan (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 48–49.)

Kaupantekotilaisuudessa välitysliikkeen on tunnistettava sekä myyjä että ostaja ja todennettava näiden henkilöllisyys hyväksyttävästä todentamisasiakirjasta, ellei sitä ole jo aiemmin tehty. Välitysliikkeen on kaupantekotilaisuudessa käytävä kauppakirjan sisältö kaupan osapuolten kanssa läpi sekä vastattava mahdollisiin kysymyksiin. Välitysliikkeen on huolehdittava myös siitä, että kaupan osapuolet saavat omat kappaleensa kauppakirjan liitteinä olevista asiakirjoista. Välitysliikkeen on lisäksi tarkistettava, että kauppahinta tai sen sovittu osa ja vakuusasiakirjat siirtyvät kaupantekotilaisuudessa sopimuksen mukaisesti. Välitysliikkeen on kerrottava kaupan osapuolille asunnon hallinnan luovutuksen ja siihen liittyvien velvollisuuksien merkitys esim. kohteen siivous, kellarien tyhjennys, mitä kohteesta ei saa viedä muuton yhteydessä jne. (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 49.)

Kaupanteon yhteydessä välitysliikkeen on huolehdittava siitä, että molemmat osapuolet allekirjoittavat kauppakirjan. Välitysliikkeen tulee huolehtia siitä, että se antaa toimeksiantajalle kuitenkin välityspalkkion suorittamisesta sekä siitä, että toimeksiantaja kuittaa sen allekirjoituksellaan (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 51.)

Välitysliikkeen tulee huolehtia, että asunto-osakkeen kaupassa osakekirjaan tehdään tarvittavat siirtomerkinnät. Välitysliikkeen on maksuehtokaupoissa huolehdittava siitä, että maksaessaan loppukauppahinnan, ostaja saa osakekirjan haltuunsa hänelle siirrettyinä. Välitysliikkeen on asunto-osakkeen kaupan yhteydessä varmistettava, että ostaja suorittaa varainsiirtoveron (käytetty asunto). Välitysliikkeen on huolehdittava, että varainsiirtoveroilmoituksessa on tarvittavat allekirjoitukset (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 49.)

Reklamaatiotilanteet

Jos ostaja kääntyy kaupan kohdetta koskevissa virheasioissa välitysliikkeen puoleen, ostajaa on muistutettava siitä, että reklamaatio on aina tehtävä suoraan myyjälle, oikeansisältöisenä ja mahdollisimman pian virheen havaitsemisesta (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 52.)

Reklamaatiotilanteissa välitysliike ei toimi kummankaan osapuolen asiamiehenä eikä riidanratkaisijana. Tarvittaessa välitysliikkeen tulee kertoa osapuolille erilaisista riidanratkaisukeinoista (kuluttajariitalautakunta, käräjäoikeus) ja osaan niistä liittyvistä kulu-
riskeistä. Osapuolten sovinnontekohalua tulee kannustaa, mutta tarvittaessa osapuolia on kehotettava hankkimaan asiantuntevaa apua (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry, 2012, 52.)

Saatekirje

Arvoisa OP-Kiinteistökeskuksen asiakas

Olen viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija Karelia-ammattikorkeakoulussa ja teen opin-
näytetyönäni asiakastyytyväisyyskyselyn Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskukselle. Kyselyyn
on rajattu myyntitoimeksiannon OP-Kiinteistökeskukselle tehneet asiakkaat, joiden myyntitoi-
meksianto on jo päättynyt.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Toivoisin, että Teillä olisi muutama minuutti aikaa vastata kyselyyn ja että ehtisitte palauttaa
sen 30.9.2014 mennessä mukana tulevalla palautuskuorella. Postimaksu on maksettu puoles-
tanne. Vastaamalla kyselylomakkeen lopussa oleviin avoimiin kysymyksiin voitte vaikuttaa
OPKK:n palveluiden kehittämiseen.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 5 kpl elokuvalippuja. Kyselyn lopussa on kohta, johon
voitte jättää yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua arvontaan. Voittajille ilmoitetaan henki-
lökohtaisesti.

Kiitos vastauksistanne!

Raisa Hartikainen

Asiakastyytyväisyyskysely



Vastaajan ikä

- 18-29
- 30-45
- 46-59
- 60+

Oletteko aiemmin myynyt asuntoanne?

- Kyllä
- Ei

Asunnon etäisyys Joensuun keskustasta?

- Alle 5 km
- 6-10 km
- 11-20 km
- 21-25 km
- Yli 26 km

Johtiko myyntitoimeksianto asunnon myyntiin?

- Kyllä
- Ei

Oliko asuntonne

- Omakotitalo
- Rivitalo
- Kerrostalo
- Muu, mikä? _____

Välittäjän nimi? _____

Miksi valitsitte juuri OPKK:n? Raksikaa yksi tai useampi vaihtoehto

- Asiantuntemus
- Hyvä asiakaspalvelu
- Helppous
- Luotettavuus
- Olen ennenkin käyttänyt OPKK:n palveluita
- Yhteistyö Osuuspankin kanssa
- Muu syy, mikä? _____

Mistä saitte tiedon OPKK:n välityspalveluista?

- Näin mainoksen lehdessä, esim. Karjalainen
- Internetistä
- Minulle suositeltiin OP-Kiinteistökeskuksen palveluita
- Muu, mikä? _____

Vastaukset on ryhmitelty siten, että vasemmanpuolimmaisoin raksi tarkoittaa teidän olevan väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja oikeanpuolimmainen täysin eri mieltä. Mikäli myyntitoimeksianto ei johtanut kauppaan, niin jättäkää vastaamatta kysymyksiin 14-18.

Rastittakaa vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Ensivaikutelma välittäjästä oli hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Toimistolle oli helppo tulla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Minulle kerrottiin selkeästi, mitä välityspalkkio pitää sisällään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Markkinointimateriaalin laatu sis. myyntikuvat oli hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Välittäjän arvio asuntonne myyntihinnasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sain välittäjän kiinni puhelimitse/muutoin aina tarvittaessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Palvelu oli ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Sain asiantuntevaa palvelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Näyttöaikataulujen sopiminen oli helppoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Kohteen näkyvyys myyntiaikana oli hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Välittäjän möi asuntoani aktiivisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Sain tietoa myyntiprosessin etenemisestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sain tietoa oman asuntoni kunnosta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Asiakirjat olivat selkeitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Tarjousprosessi oli sujuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Kaupanteko sujui hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Myyntiaika vastasi odotuksiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Toteutunut kauppahinta vastasi odotuksiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Voisin käyttää OPKK:n palveluita uudestaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Tarjottiinko teille OP-Pohjolan pankki- ja vakuutuspalveluita?	Kyllä <input type="checkbox"/>			Ei <input type="checkbox"/>
21. Suosittelisitko OP-Kiinteistökeskusta tuttavillesi?	Kyllä <input type="checkbox"/>			Ei <input type="checkbox"/>

Perustelut:

22. Minkä arvosanan välillä 4-10 antaisitte Joensuun toimistossa saamallenne palvelulle? _____

Perustelut:

23. Mikäli myyntitoimeksianto ei johtanut kauppaan, mistä se mielestänne johtui?

24. Oliko myyntiprosessissa ongelmia ja jos oli, niin minkälaisia? Ratkaistiinko ongelmat mielestänne hyvin?

25. Mihin olitte erityisen tyytyväisiä asuntonne myyntiprosessissa?

26. Millaisia palveluita toivoisitte OPKK:lta saavanne, joita ei vielä ole tarjolla?

27. Vapaa palaute

Kiitos vastauksistanne!

Haluan osallistua elokuvalippujen arvontaan.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Customer Satisfaction Survey



How old are you?

- 18-29
- 30-45
- 46-59
- 60+

Have you sold your apartment earlier?

- Yes
- No

Distance of the apartment from the center of Joensuu

- Under 5 km
- 6-10 km
- 11-20 km
- 21-25 km
- More than 26 km

Did the sales assignment lead your apartment to the sales?

- Yes
- No

Was your apartment?

- A detached house
 - A terraced house
 - In a block of flats
 - Something else, what?
-

The real estate agent's name was:

Why did you choose OPKK? You can use more than one option.

- expertise
 - good customer service
 - easiness
 - reliability
 - I have used the services of opkk also earlier
 - cooperation with the Osuuspankki
 - Another reason, what? _____
-

Where did you get the information about the real estate transmission of OPKK?

- I saw an ad in the newspaper, for example Karjalainen
 - On the internet
 - I was recommended OPKK's services
 - Something else, what? _____
-

Replies are grouped so that the left side boxes indicate an increasing level of agreement with the statement, whereas the right side boxes indicate increasing disagreement. If a transaction has not taken place, then leave questions 14-18 unanswered.

Please tick the option that best describes your opinion.

	Totally agree	Partly agree	Partly disagree	Totally disagree
1. The first impression was good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. The office was easy to get	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I was told clearly what the commission includes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Marketing Material quality incl. Selling pictures was good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Member's estimate of the selling price of your home	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. I got a broker attached to the phone whenever necessary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. The service was friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. I received a professional service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. The display was easy to agree on timetables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Object visibility was good during the sales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. The broker sold my apartment actively	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. I got the information about the sales process progress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. I got the information about the condition of my apartment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. The documents were clear	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. The bidding process went well	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. The trading went well	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. The sales period met my expectations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. The actual transaction price met my expectations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. I would use OPKK's services again	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Were you offered the OP-Pohjola Group's banking and insurance services? Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				
21. Would you recommend OPKK to friends? Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				

Justification

22. On a scale of 4-10, what grade would you give OPKK for service? _____

Justification

23. If a sale has not occurred, please specify reasons for this.

24. Were there problems in the process, and if so, what kind? Do you think that the problem solving went well?

25. What were you particularly pleased with your home selling process?

26. Would you like to get some kind of service which is not yet available?

27. Please add any further feedback comments here.

Thank you for your answers!

I would like to take part in the movie ticket lottery

Name: _____ + _____

Phone number: _____