

Henry Himanen

## **Asiakassuhdemarkkinointi**

Kaupan jälkeinen yhteydenpito asiakkaaseen kiinteistönvälitystoiminnassa

## **Asiakassuhdemarkkinointi**

Kaupan jälkeinen yhteydenpito asiakkaaseen kiinteistönvälitystoiminnassa

Henry Himanen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä(t): Henry Himanen

Opinnäytetyön nimi: Asiakassuhdemarkkinointi - Kaupan jälkeinen yhteydenpito asiakkaaseen kiinteistönvälitystoiminnassa

Työn ohjaaja: Anna Alapeteri-Marin

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 30+2

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa yhteydenpitoa ostaneeseen tai myyneeseen asiakkaaseen kaupanteon jälkeen kiinteistönvälitystoiminnassa. Tavoitteena on selvittää miten ja millä aikavälillä yhteydenotot tulisi hoitaa? Mikä yhteydenottotapa toimii tehokkaimmin? Miksi asunnon ostaneeseen asiakkaaseen kannattaa pitää yhteyttä? Asiakastytyväisyys ja sen vaikutus välittäjien saamiin suosituksiin on myös yksi kohta johon tutkimuksessa keskitytään.

Toimeksiantajana toimii oululainen kiinteistönvälitysliike Kiinteistömaailma | Rotuaarin Kodit Oy LKV. Opinnäytetyön tekijä on itse aloittanut välittäjän työt toimeksiantajayrityksessä, joten tämä työ palvelee hyvin myös hänen työskentelyään tulevaisuudessa.

Tietoperusta muodostuu kirjallisista lähteistä, omakohtaisesta kokemuksesta välittäjän työstä sekä välittäjähaastatteluista. Haastatteluiden kautta pyrin saamaan kuvan, miten tällä hetkellä yrityksessä työskentelevät välittäjät hoitavat asiakassuhteitaan kaupanteon jälkeen. Teoria osuudessa käsitellään asiakassuhdemarkkinoinnin osa-alueet, jotka liittyvät oleellisesti kaupanteon jälkeiseen aikaan.

Välittäjähaastatteluiden perusteella yhteydenpito asiakkaaseen loppuu liian usein kaupantekotilaisuuteen. Ajan tasalla olevien asiakasrekisteritietojen ja tehokkaammalla asiakassuhdemarkkinoinnin toteutuksella on mahdollista helpottaa myyntiin tulevien kohteiden hankintaa ja uusien ostajien löytämistä jo olemassa olevien asiakkaiden joukosta.

---

Asiasanat: kiinteistönvälitys, suhdemarkkinointi, asiakastytyväisyys, suositukset, kontaktointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Program in Business Economics, Marketing

---

Author: Henry Himanen

Title of thesis: Customer Relationship Marketing - After-sales communication with the customer in real estate business

Supervisor: Anna Alapeteri-Marin

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015      Number of pages: 30+2

---

The purpose of this research is to study the customer contact after real estate sales by a real estate brokerage. The aim is to find out how and when the contacts should be handled? What method of contact is most effective? Why customer that bought apartment is worth to keep in touch? Customer satisfaction and its impact on the recommendations is also one point which the study focuses.

This study is commissioned by an Oulu-based real estate firm called Kiinteistömaailma | Rotu-aarin Kodit Oy LKV. The author himself works for the commissionaire, so this work will also be helpful for his work in the future.

The theoretical framework consists of written sources and personal experience from the industry, as well as interviews with the brokers. Through the interviews, I tried to get a picture of how brokers currently working in the company manage customer relationships after the sale. The theory is based on customer relationship marketing (CRM) areas, which are essentially connected to the post-sales period.

According to the broker interviews, communication with the customers stops too often in the actual sales transaction. With up-to-date client register data and more efficient customer relationship marketing action it is possible to facilitate the sale of future and find new buyers among existing customers.

---

Keywords: real estate, relationship marketing, customer satisfaction, contacting, recommendations

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	KIINTEISTÖMAAILMA.....	7
2.1	Kiinteistömaailma   Rotuaarin Kodit Oy LKV .....	7
2.2	Vilpas-järjestelmä .....	8
3	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI .....	10
3.1	Asiakassuhdemarkkinoinnin käsite.....	10
3.2	Asiakassuhteen vaiheet.....	11
3.3	Asiakastyytyväisyys.....	12
3.4	Sitoutuneisuus .....	14
3.5	Asiakkaan kontaktointi kaupan jälkeen.....	14
3.6	Kaupan jälkeinen yhteydenpito.....	15
3.6.1	Oston jälkeinen epävarmuus.....	16
3.6.2	Valmistelu .....	16
3.6.3	Yhteydenotto ja yhteydenottoväli .....	17
3.6.4	Yhteydenottoväline .....	18
3.7	Nykytilanne.....	20
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA VÄLITTÄJÄHAASTATTELUT .....	22
5	KEHITYSEHDOTUKSET .....	24
6	POHDINTA .....	28
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET .....	31

# 1 JOHDANTO

Kiinteistönvälitysala elää murrosaikakautta. Internet on mullistanut asuntovälityksen toimintatavat. Kuvien merkitys on kasvanut merkittävästi ja nykyään asiakkaat katsovat mieleisiään asuntoja useimmiten internetistä. Asuntoesittelyissä kävijämäärät ovat laskeneet internetin helppouden myötä, ja tämän päivän haasteena välitystoiminnassa onkin asiakkaiden kontaktointi sekä ennen että jälkeen kaupanteon. Opinnäytetyössäni käsittelen kaupan jälkeistä yhteydenpitoa asiakkaaseen.

Toteutan opinnäytetyön laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyössä perehdytään asiakassuhdemarkkinoinnin teoriaan ja keskitytään kaupan jälkeisiin toimintoihin asiakkaan hoidossa. Tehokas ja jatkuva yhteydenpito asiakkaaseen myös kaupan jälkeen on ensiarvoisen tärkeää välitystoiminnassa. Tätä kautta asiakasrekisteri pysyy päivitettyinä ja jo olemassa olevien asiakkaiden asiakassuhdetta pystytään lujittamaan. Työni tarkoitus on tarjota hyvät ja yksinkertaiset lähtökohdat yrityksessä välittäjinä toimiville henkilöille, jotta he saisivat enemmän irti jo olemassa olevista asiakkaista sen sijaan, että keskitytään vain uusasiakashankintaan.

Yrittäjä haastattelun perusteella yhteydenpito asiakkaaseen loppuu useimmiten kaupantekotilaisuuteen. Opinnäytetyössäni tutkimusongelma on miten pitää yhteyttä asiakkaaseen kaupanteon jälkeen?

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Kiinteistömaailma | Rotuaarin Kodit Oy LKV. Yritys harjoittaa kiinteistönvälitys toimintaa pääasiassa Oulun alueella. Yrityksessä toimii 8 välittäjää, joten työni edesauttaa heidän päivittäistä työskentelyään ja on mahdollista myös käyttää muiden Kiinteistömaailman välittäjien työskentelyn tehostamiseen. Olen ollut kyseisessä yrityksessä työharjoittelussa ja edelleen töissä, joten välittäjän työ käytännössä on tuttua.

## 2 KIINTEISTÖMAAILMA

Kiinteistömaailma aloitti toimintansa 1990-luvulla Helsingistä. Perustamisesta lähtien Kiinteistömaailma ketju on levittäytynyt valtakunnallisesti lähes koko Suomeen franchising-periaatteella. Kiinteistömaailma toimii 62 paikkakunnalla, 134 asuntomyymälän ja lähes 900 välittäjän voimin. Kiinteistömaailma brändin omistaa Danske Bank. Suomen Franchising-Yhdistys on valinnut Kiinteistömaailman neljä kertaa vuoden franchising ketjuksi. Hyötyä asiakkaalle, ylivoimaisesti aktiivisin, yhtenä joukkueena, suoraa puhetta ja rohkeasti erilainen ovat Kiinteistömaailman tärkeimmät arvot. Kiinteistömaailman tunnuslauseena toimii slogan ”Kukaan ei välitä niin kuin me”. (Yrittäjähaastattelu, viitattu 10.12.2014.)

Kiinteistömaailmalla on käytössään yhteismyynti, joka tarkoittaa että kaikki myynnissä olevat kohteet näkyvät kaikille Kiinteistömaailman myymälöille ja heidän välittäjilleen. Monimyymlä paikkakunnilla kuten Oulussa, kaikki alueen välittäjät voivat siis tarjota toisen myymälän kohteita omille asiakkailleen. Kiinteistömaailman arvoihin lukeutuvat yhtenä joukkueena ja ylivoimaisesti aktiivisin luovat pohjan yhteismyynnin onnistumiselle.

Jokaisella välittäjällä on oma asiakasrekisteri, jossa on asiakkaita jotka etsivät tietynlaista asuntoa. Tätä kautta ostaja voi löytyä hyvinkin nopeasti. Tämän yhteistyön ansiosta asiakkaille pystytään tarjoamaan erittäin laaja välittäjien verkosto, jotka yhteistyössä saavuttavat usein parempia tuloksia kuin yksittäinen välittäjä. Myös kauempaa, kuten Helsingistä Ouluun muuttava perhe voi myydä oman asuntonsa Helsingissä Kiinteistömaailman kautta, jonka jälkeen Helsingin myymälä pystyy vinkittämään heidät johonkin Oulun myymälöistä. Tällä tavoin asiakas pystytään sitouttamaan Kiinteistömaailman asiakkaaksi ja parantamaan Kiinteistömaailman ketjun maan laajuista tunnettuutta ja brändiä.

### 2.1 Kiinteistömaailma | Rotuaarin Kodit Oy LKV

Kiinteistömaailma Rotuaarin Kodit Oy on Oulussa ja sen ympärys kunnissa liiketoimintaa harjoitava kiinteistönvälitysliike ja osa Kiinteistömaailma ketjua. Yritys on perustettu vuonna 2005. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Oulun keskustassa Rotuaarin kupeessa. Yrityksessä toimii kaksi yrittäjää ja 6 päätoimista välittäjää. Kiinteistömaailma palkitsi Rotuaarin Kodit Oy:n yrittäjä kaksi-

kon vuoden 2010 franchisingyrittäjä palkinnolla. Perusteluna valinnalle olivat muun muassa ketjun toiminnan kehittäminen, esimerkillinen ketjukonseptin noudattaminen asuntomyymälän toiminnassa sekä ripeä liikevaihdon kasvu. (Danske Bank, viitattu 26.1.2015.)

Rotuaarin Kodit tekee läheistä yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. Rakennusliikkeet ja pankki ovat näistä tärkeimmät. Rakennusliikkeiden kanssa tehdään jatkuvaa yhteistyötä jo suunnittelu vaiheesta lähtien ja se näkyy selkeästi myynnissä olevista kohteista. Ennen uudiskohteen rakentamisen aloittamista kohteet ovat usein ennakkomarkkinoinnissa myymälän myytävissä kohteissa. Suurimpia yhteistyökumppaneita rakennusliikkeistä ovat Skanska, Peab, YIT, Rakennus-Hanka Oy, Rakennusteho ja Temotek Oy. Toimipiste sijainti Danske Bankin yhteydessä luo hyvät edellytykset pankkiyhteistyölle. Säännöllisesti pidettävät yhteispalaverit pankin henkilökunnan kanssa antavat tärkeää informaatiota molemmille osapuolille ja käsitystä siitä millainen on vallitseva markkinatilanne ja mitä muutoksia on mahdollisesti tulossa. Tämä yhteistyö on ensiarvoisen tärkeää täyden palvelun takaamiseksi asiakkaille. Danske Bankin kautta Rotuaarin Kodit saavat asiakkaita, joilla asunnonvaihto on ajankohtainen asia ja asuntomyymälän kautta pankki saa asiakkaita, jotka voivat tarvita esimerkiksi asuntolainaa tai muita pankkipalveluita. Tämä yhteistyö näkyy jokapäiväisessä välittäjien työskentelyssä. Läheistä yhteistyötä tehdään myös eri isännöitsijöiden, maanmittauslaitoksen ja luonnollisesti myös muiden Kiinteistömaailman myymälöiden kanssa. (Yrittäjä haastattelu, viitattu 10.12.2014.)

## **2.2 Vilpas-järjestelmä**

Kiinteistömaailmalla on käytössä Vilpas- asiakkuuksienhallintajärjestelmä. Tähän portaaliin syötetään kaikki Kiinteistömaailmalle myyntiin tulevat kohteet ja asiakkaat. Sen avulla pystytään pitämään kirjaa kuka asiakas on myymässä mitäkin kohdetta tai kuka asiakkaista on tehnyt tarjouksen ja ostanut minkäkin kohteen. Järjestelmästä löytyy perustiedot kustakin asiakkaasta, kuten nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Järjestelmä on ollut käytössä vuodesta 2012 ja se on käyttäjäkokemusten mukaan toiminut hyvin.

Jokaisella välittäjällä on käytössään omat tunnukset, joiden avulla he näkevät järjestelmästä mitä tällä hetkellä on myynnissä, mitä on myyty ja mistä kohteista on jätetty tarjouksia. Lisäksi kohteiden esittelyajat ja tiedot, sekä asiakasrekisteri löytyvät tästä järjestelmästä kätevästi. Vilpas-järjestelmästä löytyy myös tehtävä-lista, johon käyttäjät voivat lisätä erilaisia tehtäviä kuten puhe-



lut, tapaamiset ja asiakkaiden syntymäpäivät. Tällä hetkellä järjestelmä ei toimi automaattisesti, vaan mikäli käyttäjä haluaa, että tietyn asiakkaan syntymä- tai nimipäivä tulee tehtävälistalle, tulee se kirjata sinne manuaalisesti. Näitä järjestelmän tarjoamia ominaisuuksia käytetään päivittäisessä työskentelyssä, mutta asiakasrekisterin ja tehtävälistan käyttöä tulisi tutkijan mielestä lisätä ja tehostaa.

### 3 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Tietoperustana työssäni toimii oma henkilökohtainen kokemus välitysalalta, välittäjä haastattelut sekä painetut- että digilähteet. Painettua tietoa löytyy asiakkuuksista ja asiakassuhdemarkkinoinista hyvin, mutta haasteena on sen soveltaminen kiinteistönvälitys toimintaan.

Kiinteistönvälityspalvelu on suurelta osin kenttämyyntiä. Kenttämyynnillä tarkoitetaan siis, että välittäjä etsii uusia asiakkaita ja hoitaa nykyisiä asiakassuhteita pitkälti yhteydenottojen eri viestimien välityksellä, kotikäyntien ja esittelyjen kautta. Kaupanteko välitystoiminnassa on suhteellisesti hidasta, joten välittäjä on usein yhteydessä samaan asiakkaaseen useita kertoja. Tämä tiivis yhteydenpito tulisi ulottaa myös aikaan kaupan jälkeen. (Bergström & Leppänen 2002, 165.)

Kiinteistönvälityspalveluja tarjoava yritys on sekoitus palvelu- ja asiantuntijayritystä. Palveluyritykset pyrkivät ratkomaan asiakkaan ongelmia ja luomaan ratkaisuja, jotka helpottavat asiakkaan elämää. Palveluyrityksillä on yleensä kova kilpailu asiakkaista, johtuen alalla toimivien yritysten määrästä. Haasteena onkin tarjota asiakkaalle palvelukokemus, joka eroaa muista alan toimijoista. Asiantuntijayritykset puolestaan ovat yrityksiä, joiden puoleen asiakas kääntyy kun hän tarvitsee tarkempaa tietoa, esimerkiksi kiinteistönkaupan maakaareen liittyvistä asioista. Asiantuntijayritykseltä voidaan vaatia luvanvaraisuutta, tiettyyn lakiin perustuvaa pätevyyttä, auktorisointia tai rekisteröitymistä. Tällaisessa yrityksessä jokainen työntekijä on vastuussa asiakaspalvelusta ja sen laadusta. Työntekijät huolehtivat itse myös asiakassuhteiden luomisesta, kehittämisestä, sekä ylläpidosta. Tästä johtuen asiakassuhteet ovatkin usein henkilökohtaisia. Yrityksen imagon, brändin ja kokonaisvaltaisen markkinoinnin edistäminen on kuitenkin työntekijöiden yhteinen tehtävä. (Korkeamäki 2002, 103–104.)

#### 3.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin käsite

Asiakassuhdemarkkinointi on käsitteenä laaja. Opinnäytetyössäni käsittelen asiakassuhdemarkkinoinnin osaa, joka tapahtuu kaupanteon jälkeen. Osa-alueita ovat asiakassuhteen ylläpito, kehittäminen, asiakastyytyväisyys ja seuranta niin, että molemmat sekä palvelun tarjoaja että asiakas saavat hyötyä asiakassuhteestaan. Tavoitteena on pyrkiä säilyttämään ja vahvistamaan asi-

akkuutta myös kaupanteon jälkeen. Kohderyhmänä ovat asiakkaat, jotka ovat joko ostaneet tai myyneet asuntonsa välitysliikkeen kautta.

”Nyky muodossaan asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan suunnitelmallista sekä tavoitteellista asiakassuhteiden hoitoa uusien asiakkaiden hankinnasta kannattavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen” (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 142).

Nykyään yritykset keskittyvät markkinoinnissaan yhä enemmän asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon, koska se on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden etsiminen ja hankinta. (Bergström & Leppänen 2002, 185).

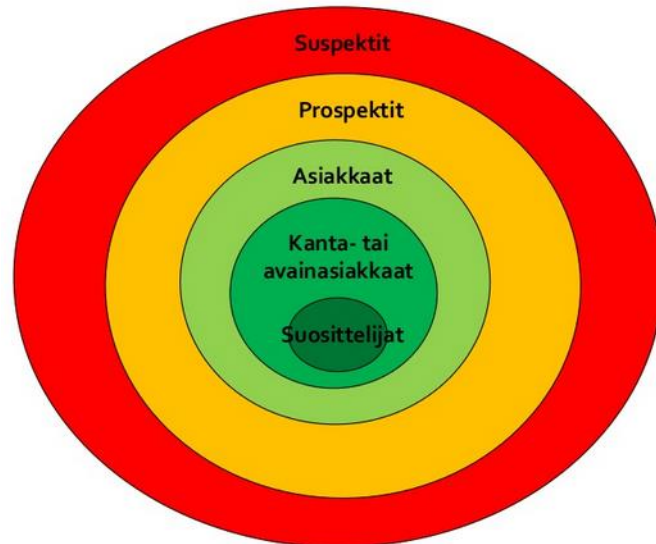
### **3.2 Asiakassuhteen vaiheet**

Asiakassuhde rakentuu yrityksen ja asiakkaan välille vaiheittain. Asiakkuuden eri vaiheita ovat suspektit, prospektit, kokeilijat, kanta-asiakkaat, avainasiakkaat ja suosittelijat. Nämä menee arvojärjestyksessä, eli suspektit ja prospekti ovat potentiaalisia asiakkaita, joille yrityksen kannattaa kohdistaa markkinointia, mutta jotka eivät vielä ole käyttäjiä. Kokeilijat ovat nykyisiä asiakkaita, jotka ovat jo kokeilleet palvelua, ja sen kokemuksen perusteella joko tekevät uusinta ostoja yrityksessä tai vaihtavat palveluntarjoajaa mikäli palvelu ei ole vastannut heidän odotuksiaan. Kanta-asiakas on usein säännöllisesti yrityksessä ostoja suorittava asiakas. Asiakastietojärjestelmästä löytyy usein perustietojen lisäksi tietoa muun muassa ostotavoista ja ostotiheydestä kanta-asiakkaiden kohdalla. Avainasiakkaat ovat usein yritysten kannattavimpia asiakkaita. He ovat kanta-asiakkaita, jotka mieltävät yrityksen pääostopaikakseen ja ostavat usein määrällisesti keskivertoasiakasta enemmän. Suosittelija-asiakkaat ovat ne, jotka ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun asioidessaan yrityksessä. He jakavat mielellään tietoa saamastaan positiivisesta palvelusta ystävilleen ja levittävät positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Sipilä 1998, 144–145.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää seurata asiakkaiden asiakassuhteen kehittymistä. Asiakkaita tulee kohdella yksilöinä jo alusta alkaen. Tavoitteena on saada suspektiasiakkaat sitoutettua järjestelmällisesti kohti kanta-asiakuutta ja siitä edelleen suosittelija-asiakkaiksi. Kaikista asiakkaista ei ole mahdollista saada suosittelijoita tai edes kanta-asiakkaita, mutta yrityksen tulee tiedostaa eri vaiheessa olevat asiakuudet ja mukauttaa markkinointi ja muut toimenpiteet aina kullekin uskollisuus tasolle sopiviksi. Parhaassa tapauksessa asiakas ostaa paljon ja useita kerto-

ja saman yrityksen palveluita ja samalla levittää positiivista sanaa yrityksestä tuttavilleen. (Sipilä 1998, 144–146.)

## Asiakkuuden rakentuminen



KUVIO 1. Asiakkuuden rakentuminen (Tuononen 2014.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakaspalautteen kerääminen ja sen hyödyntäminen ovat osa asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta. Yrityksellä tulee olla toimiva ja hyvin suunniteltu palautejärjestelmä, jolla se pystyy erottumaan edukseen suhteessa muihin alan toimijoihin. Hyvin toteutettuna se toimii myös samalla yrityksen yhtenä kilpailutekijänä. (Sipilä 1998, 167.)

Yrityksen palveluja käyttävä asiakas voi olla tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Asiakaskeskeinen yritys pyrkii lähtökohtaisesti asiakastyytyväisyyden kautta saavuttamaan asetamansa tavoitteet. Yrityksen tulee seurata asiakastyytyväisyyttä ja saada tarkkaa tietoa asiakailtaan, mitkä asiat vaikuttavat heidän kohdallaan tyytyväisyyteen. Yleistä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä pystytään keräämään siihen liittyvästä kirjallisuudesta, mutta palveluiden erilaisuudesta johtuen on tärkeää käydä läpi myös toimialakohtaisia tutkimuksia. Lisäksi yrityskohtaista tutkimusta tarvitaan, jotta saadaan selville, miten yritys kokonaisuudessaan on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Yrityskohtaisella tutkimuksella on mahdollista selvittää myös omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. (Ylikoski 1999, 149.)

Tyytyväisyysseurannan lisäksi tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa. Jatkuvat kyselyt asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta eivät yksin riitä parantamaan heidän tyytyväisyyttään, vaan ovat omiaan jopa lisäämään asiakkaiden odotuksia palvelua kohtaan. Tutkimusten ja selvitysten perusteella toimintaa ja palvelua tulee kehittää niin, että asiakkaat kokevat palvelun parantuneen. Toiminnan kautta tähdätään asiakastyytyväisyyden parantamiseen. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Lyhyessä asiakassuhteessa asiakas ei useinkaan ehdi nähdä hänen antamansa palautteen vaikutuksia ja muutoksia yrityksen toiminnassa. Pidemmässä asiakassuhteessa asiakkaan antaman palautteen vaikutukset palvelun kehittämiseen tulevat konkreettisemmin esille. Asiakkaan on tärkeä huomata palautteellaan aikaansaamansa muutokset, jotta hän kokisi jatkossakin hyödylliseksi vastata palautekyselyihin. Palautteen perusteella tehdyt muutokset yrityksen toiminnassa on hyvä tuoda ilmi suoraan asiakkaille, jotta he saavat seurantatietoa siitä, miten ja mihin osa-alueisiin heidän antamallaan palautteella on ollut vaikutusta. (Sipilä 1998, 170.)

Asunnon osto on usein ihmisen elämän suurimpia kertaostoja. Välittäjä seuraa asunnon vaihdon jokaisen vaiheen aina myyntiin hakemisesta uudelle asukkaalle luovutukseen saakka. Asiakkaan tyytyväisyyttä tulee seurata koko myyntiprosessin ajan ja myös sen jälkeen.

Yrityksen on tärkeä tietää, mitkä ovat ne tyytyväisyystekijät asiakkailta, jotka he arvottavat tärkeimmiksi ja mihin osa-alueisiin ollaan erityisen tyytymättömiä. Palautetta kerätään asiakkailta palautekyselyillä ja asiakas haastatteluilla. Välittäjät saavat suoraa palautetta asiakkailta päivittäin asiakaskohtaamisissa. Tyytymättömät asiakkaat jakavat tiedon huonosta palvelusta usein ystävilleen ja läheisilleen. Tyytymätön asiakas tulisikin saada ottamaan yhteyttä välittäjään tai yritykseen asian tiimoilta. Asiakkuuksien ylläpidon kannalta tärkeää on, että palveluntarjoaja ja asiakas molemmat antavat palautetta ja kehitysehdotuksia vastavuoroisesti. Näin toteutettu suhde asiakkaaseen hyödyttää molempia osapuolia ja päästään oppivaan asiakassuhteeseen. (Bergström & Leppänen 2002, 174, 201)

Asiakkaat tulisi saada kommunikoidaan yrityksen kanssa, jotta päästäisiin selville asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Tyytymättömän asiakkaan palaute tulisi huomioida erityisen tarkkaan, jotta virhe palvelussa pystyttäisiin korjaamaan ja mahdollisesti pelastamaan tärkeä asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2002, 200.)

Jos asiakkailta saatava negatiivinen palaute on tärkeää, niin on myös tärkeä saada positiivista palautetta. Tyytyväisyysmittauksissa tulee kysyä asiakkaiden tyytyväisyystekijöitä eli mihin he palvelussa olivat tyytyväisiä. Tätä kautta pystytään selvittämään asiakkaan halukkuus suositella yritystä muille ja valitsemaan yritys palveluntarjoajakseen jatkossakin. (Bergström & Leppänen 2002, 200.)

### **3.4 Sitoutuneisuus**

Asiakkaan sitouttaminen yritykseen lähtee palvelusta. Nykyaikainen asiakas voi olla moniuskolli- nen tai jopa uskonon asioidessaan eri yrityksissä. Kun asiakaspalvelija oppii tuntemaan asiak- kaan, oppii myös asiakas tuntemaan asiakaspalvelijan. Asiakassuhteessa on tarkoitus luoda kaksisuuntainen luottamus ja tämän avulla asiakas etsii myös jatkossa myönteisellä tavalla erot- tuvan asiakaspalvelijan, jonka kanssa haluaa asioida. (Ojanen 2010, 63.)

Jotta asiakas saadaan sitoutettua yritykseen, tulee luottamuksen rakentamisen olla jatkuvaa. Asiakastapahtumasta kirjautuu tiedot asiakasrekisteriin ja sen avulla yhteydenpitoa asiakkaaseen tulee jatkaa säännöllisesti. Asiakkaaseen yhteyttä ottavalla asiakaspalvelijalla tulee olla saatavilla tiedot asiakkaasta sekä selkeä tarkoitus yhteydenotolle. Asiakkaalle on pystyttävä näyttämään yritykseen sitoutumisesta saatava lisäarvo.

### **3.5 Asiakkaan kontaktointi kaupan jälkeen**

Asiakassuhdemarkkinointi edellyttää usein jonkin asteista asiakastietokantaa, eli järjestelmää johon uusien ja vanhojen asiakkaiden tiedot kirjataan. Asiakastietokantaan tulee tallentaa ja kerä- tää mahdollisimman monipuolisesti tietoja, joita voidaan hyödyntää asiakassuhteen hoidossa ja ylläpidossa. Tietoja saadaan kerättyä aina kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Esimerkiksi asiakkaan antama positiivinen tai negatiivinen palaute on sellaista tietoa, jota hyödyn- tämällä pystytään vaikuttamaan asiakkaan kokemaan yrityskuvaan. Asiakkaan tunteminen on erittäin tärkeää, kun puhutaan kiinteistönvälitystoiminnassa tapahtuvasta kaupan jälkeisestä asi- akkaan kontaktoimisesta. (Sipilä 1998, 146–147).

Kaupanteon päätösvaiheessa myyjä pyrkii luomaan asiakkaaseen jatkosuhteen, jonka päämää- ränä on varmistua asiakkaan tyytyväisyydestä ja vahvistaa asiakkaan kokemaa positiivista yritys-

kuvaa. Asiakkaalle tarjottavaa myynnin jälkeinen palvelu on tärkeää, jotta voidaan saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Jälkitoimet asiakkaan hyväksi voivat olla esimerkiksi asiakaskokemuksen kartoitus, kutsu tiettyyn asiakastapahtumaan tai vain joulukortin lähettäminen. Näillä toimilla rakennetaan pohjaa kestäväälle ja pitkäaikaiselle asiakassuhteelle ja samalla tehdään työtä, jolla pyritään vaikuttamaan mahdollisiin tuleviin asiakkaisiin, jotka tulevat yritykseen tyytyväisen asiakkaan suosituksesta. (Pekkarinen, Pekkarinen, & Vornanen 2006, 91.)

Asiakkaisiin on hyvä pitää yhteyttä säännöllisesti, jolloin on mahdollisuus kertoa heille uutuuksista tai mahdollisista muuttuneista ympäristötekijöistä, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan päätöksiin. Hyvä välittäjä(asiakaspalvelija) tarjoaa oma-aloitteisesti neuvoja ja opastusta, sekä tarvittaessa pystyy auttamaan asiakasta ongelmatilanteiden ratkomisessa, vaikka siitä ei sillä kertaa rahallista korvausta asiakkaalta perittäisikään. Välittäjä pyrkii näin vahvistamaan asiakassuhdetta ja lisäämään asiakkaan luottamusta välittäjää kohtaan. On tärkeää pyrkiä luomaan asiakkaalle mielikuva siitä, että kun hän seuraavan kerran tarvitsee apua asuntoasioissa, ottaa hän yhteyttä välittäjään, jonka kanssa on asioinut aikaisemminkin. (Bergström & Leppänen 2002, 174.)

### **3.6 Kaupan jälkeinen yhteydenpito**

Myyjän on huolehdittava, että asiakas on saanut rahoilleen vastinetta, eli tuote tai palvelu josta asiakas on maksanut, on asiakkaan käytössä ja se tuottaa hänelle arvoa. Taloudellisesti merkittävissä kaupoissa myyjä seuraa usein tuotteen toimituksen sujumisen, sekä tiedustelee asiakkaan tyytyväisyyttä puhelimitse, sähköpostilla tai kotikäynnillä (Bergström & Leppänen 2002, 173–174). Asiakkaisiin otettaessa yhteyttä tulee muistaa välttää massaperustaista viestintää ja kyetä yksilöimään asiakkaat. (Pöllänen 1997, 76.)

Ostaneeseen asiakkaaseen olisi hyvä olla yhteydessä viimeistään kuukausi kaupan teosta. Tähän mennessä asiakas on ehtinyt asettua taloksi ja tutustua asunnon yksityiskohtiin. Asiakkaalla on voinut herätä kysymyksiä esimerkiksi itse asunnosta, taloyhtiöstä, autopaikeista, tontista tai vain yleisesti asuntoasioista. Selvittämällä vastaukset asiakkaan kysymyksiin kyetään rakentamaan ja viemään asiakassuhdetta seuraavalle tasolle. Näin ollen myös suositusten todennäköisyys kasvaa.

### 3.6.1 Oston jälkeinen epävarmuus

Otettaessa yhteyttä asiakkaaseen kaupan jälkeen, on syytä varautua asiakkaan epävarmuuteen ostosta kohtaan. On melko yleistä, että ostanut asiakas kokee epävarmuutta ostotapahtuman jälkeen. Erityisesti isompien hankintojen kohdalla epävarmuus on yleistä, koska päätös on asiakkaalle tärkeä tai sitä ei voi enää peruuttaa. Asiakas vertailee kokemuksiinsa ja odotuksiinsa ja tästä muodostuu asiakkaan tyytyväisyys ostosta kohtaan. ”Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen” (Ylikoski 1999, 109.) Asiakkaan kokema epävarmuus on jokseenkin normaalia. Päästäkseen yli tästä epävarmuudesta on hyvä asiakkaalle kerrata ja käydä läpi ne seikat, jotka vaikuttivat ostopäätökseen. Mitä etuja ja hyötyjä tämän oston myötä asiakas on saavuttanut. Esimerkiksi asiakas joka ostaessaan asuntoa, on miettinyt miten asuinalue soveltuu lapsiperheelle ja miten se vastaa heidän tarpeitaan. Välittäjän ottaessa yhteyttä asiakkaaseen kauppojen jälkeen, kertoo hän että työmatkat vievät nykyään enemmän aikaa ja ettei kauppa ole enää kävelymatkan päässä. Tällöin välittäjän tulee kerrata asiakkaalle saavutetut edut, eli esimerkiksi asunnon sijainti suhteessa lasten kouluun, joka sijaitsee kävelymatkan päässä ja suuremmat asuin tilat, jotka mahdollistavat kaikille perheenjäsenille omat huoneet.

Edellä mainittu esimerkki on vain yksi monista aiheista, jotka voivat herättää epävarmuutta asiakkaassa, mutta perusajatuksena siinä on se, että asiakasta tulee aidosti kuunnella. Välittäjä, joka on kerännyt asiakkaasta tietoja ja informaatiota koko myyntiprosessin ajan, pystyy kaupan teon jälkeenkin hyödyntämään näitä tietoja ja vakuuttamaan asiakkaan, että hän on tehnyt oikean ostopäätöksen.

### 3.6.2 Valmistelu

Ennen kuin kaupat tehneeseen asiakkaaseen otetaan yhteyttä, on hyvä varmistaa ja käydä läpi asiakkaan tiedot. Mitä hän on ostanut, mihin hintaan ja onko jostain muusta, kuten uudesta tapaamisesta sovittu jo kaupan teossa. Usein kaupan teon ja seuraavan yhteydenoton väli asiakkaaseen voi venyä pitkäksikin. Huolellinen valmistautuminen puhelinkeskusteluun tai asiakkaan luona käymiseen antaa asiakkaalle ammattitaitoisen kuvan ja luo rennomman keskusteluilmapiiirin, kun molemmat osapuolet tiedostavat missä mennään.



Asiat joista asiakkaan kanssa keskustellaan ja sovitaan, on tärkeää pystyä kirjaamaan muistiin, oltiinpa asiakkaaseen yhteydessä puhelimitse tai kasvotusten. Muistiinpanoissa tärkeää on, että ne pystytään arkistomaan ja helposti löytämään seuraavan kerran kun asiakkaaseen ollaan yhteydessä. Esimerkiksi puhelimitse käytävät keskustelut asiakkaan kanssa tulisi pääkohdiltaan kirjata asiakastietojärjestelmään. Kirjaaminen helpottaa työskentelyä jatkossa ja mikäli esimerkiksi asiakaspalvelija vaihtuu kesken asiakkuuden, pystyy hän tarkastamaan tiedot ja sovitut asiat suoraan järjestelmästä.

### **3.6.3 Yhteydenotto ja yhteydenottoväli**

Otettaessa yhteyttä asiakkaaseen tulee tiedostaa millainen asiakas on kyseessä. Asiakas joka on ostanut esimerkiksi kerrostalo asunnon ja saanut entisen asunnon jo myytyä ja on ollut kaikin puolin tyytyväinen saamaansa palveluun on todennäköisemmin helpommin lähestyttävä, kuin kerrostalo asunnon ostanut, jonka edellinen asunto odottaa tyhjillään ja josta koituu asiakkaalle vain kuluja. Yhteydenotto asiakkaaseen kannattaa aina. Sillä muistutat itsesi ja yrityksesi olemassa olosta ja annat asiakkaalle kuvan siitä, että häntä ei ole unohdettu vaan hänet huomioidaan myös jälkikäteen. Samalla osoitat että hänen asiakkuuttaan arvostetaan ja että asiakkaan toivotaan jatkossakin valitsevan yrityksen palveluntarjoajakseen.

Monet asiakkaat muistavat paremmin yrityksen, joka muistaa sen asiakkaita. Kontakointi väliä asiakkaaseen ei saa päästää venymään liian pitkäksi ostopien ja uusintaostojen välillä. Mitä pidempi aika ostopien välillä on, sitä tärkeämmäksi asiakkaan kontaktoinnin merkitys kasvaa. Ostotapahtumien väli voi olla ajallisesti pitkä, mutta on tärkeää pystyä pitämään yritys asiakkaan mielessä koko ajan. Tällöin kun asiakas seuraavan kerran tarvitsee palvelua tai neuvoja, ottaa hän helpommin yhteyttä siihen yritykseen, josta hän on saanut hyvää ja ammattitaitoista palvelua ja joka hänellä sillä hetkellä on päällimmäisenä mielessä. (Kandampully 2002, 620–621.)

Yritykset käyttävät monia eri kanavia ja tapoja pitääkseen yhteyttä ja näkyäkseen asiakkaalle. Asiakaslehdet, informaatio uusista tuotteista tai palveluista, ajankohtaiset tiedotteet toimialan muutoksista, suorajakelu, asiakaspalvelijoiden yhteydenotot, uudistukset yrityksessä ja sen työntekijöissä, yrityksen media mainonta ja asiakasillat ovat vain osa keinoista vaikuttaa ja näkyä asiakkaalle. Yrityksen yhteydenotot voivat käydä asiakkaalle tylsiksi, jos yhteydenotot koskevat toistuvasti lisämyyntiä tai yritystä ja yrityksen uutta markkinointikampanjaa. Myymisen ja oman

yrittäjien kehuminen sijaan tulisi yhteydenotoissa käydä läpi asiakkaan toiveiden ja tarpeiden täyttyminen oston jälkeen, muutokset asiakkaan tämän hetkessä tilanteessa ja pyrkiä ohjaamaan yhteydenotto kommunikaatioksi yrityksen ja asiakkaan välillä. Lisäksi merkkipäivät kuten syntymä- tai nimipäivät ovat luontevia ajankohtia yhteydenotolle, jolloin asiakas kokee yhteydenoton enemmänkin muistamiseksi kuin myyntitilanteeksi. (Kandampully 2002, 620–621.)

### **3.6.4 Yhteydenottoväline**

Internetin ja mobiililaitteiden mukana viestintä on siirtynyt painetusta ympäristöstä digitaaliseen ja sen myötä viestintä on reaaliaikaista ja interaktiivista. Sähköisestä asioinnista on tullut yleinen tapa hoitaa ennen kasvojen käydyt keskustelut ja asiakaspalvelutilanteet. Sähköinen asiakaspalvelu on kustannustehokasta yrityksille, mutta siinä on myös vaaransa. Asiakas ei välttämättä koe sähköistä asiakaspalvelua yhtä henkilökohtaiseksi ja näin ollen viestin sanoma ei välttämättä välity asiakkaalle oikein. (Mattinen & Sierla 2009, 59.)

On tärkeä tiedostaa millä tavoin yritys pystyy kontaktoimaan asiakkaan tehokkaimmin ja miten asiakas mieluiten tulee kontaktoiduksi. Tehokas markkinointiviestintä on tärkeä osa asiakassuhdemarkkinointia. Tämän vuoksi on tärkeä osata valita ne yhteydenpitokeinot asiakkaaseen, jotka toimivat tehokkaimmin. Viestittäessä asiakkaan kanssa tulee muistaa, että kommunikointi on aina kaksi suuntaista. Asiakkaalla tulee olla mahdollisuus kommentoida ja antaa palautetta, jolloin myyjä osapuolen on kyettävä kuuntelemaan ja aktiivisesti kirjaamaan ylös saadut tiedot.

### **Puhelu**

Viestittäessä puhelimen tai muun mobiililaitteen välityksellä asiakas ei useinkaan näe vastapuolta, eikä hänen reaktioitansa keskusteluun. Kuitenkin täytyy muistaa, että mielikuva soittajasta välittyy toiselle ihmiselle pelkästään kuulemisen eli äänen sävyn ja asenteen perusteella. Tämän vuoksi puhelimessa puhuttaessa kannattaa käyttäytyä kuin puhuisi toisen ihmisen kanssa kasvojen kasvojen. Olettaessa yhteyttä asiakkaaseen puhelimitse on syytä muistaa kohteliaasti kysyä aina onko hänellä aikaa puhua, koska puhelu voi tulla huonoon aikaan. Tärkeää on myös keskittyä ainoastaan asiakkaaseen puhelun aikana, eikä hoitaa muita asioita siinä sivussa. Puhelu sopii hyvin lyhyisiin keskusteluihin. Pitemmät on syytä hoitaa mielellään tapaamisella. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 261).

Soitettaessa asiakkaalle, pystyy soittaja valmistautumaan puheluun, mutta asiakkaalle soitto voi tulla yllätyksenä. Ennen soittoa on asiakaspalvelijan syytä pohtia ainakin seuraavia seikkoja: soiton tarpeellisuus yritykselle ja asiakkaalle, miten se palvelee asiakasta, asioiden johdonmukainen esittäminen, mitä jos asiakas ei vastaakaan, oletko henkisesti hyvin valmistautunut ja pirteä? (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 262). Liitteenä löytyy esimerkki puhelinkeskustelun rungosta. Se on laadittu asiakasrekisterissä olevan asiakkaan kontaktoimiseksi kiinteistönvälitystoiminnassa.

Mikäli asiakas jolle soitetaan, on ollut tekemisissä asiakaspalvelijan kanssa aiemminkin, on hyvä tuoda se ilmi. Asiakkaan puhuttelu etunimellä luo yleisesti myönteisen mielikuvan. Samalla on hyvä tuoda myös omaa persoonallisuutta puheluun ja uskaltaa edetä asiakkaan ehdoilla. Puhelun aikana on tärkeä, ettei orjallisesti noudata tiettyä keskustelurunkoa, vaan antaa mahdollisuus myös asiakkaalle keskustella hänellä esiin nousseista asioista (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 263).

## **Sähköposti**

Nykypäivänä ihmiset hoitavat valtaosan kommunikoinnista ja tiedonsiirrosta sähköpostin välityksellä. Yhä enenevässä määrin asiakas haluaa tiedotteet ja muut yhteydenotot mieluummin sähköpostitse kuin esimerkiksi puhelimitse. Ihmiset käyttävät säännöllisesti sähköpostia mobiililaitteiden kautta, jolloin sähköpostiin vastaaminen on lähes yhtä helppoa kuin tekstiviestin tai puhelun vastaanottaminen. Sähköpostissa on lisäksi se hyvä puoli, että siitä jää aina digitaalinen jälki toisin kuin esimerkiksi puhelinkeskustelusta, ellei puhelua nauhoiteta. Tällöin sovitut asiat asiakkaan kanssa voidaan varmentaa ristiriitatilanteiden välttämiseksi.

## **Tapaaminen**

Tapaaminen on asiakkaalle ja asiakaspalvelijalle yleensä henkilökohtaisin tapa ottaa yhteyttä. Tapaaminen voi tapahtua asiakkaan kotona, yrityksen toimitiloissa kuten myymälässä tai esimerkiksi kahvilassa. Tapaaminen ja sen järjestäminen vie usein enemmän aikaa kuin puhelu tai sähköpostikeskustelu, mutta sen tuoma lisäarvo yritykselle ja asiakkaalle voi olla moninkertainen. Asiakkaan ja yrityksen edustajan kohdatessa henkilökohtaisesti, ohjaa se jo valmiiksi keskustelua vuorovaikutteiseen suuntaan. Asiakas voi kertoa oman näkökulman ja käsityksen yrityksestä ja sen tarjoamasta palvelusta oli se positiivista tai negatiivista. Asiakkaalla on myös mahdollisuus

saada vastauksia kysymyksiinsä, jotka ovat häntä jääneet mietityttämään. Tapaamisen arvo tulee yritykselle usein juuri tästä arvokkaasta palautteesta, joka voi jäädä usein saamatta kun asiakas ei viitsi käyttää yrityksen tarjoamia muita palautekanavia. Hyvin hoidettu asiakastapaaminen antaa aina mahdollisuuden asiakassuhteen kehittämiseksi ja myös lisämyynnille.

### 3.7 Nykytilanne

Kiinteistönvälitystoiminnassa viimeiset vuodet ovat olleet haastavia.

”Tietenkin laskeneet kauppamäärät vaikuttavat välittäjien työllisyyteen, työpaikkojen määrään ja ansaintaan. Alalla on kuitenkin totuttu vaihteluun, sillä asuntokauppa reagoi sykleihin rajusti. Osaaville tekijöille, jotka huolehtivat asiakkaistaan, kuitenkin riittää hyvin töitä” (Kauppalehti, 2014, viitattu 9.2.2015).

Yrittäjähaastattelussa kävi ilmi, että noin 300:n hyvin hoidetun asiakkaan asiakasrekisterillä välittäjä pystyy pyörittämään työtänsä niin, että hänen ei tarvitse keksimällä keksiä ohjelmaa kalenteriinsa vaan asiakkailta tulee suositusten ja vinkkien kautta toimeksiantoja ja asiakkaita, joiden hoitamisella välittäjä pystyy varmistamaan itselle tasaiset kuukausitulot. (Yrittäjähaastattelu, viitattu 10.12.2014.)

Välittäjät tekevät tällä hetkellä töitä usein vähintään kuutena päivänä viikossa. Arkipäivien työn lisäksi Sunnuntai on yleinen asuntojen esittelypäivä. Myös arki-illat menevät usein esittelyjä pidettäessä ja tästä syystä he tekevätkin usein keskimääräistä pidempää työpäivää. (Välittäjä haastattelut, viitattu 27.3.2015.)

Ostaneeseen ja myyneeseen asiakkaaseen otetaan yhteyttä yleisesti muutaman päivän sisällä siitä, kun kaupat on tehty tai hallintaoikeus asuntoon on siirtynyt. Tällöin varmistetaan, että ostaja puoli on saanut avaimet ja kaikki muut seikat on kunnossa. Monessa tapauksessa tämä yhteydenotto jää viimeiseksi, mikäli asiakkaat eivät ota yhteyttä välittäjään. Välittäjä haastattelujen perusteella ostanut asiakas jääkin usein kokonaan ilman säännöllistä yhteydenottoa ja pitoa välitysfirmasta päin. Tällöin ei päästä rakentamaan asiakassuhdetta eteenpäin ja mahdollisuus siihen, että asiakas ottaa seuraavan kerran asuntoasioissa yhteyttä johonkukaan muuhun kasvaa. (Välittäjä haastattelut, viitattu 27.3.2015.)

Asiakkaisiin, jotka edelleen aktiivisesti etsivät uutta asuntoa tai miettivät omansa myymistä, otetaan yhteyttä tehokkaammin ja useammin. Esimerkiksi asiakkaat, jotka etsivät asuntoa ja joille on

välittäjän toimesta tehty kotihaku, kontaktoidaan säännöllisesti ja tiedustellaan onko heille sopivaa asuntoa löytynyt. Kotihauulla tarkoitetaan maksutonta palvelua, jossa asiakas saa valitsemillaan kriteereillä myyntiin tulevista asunnoista aina ilmoituksen 24 tuntia ennen kuin se julkaistaan etuovi.com, jokakoti.fi tai oikotie.com myyntiportaaleissa. (Välittäjä haastattelut, viitattu 27.3.2015.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA VÄLITTÄJÄHAASTATTELUT

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteuttaminen ja avataan välittäjähaastattelun toteuttamista ja siitä saatuja tuloksia. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena.

Välittäjähaastatteluiden tavoitteena oli saada ensikäden tietoa tämän hetkisestä tilanteesta, miten ja millä tasolla yhteydenpito asiakkaisiin tapahtuu kaupanteon jälkeen. Haastatteluja toteutettiin yhteensä viisi, jotka kaikki olivat toimeksiantaja yrityksessä toimivia välittäjiä. Kaikki haastateltavat olivat toimineet toimeksiantajayrityksen palveluksessa yli kaksi vuotta. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, joihin ennakkotietona jaoin haastateltaville haastattelurungon, josta kävi ilmi ne aihealueet, joista haastatteluissa keskusteltaisiin. Teemahaastattelut oli perusteltu valinta tutkimusmuodoksi, koska haluttiin saada selville työtä tekevien välittäjien oma mielipide siitä, miten kukin asiakkaitaan hoitaa ja mitä työkaluja he käyttävät työskentelyssään. Haastatteluille ja opinnäytetyölle alkuolettamana toimi yrittäjien kanssa käyty keskustelu, josta kävi ilmi ettei välittäjät, eivätkä myöskään yrittäjät itse suorita yhteydenpitoa riittävän usein asiakkaisiin kaupanteon jälkeen.

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkikäteen, jotta keskusteluista saatiin mahdollisimman paljon kerättyä tietoa. Haastattelut sujuivat hyvin ja niistä saatiin hyödyllistä dataa erityisesti kehitysehdotuksia silmällä pitäen. Tämä tutkimus oli suunnattu välittäjän työtä tekeville ja se on rajattu koskemaan ainoastaan välittäjien näkökulmaa. Tulevaisuudessa tehtäviin tutkimuksiin olisi hyvä ottaa myös asiakkaat mukaan, jolloin heidän tarpeet ja toiveet saataisiin tuotua esiin ja yhdistettyä osaksi laajempaa tutkimuskokonaisuutta.

Kaikilla haastateltavilla oli yhteistä, etteivät he mielestään hoida riittävästi kaupan jälkeistä yhteydenpitoa asiakkaisiin. Yleisin syy hoitamatta jättämiseen oli yksinkertaisesti kiire. Lisäksi mainittiin yhteydenoton tarpeettomuus tietyissä asiakasryhmissä, kuten perheissä, jotka tuskin ovat muuttamassa uudestaan lyhyellä aikavälillä. Usein otettiin ostaneeseen tai myyneeseen asiakkaaseen yhteyttä kertaalleen muutaman päivän sisällä kaupanteosta tai hallinto-oikeuden siirtymisestä, jolloin varmistettiin että uusi asukas on saanut avaimet ja päässyt muuttamaan. Harvoin tähän yhteydenottoon sisältyi kuitenkaan suositusten kysymistä tai muuta asiakassuhteen kehittämiseen liittyvää keskustelua. Kaikki haastateltavat pitivät puhelinsoittoa järkevimpänä yhteydenpi-

tomuotona kaupan jälkeen. Muutama mainitsee käyneensä satunnaisesti asiakkaidensa luona viemässä viinipullon tupaantuliaislahjaksi, tai kahvilla jos kaupungilla ovat törmänneet.

Asiakkaiden kokemaa epävarmuutta asuntokaupan jälkeen ei haastattelujen perusteella merkittävässä määrin ole ollut, varsinkaan myyjä osapuolissa. Asiakkaiden epävarmuus keskittyy enemmän tarjousneuvotteluiden ja kaupanteon väliin, jolloin asiakkaissa voi ilmetä ”ostokrapulaa” ja empimistä tehtiinkö oikea ratkaisu ja oliko esimerkiksi tarjottu hinta liian korkea.

Kaikki haastateltavista pitäisi muistiinpanojen kirjaamista Vilpas-järjestelmään järkevänä ja käytännöllisenä vaihtoehtona. Osa haastatelluista on viime aikoina ainakin pyrkinyt merkkamaan muistiinpanojensa järjestelmään. Kuitenkin tätä ominaisuutta hyödynnetään varsin vähän. Suurin osa kirjaa muistiinpanoja yhteydenotoista itselleen edelleen paperikalenteriin. Järjestelmän käytettävyys yleisesti on tehty helpoksi ja yksinkertaiseksi. Pieniä vikoja löytyy silloin tällöin, jotka saataisiin korjattua raportoimalla niistä järjestelmän ylläpitoon. Haastatelluista jokainen käyttää tehtävälista-ominaisuutta jossain määrin, mutta siitä tulisi saada enemmän automaattinen, jolloin se palvelisi paremmin käyttäjiä.

Haastatelluista kävi myös ilmi, että jokainen välittäjä on saanut suosituksia ja kokevat ne erittäin arvokkaiksi oman työnsä kannalta. Tekemällä työnsä hyvin ja tunnollisesti asiakkaat uskaltavat suositella välittäjäänsä eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen. Asiakkaiden palkitseminen suosituksista oli haastateltavien mielestä järkevää esimerkiksi viinipullolla tai elokuvalipuilla. Palkitseminen tulisi kuitenkin pitää yksinkertaisena ja muistaa, että hyvin hoidettu työ on välittäjän tärkein käyntikortti markkinoilla. Yksi haastateltavista mainitsi myös tietynlaisen palkkiojärjestelmän mahdollisuuden suosittelijoille. Tällainen käytäntö on kuuleman mukaan käytössä ainakin yhdessä välitysliikkeessä Oulun alueella.

## 5 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa on esitetty kehitysehdotukset, joiden avulla toimeksiantajayritys ja sen palveluksessa olevat välittäjät pystyvät tehostamaan omaa työskentelyään asiakkaiden paremman kontaktoinnin saavuttamiseksi. Kehitysehdotukset perustuvat opinnäytetyössä käytettyihin lähteisiin ja tutkijan omiin kokemuksiin ja näkemyksiin toimialasta.

Opinnäytetyön perusteella käy selväksi, että hyvän asiakastytyväisyyspalautteen kautta suositusten todennäköisyys kasvaa ja perusta luoda pidempiaikaisia asiakassuhteita paranee. Välittäjien tulee panostaa omien asiakkaidensa asiakastytyväisyyteen ja pyrkiä mahdollisimman hyvällä palvelulla kaupanteon jälkeenkin saada asiakkaat sitoutumaan Kiinteistömaailman tarjoamiin palveluihin myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tekemisen aikana syntyi monia parannus- ja kehitysehdotuksia koskien välittäjien yhteydenpitoa asiakkaisiin kaupanteon jälkeen. Oheisessa taulukossa on listattuna kehitysideat ja ne on jaettu kolmeen eri luokkaan; kehitysehdotukset yritykselle, välittäjille ja Vilpas-asiakkuudenhallintajärjestelmälle.

Välittäjät	Yritys	Vilpas- järjestelmä
Ostaneiden ja myyneiden asiakkaiden kontaktointi osaksi viikkorutiinia	Osaksi jokaista kaupantekoa jälkisoitto asiakkaille -> Merkintä Vilppaaseen	Automaatio, etenkin tehtäväläistä ominaisuuteen (Jälkisoittot, nimi- ja syntymäpäivät yms.)
Vilpasjärjestelmän tehokkaampi hyödyntäminen	Säännölliset soittoillat kaupat tehneille asiakkaille	Asiakkaiden hakeminen asiakastietorekisteristä (Tupla asiakkaat)
Suosittelujen ja vinkkien aktiivinen kysyminen kaupat tehneiltä asiakkailta	Vilpasjärjestelmän käytön koulutusta halukkaille	
Tehokkaampi oman ajankäytön seuranta ja suunnittelu	Suosituskampanja kaupat tehneille asiakkaille	

TAULUKKO 1. Kehitysehdotukset



”Puolestapuhujat saattavat tuoda eniten uusia asiakkaita liikkeeseesi. He kertovat kaikille, miten suurenmoinen yrityksesi on, ja antavat ilomielin nimensä käyttöösi” (Raphel & Raphel, 1995,190). Asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun yrityksessä, ovat sen parasta pääomaa. Tyytyväinen asiakas kehuu ja puolesta puhuu yritystä keskimäärin kolmelle ystävälleen, kun taas huonosti hoidettu asiakas kertoo kokemuksistaan yhdelletoista. Näitä tyytyväisten asiakkaiden kertomia kokemuksia pidetään erittäin tärkeinä yrityksen kannalta. Tuttavat pitävät luotettavampana lähimmäisiltä saatuja suosituksia, kuin esimerkiksi yrityksen itsensä teettämiä mainoskampanjoita. Tämä johtunee siitä, että suosittelija ei useinkaan saa korvausta suosittelusta, vaan tekee sen vapaaehtoisesti, kun on itse ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 101.)

Asiakas, joka on juuri ostanut asunnon, ei todennäköisesti ole heti aikeissa ostaa toista, mutta se ei tarkoita sitä, että hänet voisi unohtaa ja jättää kokonaan kontaktoimatta. Ostaneella asiakkaalla on voinut herätä kysymyksiä uudesta asunnostaan tai hänellä voi olla lähipiirissä ihmisiä, jotka tarvitsevat apua asunnon etsimisessä tai myynnissä. Välittäjän tärkein tehtävä kauppojen jälkeen onkin ottaa rohkeasti yhteyttä asiakkaaseen.

Monet yritykset hyödyntävät asiakashankinnassaan nykyisiä asiakkaitaan. Etenkin palvelualalla toimivat yritykset kuten esimerkiksi kiinteistönvälitysfirmit hyötyvät suosittelijoista. Suosittelijat ovatkin avainasemassa, kun puhutaan asiakashankinnasta palvelualalla. On ensiarvoisen tärkeää onnistua hoitamaan asiakkaat niin, että he ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja mikäli näin ei ole, pystyä selvittämään syyt asiakkaan tyytymättömyyteen. Tällä pyritään näyttämään asiakkaalle, että palveluun panostetaan ja kiinnitetään huomiota epäkohtiin. (Korkeamäki 2002, 145.) Vilpas- järjestelmästä löytyvät asiakkaiden yhteystiedot, sekä mitä he ovat myyneet tai ostaneet. Asiakkaan tiedoista löytyy myös lisätietoja kohta, johon on mahdollista kirjata esimerkiksi puhelinkeskustelussa läpikäytyjä asioita. Asiat joista asiakkaan kanssa keskustellaan, olisi hyvä kirjata Vilpas- järjestelmään. Seuraavan kerran kun asiakkaaseen otetaan yhteyttä, pystytään helposti tarkistamaan milloin viimeksi asiakkaaseen oltiin yhteydessä ja mistä asioista yhteydenotossa keskusteltiin. Näin vältetään epäselvyyksiltä ja turhilta yhteydenotoilta, jotka voivat vaikuttaa asiakkaaseen negatiivisesti.

Kuviossa 1 on esitetty esimerkki välittäjän yhteydenottovälille asiakkaaseen kaupanteon jälkeen. Yhteydenotoissa pääpaino tulee olla asiakkaan kuuntelemisessa ja hänen tyytyväisyyden varmistaminen kaupankohteeseen ja saamaansa palveluun. Vuorovaikutustilanteessa tulee huomioida

asiakkaan kiinnostus ja mielenkiinto yhteydenottoa kohtaan ja mahdollisuuksien mukaan pyrkiä kysymään suosituksia. Ensimmäinen yhteydenotto kauppojen jälkeen asiakkaaseen otetaan yleensä muutaman päivän sisällä asunnon luovutuksesta ja sen tarkoitus on varmistua siitä, että asiakas on päässyt muuttamaan ja kaikki oleellinen asunnossa toimii sovitusti. Tämän jälkeen yhteyttä asiakkaaseen tulisi pitää säännöllisesti, ensin tiiviimmin ja sen jälkeen vähintään kerran vuodessa. Alussa hyvin rakennettu asiakassuhde helpottaa näiden jälkikontaktien ottamista ja keskustelut voivat näissä liittyä aina yleisistä asuntoasioista asiakkaan tai hänen ystäviensä asumuodon muuttumiseen, jossa välittäjä voi olla apuna.



KUVIO 1. Kaupan jälkeinen yhteydenottoväli asiakkaaseen

Suosituksista palkitseminen pienellä muistamisella antaa asiakkaalle kuvan siitä, että hänen tekemää työtä arvostetaan. Välittäjien yhteydenottoja asiakkaisiin voitaisiin mielestäni pyrkiä tehostamaan esimerkiksi Suosituskampanjalla, joka olisi suunnattu Kiinteistömaailman vanhoille asiakkaille. Asiakkaat jotka löytyvät asiakasrekisteristä ja ovat olleet jossain vaiheessa tekemisissä Kiinteistömaailman kanssa, voitaisiin aktivoida välittäjän yhteydenoton yhteydessä kerrottavalla kampanjalla. Kampanja voisi sisältää asiakkaalle esimerkiksi 50 € lahjakortin valitsemaansa sisustusliikkeeseen, kun suosittelee tai vinkkaa ystävän tai tuttavän, joka ostaa tai myy asunnon Kiinteistömaailman kautta. Tällä tavoin välittäjien suositusten kysymistä voitaisiin helpottaa, kun on tarjota asiakkaalle jotain konkreettista palkintoa.

Välittäjät tekevät tällä hetkellä pitkiä työviikkoja ja pyrkivät olemaan aina kun mahdollista asiakkaan tavoitettavissa. Heidän oman ajankäytön seuranta ja suunnittelu voisi mahdollistaa tehokkaan työskentelyn ja sitä kautta jopa vähentää käytetyn työajan tarvetta. Jälkisoitot kaupat tehneisiin asiakkaisiin eivät myöskään merkittävästi pidentäisi työaika, kun ne aikataulutetaan ja jaetaan esimerkiksi usealle työpäivälle väleihin, joihin ei ole sovittuna esittelyjä eikä muita asiakastapaamisia. Kaupan jälkeisen yhteydenpidon asiakkaaseen on tarkoitus helpottaa välittäjän työtä ja samalla sieltä on mahdollista saada myyntitoimeksiantoja ja löytää ostavia asiakkaita. Yhteydenotot eivät välttämättä realisoidu heti uusiksi asiakkaiksi tai toimeksiannoiksi, mutta pitemmällä aikavälillä vaikutukset tulevat paremmin näkyviin ja asiakkaiden hankinta helpottuu.

Haastattelujen perusteella Vilpas-järjestelmä on hyvä ja toimiva järjestelmä välittäjille heidän päivittäisessä työskentelyssään. Järjestelmän uudistuksiin ja päivityksiin liittyvät muokkaukset koetaan tärkeiksi sen toimivuuden kannalta. Välittäjien järjestelmän käyttökoulutusta tulisi lisätä, jotta sen koko potentiaali saataisiin hyödynnettyä. Kouluttaja voisi olla mahdollisesti joku työyhteisön ulkopuolinen henkilö, jotta keskittyminen ja motivaatio saataisiin maksimoitua koulutettavissa. Välittäjien kertoman mukaan haettaessa tiettyä asiakasta järjestelmästä, saattaa se antaa useampia asiakkaita samalla nimellä tai jos haetaan henkilötunnuksella niin asiakasta ei välttämättä löydy, vaikka se todellisuudessa olisi järjestelmässä, joten tähän kohtaan odotetaan parannuksia. Järjestelmältä haluttaisiin myös enemmän automaatiota, eli esimerkiksi järjestelmään kirjattavat yhteydenotot asiakkaisiin tulisi saada siirtymään näkyviin välittäjän omalle tehtävälisälle. Myös esimerkiksi asiakkaiden nimipäivät tulisi näkyä tehtävälisälle, jolloin heihin voitaisiin ottaa yhteyttä tämän nojalla. Nimi- ja syntymäpäivät luovat asiakkaissa yleisesti positiivisen ilmapiirin, eli ne ovat otollisia päiviä tehokkaalle yhteydenotolle. Samalla saadaan mahdollisuus kysellä heidän asuntoasioistaan ja mahdollisuus jatkotoimeksiäntoihin kasvaa.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli pyrkiä tehostamaan kiinteistönvälitystoiminnassa työskentelevien välittäjien työtä. Tähän pyrittiin panostamalla jo olemassa olevien asunnon ostaneiden tai myyneiden asiakkaiden parempaan kontaktointiin kaupanteon jälkeen. Lähtökohtatilanteena toimi Kiinteistömaailma | Rotuaarin Kodit Oy LKV yrittäjien kanssa käyty keskustelu siitä, että yhteydenpito asiakkaaseen loppuu liian usein kaupantekotilaisuuteen. Kehitysehdotukset on laadittu välittäjä haastatteluista kerätyn informaation, asiakassuhdemarkkinointi käsittelevän kirjallisuuden, sekä oman välittäjä kokemuksen pohjalta. Mielestäni tämä työ antaa hyvin kuvan siitä miksi on tärkeää pyrkiä hoitamaan jokainen asiakas loppuun saakka parhaalla mahdollisella tavalla. Tähän aikaan sisältyy oleellisena osana myös aika kaupanteon jälkeen.

Opinnäytetyön aikataulusta en halunnut tehdä liian tiukkaa, johtuen lähes päivittäisestä työssä käymisestä. Prosessiin kuluikin lopulta aikaa noin lukukauden verran. Alkuperäinen aikataulu oli joustava, eikä toimeksiantajalla ollut tiettyä deadline päivämäärää asetettuna. Itse opinnäytetyöprosessi oli mielestäni melko haastava. Alkuun pääsemisen jälkeen kuitenkin työnteko ja kirjoittaminen helpottuivat ja myös työn tavoite selkeni itselleni. Sisällysluettelo ja työn rakenne muuttuivat muutamaa otteeseen, mutta aihe ja tavoite pysyivät alkuperäisessä suunnitelmassa. Teoria osuuteen hankin lähteet pääosin kirjallisuudesta ja muutamasta digilähteestä. Haastatteluiden suorittaminen oli mielenkiintoista ja litteroiminen yhtä työlästä ja aikaa vievää kuin odotin.

Työn edetessä mietin asettamaani aiheen rajausta ja tutkimusongelmaa. Rajaus toimii hyvin tässä työssä, mutta tulevaisuudessa olisi järkevää toteuttaa myös jatkotutkimus, jossa haastateltaisiin asiakkaita siitä, miten ja kuinka usein heidän mielestään kiinteistönvälitystoimistosta tulisi olla yhteydessä asiakkaisiin. Nämä työt yhdistettynä antaisivat laajemman kuvan asiakassuhdemarkkinoinnista ja sen merkittävyydestä ja ajankohtaisuudesta kiinteistönvälitystoiminnassa. Tutkimusongelma tarkentui nykyiseen muotoonsa vasta työn loppuvaiheessa. Vastaukset tutkimusongelmaan saatiin työn edetessä ja työ tulee toivon mukaan palvelemaan ja tehostamaan toimeksiantajayrityksen palveluksessa olevien henkilöiden jokapäiväistä työskentelyä.

## LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Danske Bank. 2011. Kiinteistömaailman Vuoden yrittäjä -palkinto Ouluun. Viitattu 25.1.2015.

<http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/KiinteistomaailmanVuodenyrittajapalkintoOuluun.aspx>

Jokinen, T., Heinämaa, L., Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsingin: Oy Edita Ab.

Kandampully, J. 2002. Relationship marketing in services. Emerald Group Publishing Ltd.

<http://site.ebrary.com/lib/oamk/reader.action?docID=10052722>

Kauppalehti. 2014. Miten välittäjän tienestuille käy? Viitattu 9.2.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/miten-valittajan-tienestuille-kay/qMcL9s6F>

Kiinteistömaailma. 2014. Haluatko yrittäjäksi parhaaseen kiinteistönvälitysketjuun? Viitattu 21.1.2015.

<http://www.kiinteistomaailma.fi/yrittajaksi>

Kiinteistömaailma. 2014. Kiinteistömaailma lyhyesti. Viitattu 21.1.2015.

<http://www.kiinteistomaailma.fi/lyhyesti>

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. 2. painos. Porvoo. WSOY.

Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi. Kauppiaitten kustannus Oy.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Soft Sales Finland Oy, Tuononen, I. 2014. Viitattu 23.4.2015.

<http://image.slidesharecdn.com/asiakkuudenrakentuminen-140602023714-phpapp01/95/asiakkuuden-rakentuminen-5-1024.jpg?cb=1401694680>

Välittäjähaastattelut. 2015. Haastattelu 27.3.2015. Tekijän hallussa.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen painos. Helsinki. Ky-palvelu Oy.

Yrittäjähaastattelut. 2014. Haastattelu 10.12.2014. Tekijän hallussa.

## LIITTEET

### Soittopohja asiakasrekisterissä olevalle asiakkaalle

Liite 1

### Soittopohja asiakasrekisterissä olevalle asiakkaalle

Ennakkotiedot käytävä läpi ennen puhelua

- ostanut vai myynyt
- kaupat tehty vai ei
- kenen välittäjän kanssa ollut yhteydessä

### Puhelu

- *Puhelussa tulevat tiedot tulee pystyä kirjaamaan suoraan järjestelmään*
- kuka soittaa ja miksi (päivitämme asiakasrekisteriä ja samalla teemme teille tarvekar-toitusta asuntoasioitanne koskien.)
  - o Nimi, osoite, posti, puh. numero luultavasti sama
  - o Myynyt asiakas, onko ilmennyt mitään missä tarvitsisitte apua?
  - o Ostanut asiakas, onko kaikki toiminut hyvin, onko ollut ongelmia, voidaanko auttaa jotenki?
- Vinkkaukset pankkiin
- Millon haluaisitte mahdollisen seuraavan yhteydenoton?
- Muuta asuntokauppaan liittyvää kysyttävää
- Kiittäminen

### Puhelun jälkeen

- Merkintä tietoihin aina milloin soitettu asiakkaalle
- Tietojen kirjaus järjestelmään, muistutus järjestelmään esim. nimipäivästä
- Mikäli tulee jatko toimeksiantoa tai kotikäyntiä yms. niiden delegointi välittäjälle(jos soittaja joku muu kuin välittäjä itse)

## Välittäjä haastattelu

Teen tämän haastattelun osana opinnäytetyötäni, jonka aiheena on asiakkaan kontaktointi kaupan teon jälkeen kiinteistönvälitys toiminnassa. Olen Oulun Ammattikorkeakoulun opiskelija ja pääaineenani on markkinointi. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä toimii teema haastattelut. Haastattelun kesto on noin 15–20 minuuttia.

Haastattelut nauhoitetaan ja niistä kerättyjä tietoja hyödynnetään välittäjien työn kehittämiseksi. Tutkijana sitoudun noudattamaan voimassa olevia tutkimusaineistojen ja tietosuojalainsäädäntöön liittyviä ohjeita. Tutkimukseen vastataan nimettömänä ja ne käsitellään luottamuksellisesti.

Haastattelija: Henry Himanen

### 1. Pohjatiedot

- Miten päädyit kiinteistönvälitysalalle?
- Mitä tyypilliseen työpäivääsi kuuluu?
- Kerro kaupantekotilaisuudesta, miten se etenee?

### 2. Asiakkaan kontaktointi

- Kuinka nopeasti kaupanteon jälkeen otat ensimmäisen kerran yhteyttä asiakkaaseen?
- Kuinka usein ja millä aikavälillä otat yhteyttä asiakkaaseen kaupanteon jälkeen?
- Miten kontaktoit asiakkaan kaupanteon jälkeen? (puhelin, s-posti, tapaaminen)
- Minkälaisiin asioihin keskustelu tyypillisesti sijoittuu?

### 3. Valmistautuminen ja muistiinpanot

- Miten valmistaudut asiakaskontaktiin kaupanteon jälkeen?
- Kirjaatko muistiinpanoja asiakaskontaktista? Minne?

### 4. Asiakastyytyväisyys ja suositukset

- Millainen on tyypillinen tyytyväinen asiakas?
- Kuinka yleistä on oston/myynnin jälkeinen epävarmuus asiakkaissasi?
  - o Kuinka se ilmenee?
- Miten asiakkaittesi suositukset vaikuttavat työskentelyysi?
  - o Tulisiko suosituksista palkita? Miten?

### 5. Vilpas-järjestelmä

- Onko asiakastietojen kirjaaminen järjestelmään tehty riittävän helpoksi?
- Miten hyödynnät järjestelmästä löytyvää tehtävälisteriä asiakkuuksien hoidossa?
- Miten kehittäisit järjestelmää, jotta se tukisi paremmin työskentelyäsi?