



Suomen Huoneistoketju Oy LKV:n markkinointi -Toimeksiantajien tavoittamisen keinot



Pekkarinen, Pasi

2010 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Suomen Huoneistoketju Oy LKV:n markkinointi
-Toimeksiantajien tavoittamisen keinot

Pasi Pekkarinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Pasi Pekkarinen

Suomen Huoneistoketju OY LKV:n markkinointi -Toimeksiantajien tavoittamisen keinot

Vuosi

2010

Sivumäärä 73

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää syitä, miksi tutkimusotokseen kuuluneet asiakkaat olivat tehneet Suomen Huoneistoketjun kanssa toimeksiantosopimukset. Yritykselle potentiaaliseen asiakasmassaan kuuluu myös paljon kuluttajia, joita ei kiinnosta Suomen Huoneistoketjun palvelut. Tästä kokonaisasiaksmassasta halutaan jatkossa tehokkaammin löytää yrityksestä kiinnostuneet asiakkaat entistä tehokkaammin. Tutkimuksen toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti asiakkaiden tiedonhankintaan liittyneet kontaktit tai kontaktipinnat.

Suomen Huoneistoketju on valtakunnallisesti toimiva kiinteistönvälitysliike, jonka toimialaan kuuluu kiinteistöjen ja asunto-osakkeiden välitystoiminta. Yrityksen toimitilat pk-seudulla sijaitsevat Helsingin Kannelmäessä. Tämän tutkimuksen asiakkaat olivat nimenomaisen konttorin asiakkaita.

Teoreettinen viitekehys rakentui pääasiassa professori Christian Grönroosin palveluiden markkinoinnin teorioihin. Tutkimuksen taustalla on myös käytetty Philip Kotlerin markkinoinnin, Charles Hofackerin Internet-markkinoinnin, David A. Aakerin ja Erich Joachimsthalerin brändijohtamisen sekä Leslie de Chernatonyyn brändinluomisen teorioita. Työn taustalla on myös käytetty nykyaikaisen johtamisen asiantuntijan Heli Arantolan tekemää teosta.

Empiirinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimusta varten luotiin kyselylomake, jonka asiakkaat saivat täytettäväkseen mahdollisimman pian toimeksiannon tekemisen jälkeen. Asiakkailta saatiin 107 vastausta kyselyyn, joista valtaosa vastasi kaikkiin kysymyksiin. Tulokset analysoitiin SPSS for Windows+-ohjelmalla.

Kyselyn perusteella asiakkaat olivat käyttäneet laajalti erilaisia tiedonvälitysvälineitä hankkiakseen tarvittavia tietoja yrityksen toiminnasta ennen varsinaisen kontaktin ottamista yritykseen. Sähköisen markkinoinnin merkityksen jatkuva kasvu näkyi kyselyn tuloksissa ja tulevaisuudessa syrjäyttäneen lehtimarkkinoinnin alalla. Kyselytutkimuksessa kävi myös ilmi, että lehtimarkkinoinnilla on vielä merkitystä. Suuri osa asiakkaista käyttää molempia tiedonvälitysvälineitä kartoittaakseen juuri sen hetkistä tarjontaa. Esille nousi myös, että Suomen Huoneistoketjun tekee kilpailukykyiseksi tarjotun välityspalvelun edullinen hinta verrattuna suurimpiin kilpailijoihin.

Asiasanat: markkinointi, internetmarkkinointi, mainonta

Pasi Pekkarinen

Marketing of Suomen Huoneistoketju - Methods to Connect with Customers

Year	2010	Pages	73
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to clarify why the customers who have belonged to the selected research group have made a commission agreement with Suomen Huoneistoketju. SHK was interested to see what kind of contacts or contact surfaces customers are normally using to the acquisition of information about the companies.

SHK is a nationally operating real estate business whose branch includes the transmission activity of all kinds of real estates and shares of stock in a housing corporation. Company's head office is located in Kannelmäki, Helsinki. Customers who belonged to the selected research group were customers of Helsinki office.

The theoretical frame of reference is based on mainly professor Christian Grönroos's theories. Other theories in the background of the study are from the books of Philip Kotler, Charles Hoffer, David A. Aaker and Erich Joachimsthaler and Leslie de Chernatony. Also Heli Arantola's ideas about modern management are interesting and have been used in this thesis.

The empiric study was carried out as a quantitative questionnaire survey. For the study SHK's project group made a questionnaire for the selected customers. Group returned 107 fully filled questionnaire papers. The results were analysed on a SPSS for Windows programme.

On the basis of the inquiry the customers have used different medias widely in order to get the necessary information about the company before the actual contact is made to the company. The constant growth of the significance of the electric marketing is seen from the study and will indeed be displacing paper marketing in the future. It is not a question any more of the fact whether this takes place, the question is only how much time this will take. In the study it also came to the light that the paper marketing still has significance today. The study also brought up the fact that the majority of the customers are using both medias in order to survey the supply of the moment. Questionnaires showed that SHK's biggest competitive edge is an advantageous prices compared to its best competitors.

Key words marketing, internet marketing, advertising

Sisällys

<u>1 Johdanto.....</u>	<u>7</u>
<u>2 Suomen Huoneistoketju Oy LKV toimeksiantajana opinnäytetyölle.....</u>	<u>12</u>
<u>2.1 Kiinteistönvälitys Suomessa.....</u>	<u>13</u>
<u>2.2 Kilpailu- ja liiketoimintaympäristö.....</u>	<u>13</u>
<u>2.3 Tausta työlle.....</u>	<u>14</u>
<u>2.4 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusongelmat.....</u>	<u>15</u>
<u>2.5 Rajaukset.....</u>	<u>15</u>
<u>2.6 Opinnäytetyön rakenne.....</u>	<u>16</u>
<u>3 Markkinoinnin teoriaa.....</u>	<u>16</u>
<u>3.1 Strategiatyö.....</u>	<u>17</u>
<u>3.2 Myynnin strategiat.....</u>	<u>17</u>
<u>3.3 Brändimarkkinointi.....</u>	<u>19</u>
<u>3.4 Brändin rakentaminen internetissä.....</u>	<u>20</u>
<u>3.5 Palveluiden markkinointi.....</u>	<u>21</u>
<u>3.6 Suhdemarkkinointi.....</u>	<u>22</u>
<u>3.7 Asiakastietämys.....</u>	<u>23</u>
<u>3.8 Asiakastiedon hyödyntämisen edut.....</u>	<u>24</u>
<u>4 Empiirinen tutkimus.....</u>	<u>25</u>
<u>4.1 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät.....</u>	<u>26</u>
<u>4.2 Kvantitatiivisen aineiston kerääminen.....</u>	<u>27</u>
<u>4.3 Kvantitatiivisen aineiston analysointi.....</u>	<u>27</u>
<u>5 Markkinointimix SHK:ssa.....</u>	<u>29</u>
<u>5.1 Suhdemarkkinointi.....</u>	<u>30</u>
<u>5.2 SHK:n brändimarkkinointi.....</u>	<u>30</u>
<u>5.3 Myyntistrategiat käytännössä.....</u>	<u>30</u>
<u>6 SHK:n tutkimus toimeksiantojen saamisesta.....</u>	<u>32</u>
<u>7 Empiirisen tutkimuksen tulokset.....</u>	<u>34</u>
<u>7.1 Aineiston kuvailu.....</u>	<u>34</u>
<u>7.2 Aineiston analysointi</u>	
.....	<u>43</u>
<u>7.2.1 Muuttujien väliset korrelaatiot eli riippuvuussuhteet.....</u>	<u>43</u>
<u>7.2.2 Muuttujien välisiä yhteyksiä.....</u>	<u>44</u>
<u>7.2.3 Nettikäytön ja lehtimarkkinoinnin välisiä jakaumaeroja perhesuhteilla ja</u>	
<u>asuipaikoilla vertailtuna.....</u>	<u>49</u>
<u>7.3 Markkinointikanavien käyttö eri alueilla.....</u>	<u>52</u>
<u>7.4 Tutkimuksen validiteetti.....</u>	<u>55</u>
<u>7.5 Tutkimuksen reliabiliteetti.....</u>	<u>56</u>
<u>7.6 Poimintoja tutkimuksesta.....</u>	<u>57</u>

<u>8 Johtopäätöksiä.....</u>	<u>59</u>
<u>9 Suosituksia toimeksiantajalle.....</u>	<u>61</u>
<u>10 Arviointia opinnäytetyöprosessista.....</u>	<u>63</u>
Lähteet.....	64
Lähteet.....	64
Liitteet.....	66
Liitteet.....	66

1 Johdanto

Suunnitelma opinnäytetyön tekemisestä käynnistyi työskenneltyäni Suomen Huoneistoketjussa noin pari viikkoa. Opinnäytetyöprojektiin kuului myös tärkeänä osana työharjoittelun suorittaminen yrityksen palveluksessa. Harjoittelun aikana kyseinen ala tuli tutkimuksen tekijälle tutuksi, luoden samalla henkilökohtaisella tasolla tärkeitä kontakteja sekä yrityksessä että sen ulkopuolella.

Projektin suunnitteluvaiheen jälkeen Suomen Huoneistoketju antoi Pasi Pekkariselle toimeksiannon, miksi tutkittava ryhmä oli valinnut juuri SHK:n välittämään asuntoa. Vastaavaa tutkimusta ei oltu yrityksessä tehty. Yrityksessä oli vahvoja oletuksia syistä, miksi yritys oli menestynyt viime vuosina. Tämän työn tarkoituksena oli myös todistaa näiden oletusten todenperäisyys.

Toimeksiannon ulkopuolelle jätettiin asiakasmassasta ne asiakkaat, jotka eivät olleet tekemässä toimeksiantoa SHK:n kanssa. Nämä rajattiin pois siksi, että heidän tutkimisensa olisi saattanut häiritä myynnissä olevien asuntojen kauppaamista. Tämä tuli tutkimuksen tekijälle selväksi normaalissa päivätyössä.

Yrityksessä huomattiin varsinkin suurimpien kiinteistövälityслиikkeiden tutkimushetkellä kärsivän toimeksiantajapulasta, mikä ainakin osittain johtui heikosta asiakashankinnan toteutuksesta.

SHK on aikaisemmin tutkinut lehtimainontaa Helsingin Sanomissa sekä Etuovi-lehdessä Helsingin yksikön alueella. Toimitusjohtaja Keijo Forsbackin mukaan palautteet olivat tutkimushetkillä yleensä vahvistaneet sen hetkisiä valittuja linjauksia. Nykyistä mainontaa edeltävänä aikana saadun palautteiden mukaan markkinointi oli ollut huomiota herättävää, osin ärsyttävää, kertoen asiakkaille kuitenkin hyvästä hinta-laatusuhteesta. Nykyinen mainonta oli saanut positiivisempaa palautetta lähinnä luotettavampana ja ulkoasu arvokkuutensa puolesta. (Forsback 2008.)

Viestinnän tehokkuutta verrattuna kilpailijoihin oli tutkittu vertailemalla markkinoinnin tuomia toimeksiantomääriä yrityksille. Tätä lukua oli sen jälkeen rinnastettu nähtävillä oleviin kilpailijoiden markkinointipanostuksiin. Saatuja tuloksia oli tämän jälkeen verrattu SHK:n omiin toimeksiantomääriin samoilla ajanjaksoilla. (Forsback 2008.)

SHK oli saanut myös suoraa palautetta Etuovi.com-lehden omista markkinointitutkimuksista. Tutkimukset oli tehty haastatteleamalla lehden lukijoita puhelimitse. Näissä haastatteluissa kysymykset oli aseteltu esimerkiksi seuraavasti: ”Haluaisitko asioida yrityksen kanssa, joka

käyttää tämän tyyppistä ilmoittelua?” SHK oli pärjännyt näissä tutkimuksissa hyvin, usein jopa tehokkuudella mitattuna parhaiten. Viimeisten tutkimusten aikaan ilmoitusten ulkoasu oli vielä pääasiallisesti keltainen, jota oli pidetty erilaisena ja ärsyttävänä, kuitenkin niin, ettei se aiheuttanut suurta aggressiivisuutta ilmoitusta kohtaan. Huomatuin yksittäinen tekijä oli ollut SHK:n välityspalvelun edullinen hinta. (Forsback 2008.)

Tutkimukseni aikana SHK sai myös vastaavan tyyppisen, tosin laajemmalle vastaajamäärälle toteutetun tutkimuksen tulokset. Tutkimus antoi hyvin kuvaa internetin merkityksestä kiinteistövälitysalalla, varsinkin asuntojen myyjien kannalta. Tutkimuksen toteutti TNS Gallup vuoden 2007 puolella. Mukana oli kiinteistövälitysvälittäjiä ja rakennuttajia prosentuaalisella painotuksella kokonaismarkkinoista. Tilastot kerättiin seuraavilta yrityksiltä: Asuntoverkko, jonka painoarvo tutkimuksessa on 5 %, Aktia LKV (6 %), Habita (9 %), Huoneistokeskus (32 %), Kiinteistömaailma (22 %), NCC (4 %), Palmberg (2 %), SKV (13 %), Viva (3 %) ja YIT (4 %). Tutkimuksen toimeksiantajina olivat Suomen Kiinteistövälittäjien liitto ja Etuovi.com, jotka itse eivät toimittaneet asiakastietoa otoksen lähdemateriaaliksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asunnon ostoon ja myyntiin vaikuttavia prosesseja. Kiinteistövälittäjille tärkeää tietoa syistä asunnon etsimiselle sekä asunnon valintaan vaikuttavista tekijöistä haluttiin tuoda ammattilaisten käyttöön. Vieläkin kriittisempää tietoa oli tarkoitus saada siitä, miksi asunnon myyjät olivat päätyneet juuri tiettyihin välitysliikkeisiin/välittäjiin. Yhtäläillä tärkeää oli selvittää, mitä tietolähteitä asuntojen myyjät olivat käyttäneet ennen toimeksiannon tekoa välitysliikkeen kanssa.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat tutkimuksen aloitusajankohdasta 3 kk:n sisällä asunnon ostaneet suomalaiset henkilöt. Tutkimusryhmä muodostui välitysliikkeiden ja rakennuttajien asiakkaista. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluin, joissa haastateltiin yhteensä 850 henkilöä. Tutkimuksessa otoksen haluttiin kuvaavan kattavasti koko Suomen asuntokauppojen osuuksia valtakunnallisesti.

Seuraavassa taulukossa on esitetty, miten otos jakautuu eri ikäryhmiin ja alueellisesti.

Vastaajarakenne:	
Naiset	51 %
Miehet	49 %
Alle 30 -vuotiaat	23 %
30-44 -vuotiaat	33 %
45-59 -vuotiaat	26 %
Yli 60 -vuotiaat	18 %
Pääkaupunkiseutu	36 %
Tampere ja lähialueet	10 %
Turku ja lähialueet	10 %
Pori ja lähialueet	4 %
Jyväskylä ja lähialueet	4 %
Muu Suomi tasaisesti	36 %

Taulukko 1: Vastaajarakenne TNS Gallupin tekemässä tutkimuksessa(TNS Gallup 2007.)

Kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavat tekijät

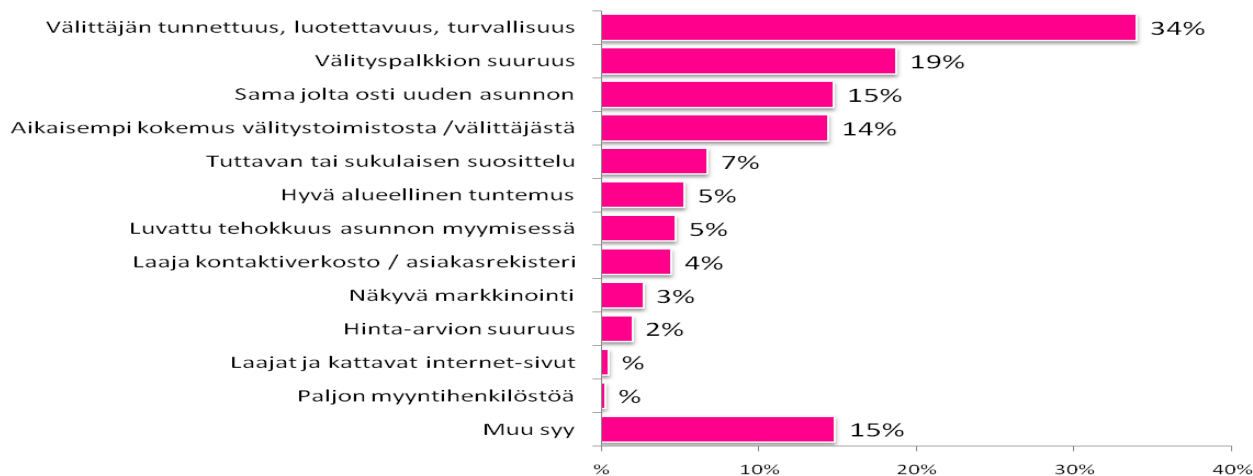
Kun tutkimuksessa oli tiedusteltu syitä, miksi tietty kiinteistövälittäjä oli palkattu myymään asiakkaan vanhaa asuntoa, he olivat pitäneet selvästi tärkeimpänä tekijänä välittäjän tunnettuutta, luotettavuutta ja turvallisuutta. Toisin sanoen asiakkaille oli ollut tärkeää, että oman asunnon kaupasta ei tule jälkiseurauksia, kuten kaupan jälkeen tulleita korvausvaatimuksia uudelta omistajalta.

Toiseksi tärkeimpänä seikkana tutkimuksessa nousi esiin palvelun hinta. Opinnäytetyöhön tehdystä tutkimuksesta palkkion määrä oli ylivoimaisesti tärkein syy valita juuri SHK välittämään myytävää asuntoaan. Tämä ero selittyy SHK:n asiakasryhmän erilaisuudesta verrattuna koko asiakasmassaan. Esimerkiksi Huoneistokeskuksen ja Kiinteistömaailman asiakkaita tutkimuksessa oli yli puolet koko otoksesta.

Kaikki muut tekijät välityslähteen valinnassa perustuivat enemmänkin välittäjän omaan persoonaan ja siihen, kuinka hyvin he osasivat vakuuttaa asiakkaan omasta paremmuudestaan kilpailijoihin nähden.

Huomioitavaa tässäkin tutkimuksen osassa oli hyvin hoidetun kaupan merkitys. 36 prosenttia asiakkaista teki toimeksiannon välityslähteen kanssa pelkästään siksi, että välittäjä oli toiminut hyvin jossain aikaisemmassa myyntitilanteessa. Näin välittäjä oli saanut jatkotoimeksiannon asiakkaalta, mikä tarkoittaa tilannetta, jossa asiakas oli ensin kohdannut

välittäjän esittelyssä ja vakuuttunut välittäjän osaamisesta ja ammattitaidosta, oli asiakas sitten ostanut esiteltävän asunnon tai ei.



Kuvio 1: Asiakkaan ilmoittama syy palkata juuri tietty välittäjä välittämään asuntoaan (TSN Gallup 2007.)

Tietolähteet kiinteistönvälittäjän valinnassa

Mielenkiintoista tutkimuksessa oli havaita internetin merkitys, kun ihmiset olivat hakeneet tietoa välitysliikkeistä ja välittäjistä. 28 prosenttia ilmoitti hakeneensa tietoa pääasiassa internetistä. Jos pelkästään 28 prosenttia haki nämä tiedot netistä, kääntäen 72 prosenttia haki tietoa myös muualta. Vaikka internetin merkitys asuntojen myynnissä on kiistaton, oli asunnonmyyjien keski-ikä kuitenkin korkea, joka puoltaa muidenkin markkinointikanavien merkitystä. Pelkästään suosittelujen, lehtimarkkinoinnin ja asuntonäyttöjen merkitys oli tutkimuksessa peräti 44 prosenttia.

Missä medioissa asiakas haluaa näkyvyyttä?

81 prosenttia asiakkaista piti internetiä tärkeimpänä myyntikanavana. Kuitenkin myös huomattava määrä (67 %) halusi, että myynti-ilmoitus oli sanomalehdissä tai asuntokaupan erikoislehdissä, kuten Etuovi.com-lehdessä.

Tietolähteet asunnon oston suunnitteluvaiheessa

Tärkein väline asunnon oston suunnitteluvaiheessa oli selvästi internet 74 %:n osuudella. Internet tarjoaa asiakkaille eniten tietoa ilman varsinaista kontaktia asuntoa myyvään

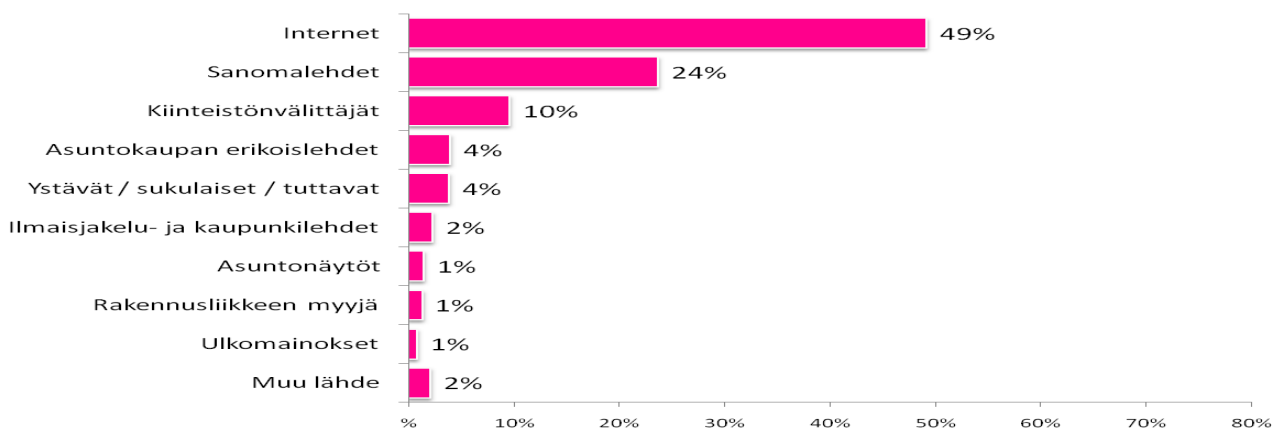
välitysliikkeeseen. Sanomalehdilläkin oli merkittävä osuus eli 47 %. Niitä seuraavat etenkin ne, joilla ei ole mahdollisuutta tai halua tutustua internetiin. Monilla on myös tapana tutkia asuntotarjontaa laajemmalti kuin internetissä tehtävien alue- ja muiden rajausten mukaan.

Tietolähteet tarkempaa tietoa haettaessa

Kun kohteesta haetaan tarkempaa tietoa kuin sijainti ja hinta, niin internetin merkitys kasvaa huomattavasti. Internetin käyttäjien osuus on 67 %. Sanomalehdillä ja kiinteistövälittäjillä on molemmilla noin 25 %:n osuus tiedonhausta.

Ensimmäinen tietolähde

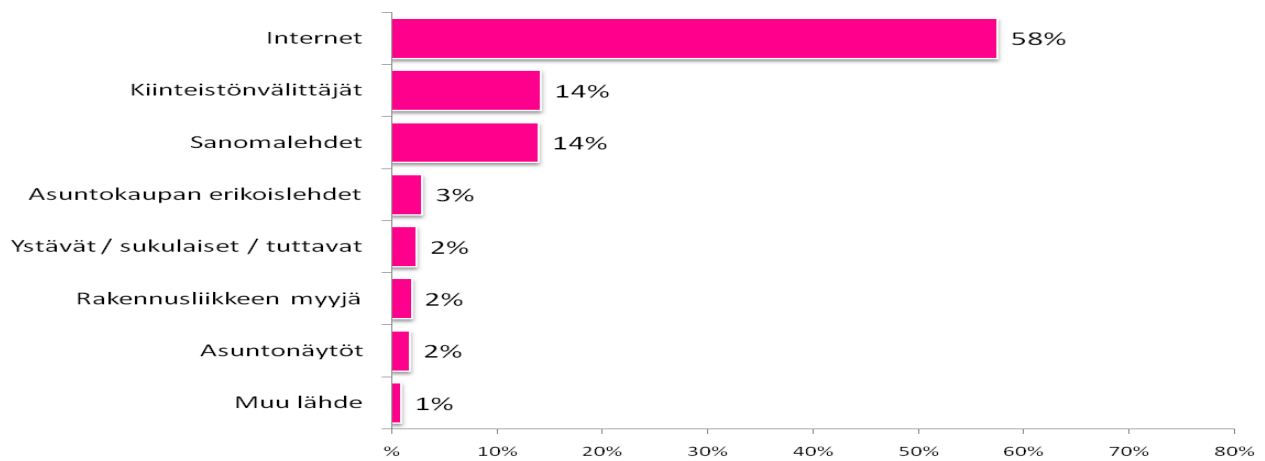
Kun verrataan tietolähteiden tavoitavuutta asiakkaiden keskuudessa, on internet tärkein väline. Sanomalehdillä oli edelleen tärkeä merkitys ja verrattaessa edelliseen kohtaan, jossa kysyttiin, mistä ihmiset hakevat tarkempaa tietoa ostettavasta asunnosta, säilyttää lehtimarkkinointi saman prosenttilukeman. Tästä voidaan vetää johtopäätöksiä olemassa olevasta asiakaskunnasta, joka pääasiallisesti seuraa lehtimarkkinointia eikä seuraa nettiä.



Kuvio 2: Ensimmäinen tietolähde (TSN Gallup, 2007.)

Tärkein tietolähde

Tutkimusotokseen kuuluneista valtaosa kertoi pitäneensä internetiä tärkeimpänä tietolähteenä eli 58 %. Sanomalehden informaation puute näkyi tuloksissa jo selkeänä.



Kuvio 3: Tärkein tietolähde (TSN Gallup 2007.)

Suosituksen antaminen

Tutkimuksen mukaan peräti 87 % onnistuneen kaupan tehneistä välitysliikkeistä saa vähintään melko varmasti suositteluja asiakkailtaan.

.

2 Suomen Huoneistoketju Oy LKV toimeksiantajana opinnäytetyölle

Suomen Huoneistoketju on valtakunnallinen kiinteistönvälitysliike, joka pääasiallisesti toimii suurimmilla talousalueilla Suomessa.

- perustettu vuonna 1992
- liikevaihto 5 500 000 euroa (2007)
- yksityinen, riippumaton pankeista
- yksi Suomen suurimmista kiinteistönvälitysyrityksistä
- lähes 30 myyntikonttoria ympäri Suomea
- henkilöstöä 92 (marraskuu 2008)
- oma koulutusjärjestelmä ja kouluttajat
- LKV koulutus
- lakimiespalvelut
- asiakaslähtöinen tarkkaan dokumentoitu liiketoimintamalli
- toimitusjohtaja Keijo Forsback

Vuonna 2005 yrityksessä oli otettu tahtotilaksi nousta merkittäväksi city-alueiden asuntojen välitysliikkeeksi. Yritys pääsi tavoitteeseen kolmessa vuodessa. Tutkimushetkellä yli 50 prosenttia SHK:n voimassa olleista toimeksiantoista sijaitsi seitsemän suurimman kaupungin alueilla. Valtakunnallisesti luku oli korkein alalla. Toimeksiantajaryhmän sisällä yleisin välitettävä asuntotyyppi oli kaksio, joita oli yleisesti eniten tarjolla ja seuraavaksi suurin tyyppi oli kolmio. Yleisin asunto sijaitsi kerrostalossa, seuraavaksi yleisin rivitalossa ja näistä muodostui painopistealueet SHK:n liiketoimintaan.

Markkinoinnin panostus cityalueiden ulkopuolella oli ollut vähäistä, joten markkinaosuudet näiden keskusten ulkopuolella olivat huomattavasti pienemmät kuin suurimmilla kilpailijoilla. Tämä oli osa valittua linjausta. SHK ei myöskään halunnut näyttäytyä asiakkaille erityisesti näiden alueiden välitysliikkeenä.

SHK:n pääpaino markkinoinnissa oli lehtimainonnassa. Rahallisesti kolme merkittävintä markkinoinnin osa-alueita olivat lehtimainonta, seuraavaksi suurin oli suoramarkkinointi ja kolmantena sähköinen markkinointi. Sähköisen markkinoinnin merkitys tuloksellisesti sekä rahallisesti aiheuttanee sen, että se tulee ohittamaan suoramarkkinoinnin hyvin lyhyelläkin aikavälillä.

Kustannustehokkuutta pidettiin tukijalkana yrityksen toiminnassa. Yrityksen johto ja hallinto oli karsittu minimiin, ja suurin osa henkilöstöstä työskenteli myyntineuvottelijan tehtävissä. Kiinteitä kuluja karsittiin mm. yhdistämällä lähekkäisiä konttoreita pk-seudulla.

2.1 Kiinteistönvälitys Suomessa

Kiinteistönvälitystoiminta Suomessa jakautuu asunto-osakeyhtiöiden ja kiinteistöjen välitykseen. Välitettävät kohteet voivat olla joko uudistuotantoa tai vanhoja kohteita. Suurimmat yritykset toimivat maanlaajuisesti kuten Huoneistokeskus, OPKK, Kiinteistömaailma ja SKV. Suurimpien kaupunkien alueella toimii monia paikallisia toimijoita, jotka ovat alueellisesti erittäin merkittäviä. Suomen Huoneistoketju on juuri tällainen yritys, joka toimii lähes valtakunnallisesti, mutta osia Suomesta, kuten Jyväskylä, ei kuulu toiminnan piiriin.

2.2 Kilpailu- ja liiketoimintaympäristö

Kiinteistövälitysalalla on tällä hetkellä kova kilpailu. Suurimmat kilpailijat valtakunnallisesti ovat Huoneistokeskus, Kiinteistömaailma, OPKK, SKV sekä Igglo, joka tämän tutkimuksen aikana ilmoitti lopettavansa kiinteistövälitystoimintansa. Lisäksi pk-seudulla on useita alueellisesti vahvoja yrityksiä kuten Open Market (ent. Asunnonvaihtokeskus), Habita ym. Pienemmät yritykset, kuten SHK, keskittyvät myymään palveluitaan isoja yrityksiä halvemmalla.

Alalla on strateginen ajattelu vielä varsin heikolla tasolla. Se antaa yrityksille antaa paljonkin mahdollisuuksia kehittyä, jos oikeanlaista osaamista löytyy oman organisaation sisältä. Toistaiseksi alalla on toimittu varsin ohuilla ratkaisuilla. Ajatusmallina on monissa yrityksissä ollut, että kohteet myyvät itse itsensä. Sivussa yritys hankkisi muutaman uuden kohteen myyntiin. Tämän tyyppinen ajatusmalli on alkanut tulla strategisen tiensä päähän. Valtaosa alan yrityksistä ei toimi vielä kurinalaisesti eikä noudata omaa strategiaansa tehokkaasti. (Forsback 2008.)

Kiinteistönvälitysala on erittäin suhdanneherkkää. Toiminnan kannattavuuteen vaikuttaa erittäin paljon se, miten paljon kuluttajilla on halukkuutta tehdä suuria sijoituksia juuri sillä hetkellä. Tutkimuksen tekohetkellä suhdanne on ollut laskeva, mikä on hidastanut ainakin hetkellisesti asuntomarkkinoita.

Nykymarkkinoinnissa alalla korostuu internetin kautta tapahtuva kohteiden esittely. SHK:n kohteet ovat olleet myynnissä verkossa Etuovi.comin ja Oikotie.fi:n kautta, ja myyjäyritykseen tutustuminen on jäänyt asiakkailta vähäiseksi. Tästä seikasta johtuen myyntineuvottelijoiden haastavaksi tehtäväksi on jäänyt sekä itsensä että yrityksen myyminen asiakkaalle.

Verrattuna suuriin alan yrityksiin SHK:lle ei tule myyntiin merkittäviä määriä kohteita ilman selkeää ja aggressiivista markkinointia. Kiinteistövälittäjän kokemuksella tutkimuksen tekijä pitää selvänä että, Huoneistokeskukselle, OPKK:lle ja Kiinteistömaailmalle tulee huomattavasti enemmän asuntoja myyntiin jo pelkästään yritysten tunnettuuden perusteella. Nämä asemat markkinoilla eivät tietenkään ole tulleet ilman onnistuneita markkinointiponnisteluja vuosien aikana.

Kiinteistömaailma harrastaa vahvaa ja näkyvää markkinointia niin televisiossa, radiossa kuin myös internetissä. Igglo taas nousi nopeasti suurilla rahallisilla panostuksilla näkyvästi markkinoille aggressiivisella ja jopa markkinoinnin pelisääntöjä rikkovalle mainonnallaan lähes kaikissa mahdollisissa viestimissä. Myös yrityksen kotisivut olivat vahvasti brändin näköiset ja kertoivat asiakaskunnalle yrityksen innovatiivisuudesta. Loppujen lopuksi Igglo kaatui taloudellisiin vaikeuksiin, koska se ei onnistunut vakiinnuttamaan markkinaosuuttaan pyrittäen pisteeseen. Muiden isojen välityslikkeiden pääasialliset markkinointikanavat ovat perinteinen lehtimarkkinointi sekä internetmarkkinointi

2.3 Tausta työlle

Tutkimukselle oli asetettu tavoite, jonka mukaan sen tulokset tulisivat myöhemmin ohjaamaan liiketoimintaa. Tutkimus oli tehtävä niin, että se olisi toistettavissa millä paikkakunnalla tahansa Suomessa tuoden samansuuntaisen lopputuloksen, kun tuloksesta olisi poisluettu paikalliset erikoistekijät. Näin tutkimuksessa säilyy myös tieteellinen näkökanta asiaan.

Yritys piti ennen tutkimuksen tekemistä lähtökohtana liiketoiminnalle tietoa, että edullinen hintataso ratkaisisi pääosin, mille välityslikkeelle toimeksianto menisi. Jos tästä olisi saatu poikkeava tulos, niin se olisi muuttanut merkittävästi yrityksen sisällä teoreettista ajatusmallia.

Tutkimuksessa käytettiin pääasiassa kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kuitenkin myös kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluvia tutkimusmenetelmiä, kuten henkilökohtaisia haastatteluja, tarvittiin tutkimuksen taustojen selvittämiseen.

Survey-kyselyssä oli kysymyksiä koskien sähköistä markkinointia, joka oli tutkimushetkellä vahvimmin kasvava osa markkinointia SHK:ssa. Tutkimuksen kannalta oli hankalaa, että osa merkittävästä kehitystyöstä tapahtui samanaikaisesti, kun suoritettiin tutkimusta koskien myös näitä osa-alueita markkinoinnissa.

2.4 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusongelmat

Teoreettinen viitekehys rakentui pääasiassa professori Christian Grönroosin palveluiden markkinoinnin teorioihin. Tutkimuksen taustalla on myös käytetty Philip Kotlerin markkinoinnin, Charles Hofackerin Internet-markkinoinnin, David A. Aakerin ja Erich Joachimsthalerin brändijohtamisen sekä Leslie de Chernatony'n brändinluomisen teorioita. Työn taustalla on myös käytetty nykyaikaisen johtamisen tuntijan Heli Arantolan tekemää teosta.

Kolmiportaisen teoreettisen viitekehysten ylimmäisenä tekijänä oli yleinen markkinoinnin teoria. Palveluyrityksessä tämän alla oli myynnin eri strategiat, jotka kohdeyrityksessä jakautuivat nettimarkkinointiin, lehtimainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Näitä strategioita alimmaisena tuki brändimarkkinointi ja suhdemarkkinointi.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Mikä merkitys asiakkaille on palveluiden hinnoittelulla?
- Kuinka kohdeyrityksen asiakkaat tunnistavat yrityksen johdon luoman brändikuvan?
- Minkälainen merkitys eri markkinointikanavilla on asiakashankinnan kannalta kohdeyritykselle?
- Kuinka potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan?

2.5 Rajaukset

Opinnäytetyötä varten tehtiin tutkimus, joka rajattiin noin sataan palautettuun kyselykaavakkeeseen toimeksiannon SHK:n kanssa tehneiltä asiakkailta. Tutkimuksen kysymykset oli rajattu niin, että ne koskivat kontaktihetkiä niin, että toimeksiannon tekemisen jälkeinen aika ei kuulunut kysymyksiin. Yritystä koskevat aihealueet kyselyssä oli rajattu pääasiassa koskemaan SHK:n Helsingin konttoria. Tutkimukseen ei kuulu ne asiakkaat, jotka eivät ole tehneet SHK:n kanssa toimeksiantoa. Tästä aiheesta on mahdollista tehdä myöhemmin oma erillinen tutkimuksensa.

Tutkimukseen valitut ihmiset olivat päätyneet otokseen sattumanvaraisesti, syystä että he olivat tehneet toimeksiannon tiettyä ajanjaksona, jolloin tutkimusaineistoa oli kerätty. Kaikki tutkimukseen osallistuneet myös kuuluivat tutkittavaan perusjoukkoon. Kaikilla

tutkittavaan perusjoukkoon kuuluvilla oli mahdollisuus päästä mukaan otokseen, jos he niin olivat päättäneet tehdä.

Tutkimukseen oli kerätty tietoa vain SHK:n Helsingin konttorin asiakkailta, vaikka esim. Lohjan konttorin asiakkaina olisi voinut olla pk-seudun asiakkaita. Tietoa kerättiin asiakkailta vain kysymyskaavakkeen avulla ja muut tutkimukseen tarvittavat perustiedot saatiin haastatteluista sekä liiketoimintaympäristöä tutkimalla. Tutkimuksessa tutkittiin projektin käynnistämisen hetkellä olemassa olleita markkinointityökaluja.

2.6 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä johdannon jälkeen tutkielmassa käydään läpi teoreettinen tausta, jonka perusteella kyselykaavake ja muu tutkittava aineisto oli laadittu ja suoritettu. Teoriaosuuden jälkeen tutkielmassa esitellään työssä käytetyt tutkimusmenetelmät. Tämän jälkeen esitellään nähdyt tutkimustulokset. Viimeiseksi esitellään yhteenveto ja kehitysehdotelmat toimeksiantajalle.

3 Markkinoinnin teoriaa

Markkinoinnin määritelmä American Marketing Associationin mukaan on, että markkinointi on organisaationalinen toiminto sekä sarja prosesseja, joilla luodaan, kommunikoidaan ja tuodaan asiakkaille lisäarvoa sekä hoidetaan asiakassuhteita tavoilla, jotka hyödyttävät organisaatiota ja sen omistajia. (Kotler & Keller 2006, 6.)

Palveluja tuottavat ihmiset omina persooninaan erilaisissa organisaatioissa. Tämä on merkittävä ero kulutustavaroita tuottaville yrityksille. Keskimääräisen työntekijän esimerkiksi margariinitehtaassa ei tarvitse tietää yrityksen toiminnasta ulospäin yhtä paljoa kuin vastaavassa asemassa palveluja tuottavassa yrityksessä työskentelevän. (Grönroos 2000, 317.)

Riittävä koulutus, viestintä ja valvonta voivat merkittävästi vähentää syntyvää muutosvastustusta ympäristössä, joissa on toimittu pitkään samojen kaavojen mukaisesti. Usein taustalla on vuosien toistaminen aina samalla tavalla, joka aiheuttaa pelkoa uusia toimintatapoja kohtaan. Puuttuminen tähän etukäteen valmistautuminen voi osittain ennaltaehkäistä ja auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. (Korhonen 2003, 18-25.)

3.1 Strategiatyö

Strategiatyön lähtökohtana on toimialan sekä oman yrityksen historian tunteminen. Yrityksen ja toimialan tuottamat raportit kuvaavat kehitystä alalla käytettävien mittarein.

Tarkasteluissa käydään läpi tuttuja toimijoita ja muuttujia. Lyhyelläkin aikajänteellä voi tapahtua suuria ajattelumallien muutoksia, liiketoimintamallien muutoksia, tavoitteiden uudelleenasetantoja ja muutoksia asiakasrakenteessa. Historiatietojen ymmärtäminen asiakasrakenteessa on keskeinen tekijä strategiatyössä. (Arantola 2006, 82-83.)

Yrityksen asiakasrakennetta kuvaa muun muassa millaisista kaupoista liikevaihto muodostuu ja vaihtelee kaupoista saatava tuotto suurestikin. Myös muutosten jälkeen on tärkeää seurata, että onko tehdyt muutokset vieneet asiakasrakennetta haluttuun suuntaan. (Arantola 2006, 82-83.)

Toinen lähtökohta strategiatyölle on tulevaisuuden ymmärtäminen. Skenaarioita luomalla voidaan yrittää ennustaa, missä tilanteessa yritys ja toimiala ovat lähitulevaisuudessa. Skenaariot voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia yrityksen kannalta, jolloin niihin yritetään löytää varautumiskeinoja tai niiden edistämiseksi panostetaan resursseja. Luotaavaa tietoa kerätään yritystä kiinnostavien asioiden tunnistamiseksi. Jos seurattava ilmiö voidaan jo nimetä tarkasti, kyse on vain muutoksen nopeudesta ja laajuudesta. (Arantola 2006, 83.)

Strategiatyöhön olennaisesti kuuluu päätökset tarjottavista palveluista tai tuotteista. Yrityksen pitää tarkastella, pärjääkö se parhaiten olemassa olevalla valikoimalla, onko sitä kustannustehokkuuden takia karsittava vai pitääkö sen pyrkiä laajentamaan sitä nykyisestä. (Elliot & Percy 2007, 189-190.)

3.2 Myynnin strategiat

Tuote- tai palvelukeskeinen lähestymistapa asiakkaaseen on historiallisesti ollut perinteinen tapa lähestyä markkinoita. Tarjonta pyritään saamaan markkinoille mahdollisimman halvalla ja mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle käyttämällä olemassa olevia resursseja ja markkinointikanavia. (Kotler 2006, 15.)

Perinteinen markkinointimix sisältää neljä P:tä, jotka ovat product (tuote tai palvelu), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä). Tämä markkinointimix-ajattelu on vieläkin hyvin käytetty useissa yrityksissä. Vaikka 4 P:tä on varsinaisesti tarkoitettu tuotteita valmistavan tai myyvän yrityksen tarpeisiin, sitä voidaan osittain hyödyntää myös palveluiden markkinointiin.

Markkinointimixin sisällä tehtävien päätösten pitää kohdistua niin tarjonnan muuttamiseen kuin myös loppukäyttäjään. Vain yksittäisten muutosten kautta tehtävät päätökset usein eivät muuta mahdollisia ongelmakohtia yrityksen toiminnassa. (Kotler 2006, 19.)

Michael Porter on kuvannut kolme päälinjaa strategian valintaan. Yritys voi lähteä markkinoille joko tavoitteenaan ylivoimainen hintajohtajuus, erilaistuminen tai kohdentaminen niche-segmentteihin. Seuraavassa kuvaus hintajohtajuudesta:

Yritys voi pyrkiä hankkimaan kilpailuetua pienentämällä kiinteitä ja muuttuvia kulujaan. Kiinteitä kuluja saadaan pienennettyä vähentämällä toimitiloja, työvoimaa ja muuten tehostamalla toimintaa. Muuttuvia kuluja taas saadaan pienennettyä hankkimalla tuotteen tai palvelun osatekijät entistä halvemmalla tai muuten tehostamalla tätä prosessia. Hintajohtajuuteen pyrkimisessä on ongelmana, että alalla olevat kilpailijat voivat myös pyrkiä toimimaan juuri samalla tavalla ja näin ollen saavutetut edut voivat ajan myötä hävitä. Tämän takia yritysten ei pelkästään kannata pyrkiä tähän, vaan myös löytää itselleen markkinoita muista mainituista strategioiden vaihtoehdoista. (Kotler 2006, 56.)

Verrattuna aikaisempaan tilanteeseen 1900-luvun puolella, ovat asiakkaat muuttuneet vaativimmiksi, mikä tarkoittaa, että enää yrityksen tuotteet tai palvelut eivät mene kaupaksi pelkän vahvan brändin avulla. Erot brändituotteiden tai -palveluiden välillä ovat asiakkaan silmissä kaventuneet. Tämä on muuttanut merkittävästi merkkituotteiden asemaa hinnoittelussa. Toisin sanoen, jos brändituotteessa tai -palvelussa ei ole merkittävää eroa kilpailijaan nähden, ei tuotteista pyydettävät hinnat enää paljon eroa toisistaan. (Pearson 1996, 12-13.)

Myyntistrategiaan liittyy myös yksittäisen välittäjän oma henkilökohtainen myyntityö, joka on yrityksen kannalta halvin tapa hankkia uusia toimeksiantoja. Hyvä välittäjä hankkii moninkertaisesti jatkotoimeksiantoja asuntojen esittelyistä verrattuna uusiin ja kokemattomiin välittäjiin. Alalla on suurena ongelmana työvoiman vähyyys ja monikaan alalle tulevista välittäjistä ei onnistu vakiinnuttamaan asiakaskuntaansa ja poistuvat alalta nopeasti. Kokeneet välittäjät keräävät omalla persoonallaan, käyttäytymisellään ja osaamisellaan toimeksiantoja välitysliikkeelle, että myytäviä asuntoja riittää myös muille välittäjille esiteltäväksi. (Forsback 2008.)

SHK: toimitusjohtaja Forsbackan mukaan alalla tulee ratkaisevaksi toimeksiantojen hankintamarkkinointiin keskittyminen kaikilla markkinoinnin osa-alueilla eli sähköisessä-, painetussa- ja jaetussa markkinoinnissa. Ratkaisevaa toiminnan kannalta on, paljonko konttorit saavat asiakkaiden yhteydenottoja, jotka mahdollistavat toimeksiantojen saamisen välitysliikkeelle. Mainittujen mainonnan/markkinoinnin osa-alueiden on tuettava kaikkia

valittuja kohderyhmiä niin yhdessä kuin myös erikseen. Esimerkiksi sähköinen markkinointi toimii tehokkaimmin nuoreen väestöön ja painettu markkinointi taas vanhempaan väestöön. (Forsback 2008.)

3.3 Brändimarkkinointi

Terminä brändi tarkoittaa nimeä, jonka tavoiteltu kohderyhmä tuntee. Asiakkaalle brändi on lupaus jostakin, esimerkiksi laadukkaasta palvelusta. Brändi voi olla organisaatio, yritys, tuote tai tuoteryhmä, palvelu tai jopa henkilö. Viestintä on työkalu, jolla brändi tuodaan kohderyhmän tietoisuuteen, yleisesti eniten käytetty on visuaalinen esilletuonti brändiin liittyvien tunnusten muodossa. Muitakin tapoja on, kuten mainonta ja markkinointi, joka tapahtuu äänen tai muun ei-visuaalisen kanavan kautta. (Korhonen 2003, 156.)

Organisaatiot markkinoivat itseään rakentaakseen oman brändin, jonka kautta yritys tunnetaan juuri oikeiden ihmisten piirissä. Tällaisia markkinointitapoja ovat mm. yritysten sloganit kuten Nokian ”Connecting People”. (Kotler 2006, 9.)

Kasvanut kilpailu on saanut palveluiden tuottajat ymmärtämään vahvan brändin merkityksen yrityksen kilpailuedun kannalta. Kuitenkin usein tämä jää ulkoiseksi markkinoinniksi eikä yrityksen sisällä ole vastaavaa panostusta tehty. (Chernatony & McDonald 2003, 203.)

Palveluiden luonteesta johtuen ”tuotetta” eli palvelupakettia ei pysty haistamaan, maistamaan eikä koskemaan. Se on siis aineetonta eikä sitä pysty säilömään. Nämä tekijät vaikuttavat kuinka palveluita markkinoidaan. Koska kuluttajat haluavat nähdä asioita, jotka liittyvät mielikuvaan hyvästä palvelusta ja etenkin saada vakuutusta omasta mielestä hyvästä ratkaisusta omaan ongelmaan, on syytä antaa näkyviä vinkkejä tästä asiakkaalle. Tällaisia ovat logot, jotka kertovat jotain yrityksestä, ja mainoslauseet jotka näkyvät yhdenmukaisesti käytettävässä markkinoinnissa. Painottamisen arvoisia asioita markkinoinnissa ovat yrityksen koko, historia ja toiminta-alue. (Chernatony & McDonald 2003, 216.)

Palveluita markkinoidessa internetissä voidaan antaa sellaista informaatiota ja markkinointia, mitä ei voitaisi tehdä missään muualla. Esimerkiksi brändiin liittyvää historiaa sekä taustoja. Muun mainonnan tehtäväksi muodostuu lähinnä ihmisten houkutteleva www-sivuston pariin. Integroidulla mainonnalla on tutkitusti tehokkaampi vaikutus kuin monilla yksittäisillä kampanjoilla. (Aaker 2000, 351.)

Ensimmäiset Internetissä tehdyt mainokset ja kampanjat olivat lähinnä paikalleen lukittuja mainospaikkoja kuten esimerkiksi lehdissä. Myöhemmin on opittu, että internetissä pitää toimia aivan uudella tavalla, koska kyseessä on muista perinteisistä mainoskanavista

poikkeava markkinointiviestinnän väline. Mainonta ja mainokset edelleen kuuluvat nettimarkkinointiin, mutta niillä on oma tehtävänsä suuremmissa kokonaisuuksissa eikä ne saa ohjata brändinrakennusta. (Aaker 2000, 330.)

Internetmainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, helppo saatavuus ja sen vuorovaikutteisuus. Markkinointi internetissä voi olla hyvin yksilöllistä tai suurille massoille tarkoitettua. Internetmarkkinoinnin kautta käyttäjän liikkeitä voidaan seurata ja sitä kautta käyttää saatua tietoa markkinoinnin kehittämiseen. Verrattuna esimerkiksi televisiomainontaan internetmarkkinointi on kasvotonta ja persoonatonta, eikä se aiheuta viestinvastaanottajassa juurikaan tunteita. Verkkomarkkinoinnin ehdoton vahvuus on sen antama mahdollisuus välittömään reagointiin. (Raninen & Rautio 2003, 185.)

Asiakkaat yleensä käyttävät verkkoa hakeakseen tietoa, palvelua tai viihdykettä. Tällöin asiakas välttää kaikkea, mikä ärsyttää, kuluttaa aikaa tai on epä johdonmukaista. Kun palvelut suunnitellaan näitä virheitä välttäen, saa asiakas miellyttävän tai ainakin helpomman ja ennen kaikkea tehokkaamman kokemuksen kuin esimerkiksi radio- tai televisiomainonnasta. (Aaker 2000, 330.)

3.4 Brändin rakentaminen internetissä



Kuvio 4: Brändin rakentaminen internetissä (Aaker 2000, 337).

Kuvassa on kuusi keskeistä välinettä brändien rakentamiseen internetissä. Niistä tärkeimmät ovat www-sivustot sekä verkkomainonta ja sisältöjen sponsorointi. Muutkin neljä on tärkeitä, sähköpostin merkitys on koko ajan kasvanut markkinoinnin vastaanottoon liittyvänä tärkeänä työkaluna. Kaikilla osa-alueilla on siis lopputuloksen kannalta suuri merkitys ja yhdenkin osa-alueen laiminlyönti vähentää internetmarkkinoinnin mahdollisuuksia brändinluonnissa ja -rakentamisessa. (Aaker 2000, 336.)

”Brändille omistettu www-sivusto tai sivuston osa on työkalu, joka tarjoaa eniten mahdollisuuksia tehokkaaseen brändin rakentamiseen. Näin on muun muassa siksi, että sivusto voidaan mitoitaa tarkoin brändin ja asiakas-brändi-suhteen tarpeisiin sopivaksi. Sivuston avulla pystytään lisäksi hyödyntämään internetin voimaa brändimielikuvien luomisessa ja vahvistamisessa. ” (Aaker 2000, 336.)

Internetissä tapahtuva PR-työ käsittää ne viestinnän muodot, joissa itse brändi ei ole hallitseva tekijä: henkilökohtaiset kotisivut, uutisiin tai juoruihin painottuvat sivustot sekä erilaiset keskusteluryhmät. Tällaista julkisuutta saattaisi näkyä nimenomaan erilaisissa keskustelupalstoissa, joissa lähinnä yleensä annetaan huonoa palautetta eri tuotteista tai palveluista. (Aaker 2000, 341.)

Sähköposti on nykyään suosituimpia viestintäkanavia, ja sitä käytetään laajasti hyväksi asiakaspalvelussa, markkinoinnissa ja muussa viestinnässä. Sen tehokkuus on sen henkilökohtaisuudessa. Asiakas tavoittaa kontaktihenkilönsä yrityksessä 24h/vrk sähköpostitse, saa haluansa tiedot laajemmassa muodossa kuin puhelimesta ja kaikki tulee nopeammin kuin kirjeessä. Sähköposteihin voidaan liittää automaattisesti jotain yrityksen haluamaa informaatiota kuten viimeisin tarjouspaketti. Asiakkaille pitää myös antaa kanava omien palautteiden antamista varten. Kuluttajien antamaan palautteeseen on vastattava ja otettava se vakavasti. Saadulla palautteella voidaan kehittää toimintaa asiakasystävällisempään suuntaan. (Aaker 2000, 342-343.)

3.5 Palveluiden markkinointi

Asiakkaan saama ja kokema arvo palvelusta ei tietenkään synny pelkästään palvelutapaamisten aikana. Suuri osa arvosta on tehty jo ennen tätä pohjatyönä muuna organisaation markkinointina. Tällöin on tehty lupaus asiakkaalle, mitä hän saa käyttämällä palvelua. Asiakkaan kokema arvo yrityksestä realisoituu tai romahtaa näissä ensimmäisissä palvelutapaamisissa. (Grönroos 2000, 483-484.)

Asiakkaan kokemat odotukset ovat osittain yrityksen itsensä luomia. Perinteisellä markkinoinnilla voidaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaaseen (pahimmassa tapauksessa myös negatiivisesti). Organisaatio antaa tällöin lupauksia, joiden pyritään realisoituvan myönteisesti palvelutapaamisten aikana. Yleensä tätä osaa hoitaa yrityksen markkinoinnista vastaavat ihmiset. (Grönroos 2000, 484.)

Koko henkilöstö on ennen ulkoista markkinointia, ja myös sen aikana, saatava sisäistämään heidän tärkeä osuutensa koko markkinoinnissa. Ilman sisäistä markkinointia lupaukset palvelun laadusta jäävät helposti vain lupauksiksi. Koulutukset ja säännöllinen palvelun laadun seuranta muun toiminnan ohella pitää henkilöstön ajan tasalla meneillään olevista markkinointitapahtumista. Kaikki uudet tuotteet ja palvelut pitää käydä koko henkilöstön kanssa riittävällä tarkkuudella läpi eli mitä lähempänä henkilö varsinaista asiakastapaamista on, sen enemmän tuotteesta tai palvelusta on tiedettävä. Myös niiden, jotka toimivat pelkästään osa-aikaisina markkinoijina oman toimensa ohella, pitää vähintään tietää, että tiettyä tuotetta tai palvelua saa yrityksestä ja pystyy ohjaamaan asiakkaan kohti ostoprosessia. Tässä tilanteessa tapahtuu jo ensimmäinen totuuden hetki, joten henkilöstön on syytä kaikilla tasoilla tietää, mitä yrityksessä sillä hetkellä tapahtuu. (Grönroos 2000, 484.)

Sisäisestä markkinoinnista vastaa aina ylin johto ja sitä toteuttaa yleensä osastojen johtoon määrätyt henkilöt. Joskus johto antaa lupauksia asiakkaille, mihin koko henkilöstö ei pysty vastaamaan. Jos tällaisia lupauksia on annettu, tietämättä tai välittämättä asioiden nykyisestä tilasta, ne voivat aiheuttaa hankalia sisäisiä sekä ulkoisia suhteongelmia. (Grönroos 2000, 484-485.)

3.6 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi on näkökulma siihen, miten luodaan asiakkaalle arvoa sekä siihen millainen keskinäinen suhde asiakkaalla ja yrityksellä on. Asiakkaalle arvon luonti siis tarkoittaa aivan uutta lisäarvoa eikä pelkkää valmista tuotetta ongelmaan. Keskinäinen suhde tässä tapauksessa tarkoittaa riippuvuussuhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä. Se voi olla yhteistyötä tai suoraa liiketoiminnan riippuvuutta, kuten esimerkiksi Etuovi.com koteihin jaettava lehti. Jos koko kiinteistövälitysmarkkinoita ei olisi olemassa, ei myöskään koko lehteä olisi. Molemmat siis tarvitsevat toisiaan kiinteistövälitysbisneksen kehittämiseksi.

Suhdemarkkinointi on enemmän kuin työkalujensa summa. Se on filosofia, jonka perustana on luottamussuhde asiakkaiden, muiden verkostokumppaneiden ja sidosryhmien kanssa. Sidoryhmät yrityksen ulkopuolella eivät ole vastustajia ja yritys itse pyrkii luomaan organisaatioonsa yhteistyötä eri toimintojen kesken. Normaalisti tilanne osastojen kesken on kilpailuhenkisempi ja toisistaan riippumattomampi. Uudessa tai kehittyvässä tilanteessa pitää jälleen ymmärtää koko henkilöstön olevan markkinointihenkilöitä, varsinkin niille, jotka tulevat toisista organisaatioista. (Grönroos 2000, 75.)

Tehokkuudeltaan suhdemarkkinointi yleensä peittoaa puhtaan perinteisen ”osuma tai hutti” mainonnan ja on myös markkinointiviestinä luotettavampi kuin passiivinen mainonta. Perinteisessä markkinointiin suunnatussa budjetissa kannattaisi yrityksen kuin yrityksen kohdalla varata lisää panostuksia suhdetoimintaan. Erilaisia PR-mahdollisuuksia ovat mm. julkaisut, tapahtumat, uutiset, teot yhteisön tai ympäristön hyväksi sekä lobbaus valitun asian hyväksi. (Kotler 2005, 86-87.)

3.7 Asiakastietämys

Asiakastietämyksen alle kuuluu kolme erilaista tiedon osa-aluetta: tietoa asiakkaille, tietoa asiakkailta ja tietoa asiakkaista. Seuraavassa näistä kuvausta:

Asiakkaille suunnattua tietoa jaetaan nykyisin mm. internetsivustojen ja erilaisten itsepalvelusovellusten kautta. Tärkeä huomio on siinä, että asiakas voi itse hakea haluamansa tiedot, jotka yritys on sisällään tuottanut. Tällainen tiedonsaannin nopeus esim. palveluista on lisännyt asiakkaiden sitoutumista asiakassuhteisiinsa. (Arantola 2006, 51.)

Yritykset saavat tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä mm. haastatteluin ja kyselyin. Tällöin halutaan asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Myös perustietoja kuten yhteystietoja kerätään asiakasrekisteriin rutiininomaisesti myöhempää käyttöä varten. Asiakkaat ovat tietoisia näiden tietojen keräämisestä. (Arantola 2006, 52.)

Asiakkaista kerättävää tietoa voidaan myös kerätä muuta kautta kuin suoraan asiakkailta itseltään. Asiakastietoa on kaikki sekä yksittäisiä henkilöitä tai organisaatioita koskeva kohdistettu tieto että kaikki yksilöimätön tieto. (Arantola 2006, 52.)

3.8 Asiakastiedon hyödyntämisen edut

Tehokkaasta asiakastietojen hyödyntämisestä saatavia tuloksia ovat mm:

- Kustannussäästöt suoramarkkinoinnin tehostumisesta
- Parhaiden asiakkuuksien tunnistamisesta seuraava lisämyynti ja asiakaskannattavuus
- Asiakasuskollisuuden parantuminen
- Asiakaskohtaamisten parempi hyödyntäminen, kun asiakaspalvelija tietää riittävästi asiakkaasta
- Uuden hintaluokan tuominen segmentille, jota ei vielä palvella markkinoilla, josta seuraa markkinaosuuden kehittyminen (Arantola 2006, 110.)

4 Empiirinen tutkimus

Empiirisellä tutkimuksella pyritään ongelmien ratkaisuun luovalla prosessilla. Se on havainnoivaa tutkimusta, jossa taustalla käytetään teoreettisen tutkimuksen pohjalta kehitettyjä menetelmiä. Tutkimusongelman selvittämiseen voidaan käyttää joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään lomakekyselyin, survey-kyselyin, verkossa tehtävin kyselyin, strukturoiduin haastatteluin, systemaattisten haastatteluiden kautta sekä erilaisin kokeellisten tutkimusten avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonhankintaan käytetään henkilökohtaisia haastatteluja, ryhmähaastatteluja, osallistuvaa havainnointia, eläytymismenetelmiä sekä erilaisia valmiita aineistoja ja dokumentteja. (Heikkilä 1998, 13.)

Tutkimuksessa käytettävä aineisto on joko primaarista tai sekundaarista. Primaari aineisto on kerätty tehtävää tutkimusta varten ja sekundaarinen on hankittu alun perin jotain toista tutkimusta varten. Aineisto muodostuu tutkimusyksiköiden tiedoista. Tiedoilla on tutkimuksesta riippuen määritelty arvot, joita nimitetään muuttujien arvoiksi. Muuttuja on mitattava arvo tai suure, kuten tutkittavan ikä, sukupuoli tai tyytyväisyysarvo. (Heikkilä 1998, 14.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa eri tyypeihin esim. tutkimuksen tarkoituksen mukaan. Erilaisia tutkimuksia ovat esimerkiksi:

- kartoittava tutkimus esitutkimuksena varsinaista tutkimusta varten
- kuvaileva tutkimus, jota pidetään empiirisen tutkimuksen perusmuotona
- selittävä eli kausaalinen tutkimus, jolla pyritään selvittämään, onko muuttujilla syy-seuraussuhteita
- kokeellinen tutkimus, joka perustuu selittävään tutkimukseen ja sitä käytetään kontrolloidussa olosuhteissa
- toimintatutkimus, jossa tutkija itse on mukana tutkimusprosessissa yhdessä tutkittavien kanssa
- evaluutiotutkimus, jossa arvioidaan tehtyjen päätösten vaikutusta tutkimuskohteessa (Heikkilä 1998, 14-15.)

4.1 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa sanoina määrällistä tutkimusta. Sen tarkoituksena on saada tutkimustuloksena numeerisesti mitattavia tutkimustuloksia. Tutkimusmuodon perusteet tulevat suoraan luonnontieteistä, minkä takia eri aloilla tehdään tutkimuksia samantapaisilla toimintatavoilla, vaikka tutkittavat asiat voivat poiketa toisistaan suuresti. (Hirsjärvi 2001, 128-129.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ratkaista lukumääriin tai prosentuaalisiin osuuksiin liittyviä kysymyksiä. Siihen päästään vain riittävän suurilla ja riittävän kattavalla otoksella perusjoukosta. Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Usein tutkitaan myös eri muuttujien välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin pystytään usein hyvin selvittämään olemassa oleva tilanne, mutta sillä ei vielä pystytä selvittämään asiaan liittyviä syitä. (Heikkilä 1998, 16.)

Tutkimusta varten on tärkeää huomioida suunnitteluvaihe, jotta tutkittavat ilmiöt ovat sellaisia, että niitä ylipäätänsä voidaan mitata numeerisesti. Suunnittelun merkityksenä on muotoilla tutkimus niin, että on mahdollisuus löytää tutkittaville asioille havaittavia syy-seuraussuhteita. (Hirsjärvi 2001, 128-129.)

Tutkimuksissa on oleellista, että tutkittaville asioille on olemassa jokin johtopäätös aiemmista tutkimuksista ja/tai teorioista. Näin on olemassa jokin lähtökohta tutkimukselle ja todennäköisesti tutkittavat ilmiöt ovat sellaisia, että niiden tunteminen tarkemmin hyödyttää tutkimusta tekevää tahoja. (Hirsjärvi 2001, 128-129.)

Tutkimusta varten on määriteltävä tutkittava ryhmä eli perusjoukko. Perusjoukon sisältä valitaan pienempi otos(, jos perusjoukko on niin suuri, ettei sitä voida kokonaan tutkimuksessa tutkia), jonka pitää kuvata riittävän hyvin koko perusjoukkoa. Näin tutkimuksen tuloksia voidaan pitää riittävän luotettavina. (Hirsjärvi 2001, 128-129.)

Tutkimustuloksia esitetään ja analysoidaan mm. prosenttijakaumina saatujen tutkimustuloksien pohjalta ja näistä tuloksista muodostetaan päätelmiä, joiden merkittävyyttä testataan tilastollisella testauksella. (Hirsjärvi 2001, 128-129.)

4.2 Kvantitatiivisen aineiston kerääminen

Ennen varsinaista aineiston keräämistä on tehtävä ns. esisuunnittelua, jossa määritellään tutkimustavat, otoksen koko perusjoukosta ja luodaan otos sellaiseksi, että se mahdollisimman hyvin kuvaa koko perusjoukkoa. Tämän jälkeen luodaan kyselylomake kyselytutkimusta tai -haastattelua varten. (Heikkilä 1998, 33-35,47.)

Tutkimukseen voidaan aineistoa kerätä kyselyin ja haastatteluin. Kyselyissä luodaan strukturoitu kyselylomake, joka toimitetaan kontaktointitavasta riippuen asiakkaalle kirjeitse tai sähköisesti. Vastausprosentti vaihtelee yleensä kyselystä riippuen 20-80 prosentin välillä. (Heikkilä 1998, 66-67.)

Haastatteluja käytettäessä tutkimuksen tekijä ja tutkittavaan ryhmään kuuluja ovat suoraan vuorovaikutuksessa toisiinsa. Haastateltava itse päättää, vastaako hän esitettyyn kysymykseen. Tällöin vastuu haastateltavan motivoinnista jää suoraan haastattelijan vastuulle. Vastausprosentti onnistuneessa haastattelukyselyssä nousee yleensä 90-100 prosentin välille. (Heikkilä 1998, 67-68.)

4.3 Kvantitatiivisen aineiston analysointi

Kvantitatiivinen analyysi perustuu siihen, että etsitään säännönmukaisuuksia toisiinsa liittyvistä muuttujien arvoista. Säännönmukaisuudet ovat perusjoukolle kuuluvia tilastollisia yhteyksiä ja tälle perusjoukolle kuuluvat yleistyksen rajautuvat ennakoita joukolle määriteltyihin rajoihin. Jos esimerkiksi kaikki tutkimukseen osallistuneet vastaavat johonkin lomakkeen kysymykseen samoin, ei tätä havaintoa voi selittää tilastollisesti, ainakaan olemassa olevan aineiston pohjalta. Tilastollisella analyysillä haetaan muuttujille erottavia tekijöitä eli muuttujien pitää olla erottelukykyisiä. (Alasuutari 1994, 28.)

Kun tutkimukseen liittyvä aineisto on kerätty ja tallennettu käytettävään tietokantaan, alkaa sen käsittely. Aineiston käsittelyä ohjaa tutkimuksen tutkimusongelman teoreettinen viitekehys. Tutkija pystyy johtamaan viitekehuksesta erilaisia hypoteeseja tutkittavien tekijöiden keskinäisestä syy-seuraussuhteesta. Teoria voi pohjautua johonkin aikaisempaan tutkimukseen, jonka oikeellisuutta pyritään testaamaan. Empiirinen tutkimus voi myös tuoda tutkittavaan asiaan uutta tietoa tai sitä pystytään tutkimuksen avulla jäsentämään uudelleen. (Heikkilä 1998, 143.)

Analysoinnissa käytetään tilasto-ohjelmaa, jossa graafinen tarkastelu nousee suureen merkitykseen. Ennen aineiston ajoa ohjelmaan on syytä tehdä suunnitelma, jolla helpotetaan tietojen syöttämistä ohjelmaan sekä varmistaa, että saatu aineisto on tutkittavissa valituilla analysointitavoilla. (Heikkilä 1998, 143.)

Aineiston käsittely alkaa yleensä luomalla taulukkomuotoinen data-tiedosto, joka siirretään SPSS-ohjelmaan. Yksinkertaisin tapa tarkastella kahden muuttujan välisiä yhteyksiä tai sen puuttumista on luoda ristiintaulukointi. (Heikkilä 1998, 147-150.)

Taulukkomuotoisen esittelyn hyötynä on se, että silloin voidaan esittää aineistoa tutkitun systemaattisesti ja saada tutkimuksen lukijan ymmärtävän tutkimuksen tekijän pyrkineen välttämään omia intuitioitaan tutkittavia ilmiöitä kohtaan. Tällainen riski on erityisesti tutkimusraporteissa, jotka ovat suurimmaksi osin tekstipainotteisia. (Alasuutari 1994, 163.)

Tutkimustuloksia voidaan esittää mm. graafisesti kuvina, kaavioina, diagrammeina ym. Muita tapoja kuvata tuloksia on käyttää tekstiä ja taulukoita havainnollistamisessa. Esitystapa vaikuttaa paljon tutkimukseen tutustuvan henkilön saamaan kuvaan tuloksista, joten esitystavaksi on valittava selvästi tutkimusongelmaan saadun vastauksen helpoimmin ymmärrettävin tapa esittää saatu tulos. (Heikkilä 1998, 154.)

5 Markkinointimix SHK:ssa

Perinteisesti markkinoinnin kulurakenne on ollut vahvasti sidottu SHK:ssa lehtimarkkinointiin. Muiden markkinointikanavien osuudet markkinointibudjetissa ovat olleet huomattavasti pienempiä. Nykykehityksen johdosta lehtimarkkinoinnin osuutta on pienennetty ja SHK:n markkinointibudjetti jakautuu eri työkalujen kesken tasaisemmin. (Forsback, 2008.)

Yrityksen lehtimarkkinointi, sähköinen markkinointi ja suoramainonta on muokattu korostamaan “yrityksen kärkituotteita” eli edullisia tarjoushintoja, niiden näkyessä asiakkaalle samanlaisena viestin välitystavasta riippumatta. SHK:n hakema lopputulos markkinoinnin muutostyössä on sähköisen markkinoinnin nostaminen merkittävimäksi markkinointikanavaksi, koska se vapauttaa ihmiset ottamaan yhteyttä, silloin kun he haluavat riippumatta ajankohdasta. (Forsback, 2008.)

Suoramarkkinoinnin heikkous on niiden tehottomuus. Yleisesti kuluttajasuoramarkkinoinnissa pidetään hyvänä lukuna, jos kontakteja saadaan noin 2 % viestin vastaanottaneelta. Kiinteistönvälitysliikkeiden yleisesti käyttämä tehokkuus on noin 0,1 % eli yksi tuhannesta.

Pitkällä aikavälillä lehtimarkkinointi tulee menettämään suosiotaan, mutta tuskin kuitenkaan poistuu kokonaan suurtenvälitysliikkeiden käytöstä. Vuonna 2004 sähköinen markkinointi ja lehtimarkkinointi olivat vielä keskimääräisen asiakkaan mielestä yhtä tärkeitä keskenään. Vuonna 2008 sähköinen markkinointi oli samalla tavalla tutkittuna lähes puolet tärkeämpää. (Forsback, 2008.)

Ajantasaisessa markkinoinnissa on olemassa yksi tekijä, mikä ajaa ohi sähköisen median merkityksen, nimittäin asuntojen sunnuntaiesittelyt. Henkilökohtainen kontakti saavutetaan asiakkaisiin juuri asunonäytöillä ja nämä ovat usein niitä kriittisiä hetkiä, jotka ratkaisevat toimeksiannon kohtalon juuri tälle välittäjälle, jonka näytöllä asiakkaat ovat. Ilman asuntoesittelyjä asunnoista ei käytännössä ostotarjouksia synny. Vieläkin tärkeämpää välitysliikkeen ja välittäjän kannalta on saada kontakti asuntoa ostamassa olevaan ja myös omaa asuntoaan myyvään asiakkaaseen mahdollisen jatkotoimeksiannon toivossa. Jatkotoimeksiannot tulevat nimenomaan usein juuri välittäjän oman vahvan henkilökohtaisen myyntityön kautta. (Forsback, 2008.)

SHK käytti markkinoinnissaan asiakkaiden keskuudessa pääasiallisesti henkilökohtaista myyntityötä, joka oli myyntineuvottelijoiden eli välittäjien vastuulla, yritysten välisessä toiminnassa erilaisia suhdetoiminnan malleja, mainontaa eri medioissa, suoramarkkinointia ja suusta suuhun-markkinointia.

5.1 Suhdemarkkinointi

SHK:ssa suhdemarkkinointia on ollut näkyvimmin rakennusliikkeiden kanssa. Tämän tyyppistä yhteistyötä, jossa rakentaja rakentaa uudiskohteen ja siirtää kohteen markkinointivastuun välitysliikkeelle, tehdään Suomessa paljon. Yleensä rakennusliikkeen ja välitysliikkeen välinen yhteistyö on pitkäaikaista, ei niinkään projektikohtaista. (Forsback, 2008.)

Toinen yhteistyökumppani on ollut pankit. SHK:a ei sido mikään pankkisisidonnaisuus, joten yhteistyötä on tehty avoimesti ja vapaasti eri pankkien tai pankkiryhmiensä kanssa. Esimerkkinä tapaus Lahden talousalueelta, jossa yhteistyö johti pankin kannalta siihen, että se sai kymmeniä uusia laina-asiakkaita ja vastaavasti pankki maksoi osan SHK:n kampanjamarkkinoinnista. Ympäri Suomea SHK on tehnyt kymmenien pankkien kanssa yhteistyötä vastaavalla tavalla. (Forsback, 2008.)

Sanomalehtitalot ovat olleet myös merkittävä yhteistyökumppani, kuten myös sähköiset palveluntarjoajat Etuovi.com ja Oikotie.fi. Heidän kanssaan yhteistyössä on suunniteltu tulevia markkinoinnin työkaluja, niiden hyödyntämistä ja käyty läpi koko markkinoinnin tarkoituksenmukaisuutta yrityksen kannalta. (Forsback, 2008.) Suhdetoiminta on ollut SHK:lle epäsuora tapa vaikuttaa asiakashankintaan sekä markkinointin rahoituksen järjestämiseen.

5.2 SHK:n brändimarkkinointi

Kuten muillakin kiinteistövälitysliikkeillä ja kaikilla myyntiä tekevillä organisaatiolla on oma uniikki brändi kuten aiemmin mainittu Nokian ”Connecting People”, on SHK:n ”Välityspalvelua järkihintaan” luotu vastaamaan juuri siihen kysymykseen, miksi yritys on olemassa. Myös yrityksen värimaailma ja oma tapa luoda asiakkaan näkemä viesti on osa yrityksen omaa brändiä. Kiinteistövälitysalalla viestintä on ollut oikeastaan ainoa tapa erottua muista käytännössä samaa palvelua tarjoavista yrityksistä. Suuremmat yritykset yrittävät korkeammalla palvelun hinnalla viestiä asiakkaalle tämän saavan myös parempaa palvelua kuin halvemmalla tarjoavat. Totuus kuitenkin on, että kaikilla yrityksillä on valtaosin samat markkinointiväylät, joka tarkoittaa käytännössä samaa asiakasmassaa.

5.3 Myyntistrategiat käytännössä

Yritys on pyrkinyt pääasiallisesti saamaan asiakkaansa ottamaan kontaktin, tämän kohdattua ensin SHK:n sähköistä tai perinteistä markkinointia. Tyypillinen asiakas on ollut kiinnostunut jostain välitysliikkeen kautta myynnissä olevasta asunnosta tai sitten asiakkaalla on ollut tarve selvittää asuntojen alueellista hintatasoa ja kohdannut samalla SHK:n välitystarjouksen.

Kotisivujen rakenne uusittiin vuoden 2008 aikana, jonka jälkeen ne vastasivat yleistä tasoa. Verkkosivut toimivat lähinnä asunnonmyyjä ajatellen, jossa he ovat pystyneet jättämään yhteydenottopyynnön välitysliikkeelle. Välitystoiminnassa kotisivujen merkitys on ollut pienempi kuin muussa myyntiä harjoittavissa yrityksissä, koska asiakkaat ovat ottaneet ensimmäiset kontaktinsa markkinointiin jo vieraillessaan Etuovi.comin tai Oikotie.fi-sivustolla. Näiltä sivuilta on ollut linkitykset omiin kotisivuihin, jossa kyselyn välityksestä on voinut tehdä.

Yritys on pyrkinyt välttämään turhaa sivustojensa raskautta. Näin toimittuna on säilynyt mielikuva nopeasta ja asiakkaan kannalta helposti tarjolla olevasta palvelusta. Valikoista on löytynyt myös selkeästi tieto voimassa olevasta välitystarjouksesta. Näin asiakas osaa arvioida palvelun hinnan jo ennen varsinaista yhteydenottoa. Lopullinen hinta kuitenkin sovitaan vasta toimeksiantoa tehdessä, jossa myyntineuvottelijalla on ollut yrityksen puolesta mahdollisuus sopia palvelun hinta toisin kuin markkinoinnissa käytetty hintataso.

6 SHK:n tutkimus toimeksiantojen saamisesta

Ennen varsinaista tutkimusta SHK:n johdon kanssa on käyty palaveri, jossa käytiin lyhyesti läpi yrityksen tarve saada tietoa tutkimuksessa tutkituista asioista. Kokouksessa ehdotettiin muitakin vaihtoehtoisia tapoja suorittaa tutkimusta, mutta lopulta päädyttiin suoritettuun tutkimusmalliin. Varsinainen tutkimus käynnistyi ns. kysymyspatteriston suunnittelulla, jossa opinnäytetyön tekijä teki alustavan kyselykaavakkeen toimitusjohtajan, varatoimitusjohtajan ja myyntipäällikön arvosteltavaksi. Tässä vaiheessa kaikilla projektiin osallistuvilla oli mahdollisuus tehdä omia havaintoja, lisäyksiä sekä huomautuksia havaituista puutteista. Näitä korjauksia tehtiin yhteensä kolmeen otteeseen ja näin luotiin käytetty kysymyskaavake.

Kyselylomakkeet valitulle tutkimusryhmälle lähetettiin mahdollisimman pian toimeksiannon allekirjoittamisesta, jottei otosryhmä ala löytämään tutkittuja asioita ympäristöstään tehdyn toimeksiannon takia.

Tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa pyrittiin luomaan helppo ja näin asiakasta sen täyttämiseen motivoiva. Aivan täydellisesti projekti ei onnistunut, mutta myös tästä organisaatio sai oppia jatkossa vastaavien tutkimusten tekoon.

Seuraavassa tutkijan havaitsemia ongelmia kyselytutkimuksen toteuttamisessa:

Tutkimuksen teko ei ollut kaikkien SHK:n välittäjien tiedossa: osa kiinteistövälittäjistä ei ollut merkinnyt asiakkaan kotiosoitetta siihen tarkoitettuun kenttään pdx-järjestelmään (PDX-järjestelmä on yleisesti kiinteistövälitysvälittäjien käyttämä selainpohjainen tietojärjestelmä), jolloin postitettu kaavake meni väärään osoitteeseen eli tyhjänä olevaan myynnissä olevaan asuntoon. Oikea osoitetieto olisi pitänyt löytyä myös alkuperäisestä toimeksiantokaavakkeesta, jonka välittäjä oli täyttänyt yhdessä asiakkaan kanssa toimeksiannon tekemisen yhteydessä. Näin ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa tehty.

Aika tekijänä: osa toimeksiannoista johti niin nopeaan kauppaan, että asiakkaan vähäinenkin motivaatio täyttää kyselykaavake pieneni merkittävästi ja heidän osaltaan vastausten määrä jäi keskimääräistä pienemmäksi.

Kaavakkeen muoto: kaavakkeessa oli muutamia aukkoja, jotka selvisivät tutkimuksen tekijälle vasta niin myöhään, että sitä ei voitu enää korjata, vaan tarvittaessa asiakkailta pyydettiin puhelimitse tarkennuksia vastauksiin.

Suunnittelun heikkous: tutkimuksen suunnittelu lähti vääristä lähtökohdista. Suunnittelu keskittyi paljolti kaavakkeen luomiseen eikä suunnittelijat miettineet suuremmin täyttäjää, joka näkyikin pienenä palautusprosenttina varsinkin tiedonkeruun alussa.

Näitä virheitä oli muun muassa seuraavat puutteet: kysymyksessä, jossa oli listattu yritykseen liitettäviä markkinointityökaluja, kysyttiin niiden tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa, puuttui vaihtoehto ”mikään edellisistä ei ole tuttu”, mikä aiheutti siis tulkinnan varaa, kun yhtään merkintää ei ollut tehty, siitä oliko kysymystä ymmärretty. Muutamissa kysymyksissä, joissa oli rajattu vastattavien asioiden määrä kolmeen, tarkoituksena oli saada tietoon kolme tärkeintä jokaisen asiakkaan mielestä kysytystä aiheesta, saatiin vastaukseksi vain yksi tärkein asia. Muutamissa kaavakkeissa vastattuja kohtia oli annettua kolmea enemmän. Näissäkin jouduttiin tekemään uusintakysely asiakkaan tarkoittamista vastauksista.

7 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa kuvaillaan sekä analysoidaan tehty tutkimus ja havainnollistetaan tutkimuksen tuloksia ja aineistoa erilaisin taulukoin ja pylväsdiagrammeja käyttäen.

7.1 Aineiston kuvailu

Aineisto oli kerätty 107 vastaajalta ja se jakautuu 52 pariskuntaan, 40 sinkkunaiseen ja 15 sinkkumieheen. Ikäryhmittäin jakaumat seuraavassa taulukossa

Tutkimusryhmään kuuluvien iät

	Frekvenssi	Prosentti
21-30	13	12,1
31-40	28	26,2
41-50	20	18,7
51-60	22	20,6
61 tai yli	24	22,4
Yhteensä	107	100,0

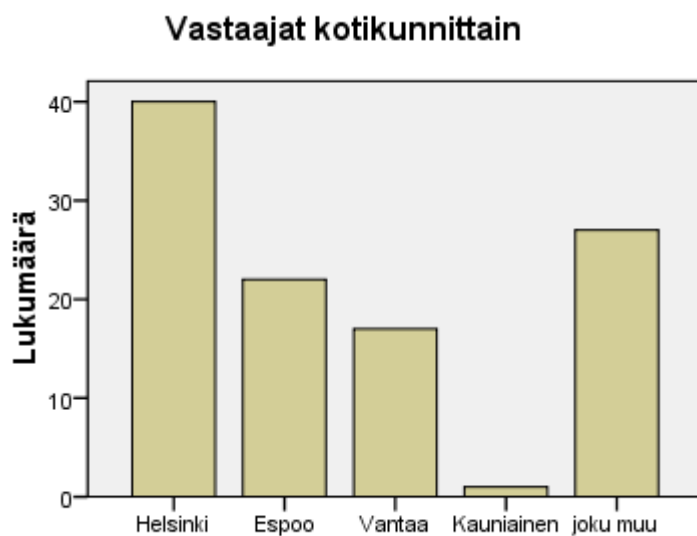
Taulukko 2 Vastaajien ikäjakaumataulukko

myytävä koode

	Frequency	Percent
oma asunto	90	84,1
sijoitusasunto	16	15,0
yhteensä	106	99,1
ei ilmoittanut	1	,9
	107	100,0

Taulukko 3 Myytävien asuntojen jakauma prosentteina

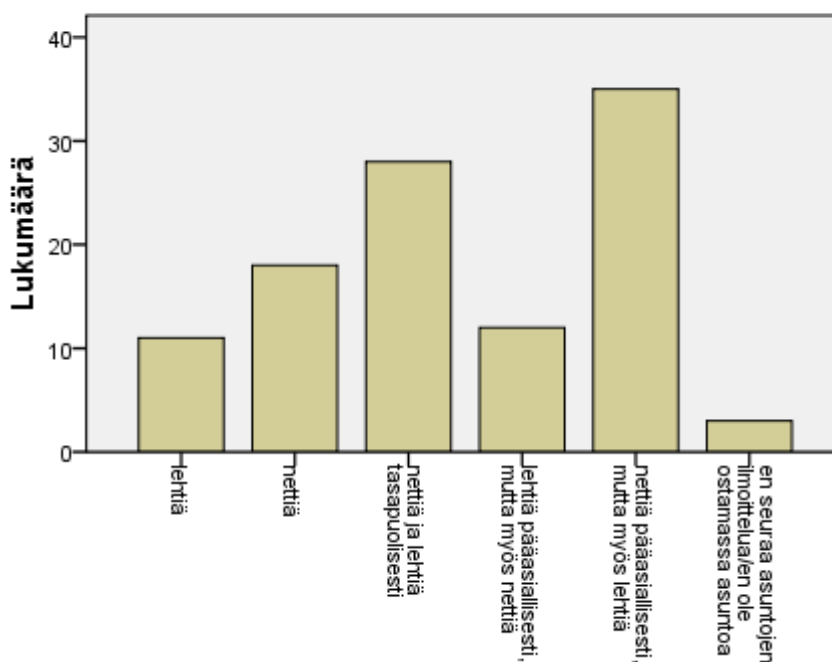
Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli myymässä omaa asuntoaan, sijoitusasuntoja myi 15 prosenttia, yksi vastaaja ei ilmoittanut myynnin luonnetta.



Kuvio 5: Vastaajat kotikunnittain

Tutkituista lähes 40 ilmoitti kotipaikakseen Helsingin, koko aineistosta lähes 80 oli pk-seudulta ja loput lähikunnista. Tutkittava aineisto ei vaikuttanut poikkeavan suuresti odotetusta jakaumasta.

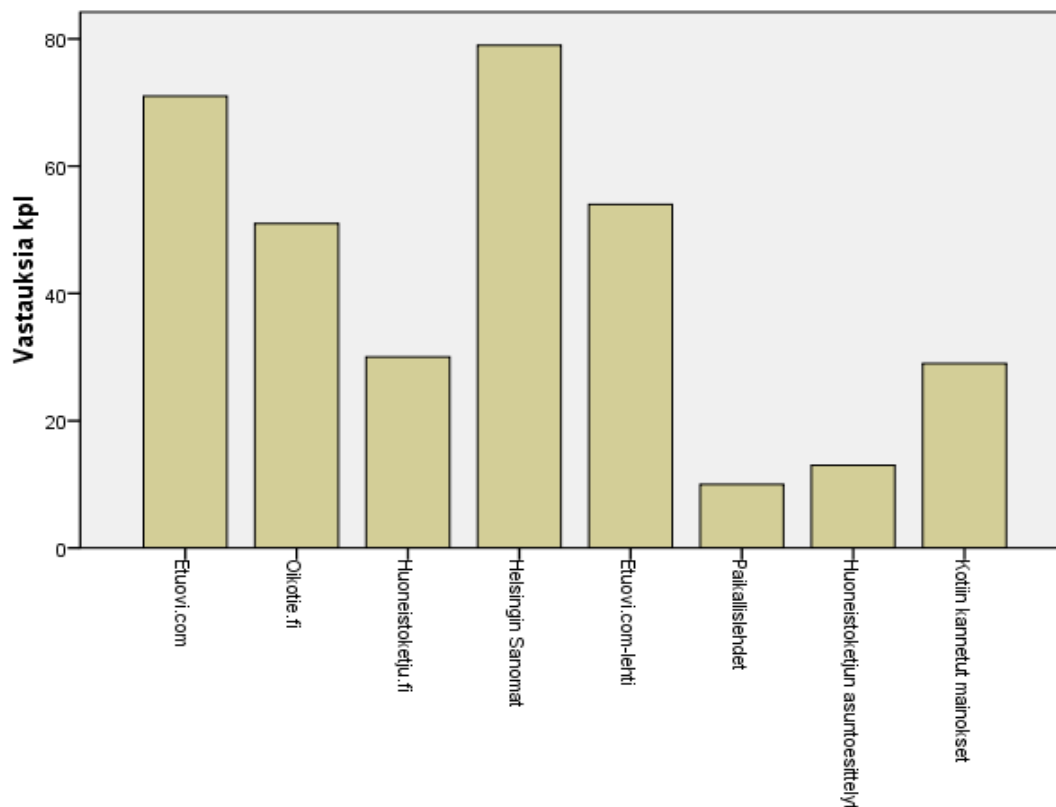
Mitä tiedonvälitysvälinettä käytätte myynnissä olevien asuntojen vertailuun?



Kuvio 6: Asiakkaiden käyttämät tiedonvälitysvälineet asuntojen vertailussa

Kaaviosta voisi vetää johtopäätöksen, että ainoastaan lehtien varassa asiakkaista oli noin 10 % tutkituista asiakkaista. Netin käyttö oli suurempaa verrattuna lehtiin. Toisaalta lehtimarkkinointia seurasi kuitenkin yli 80 % tutkituista asiakkaista, joten oikein yhdistelemällä lehti tukee kokonaismarkkinointia.

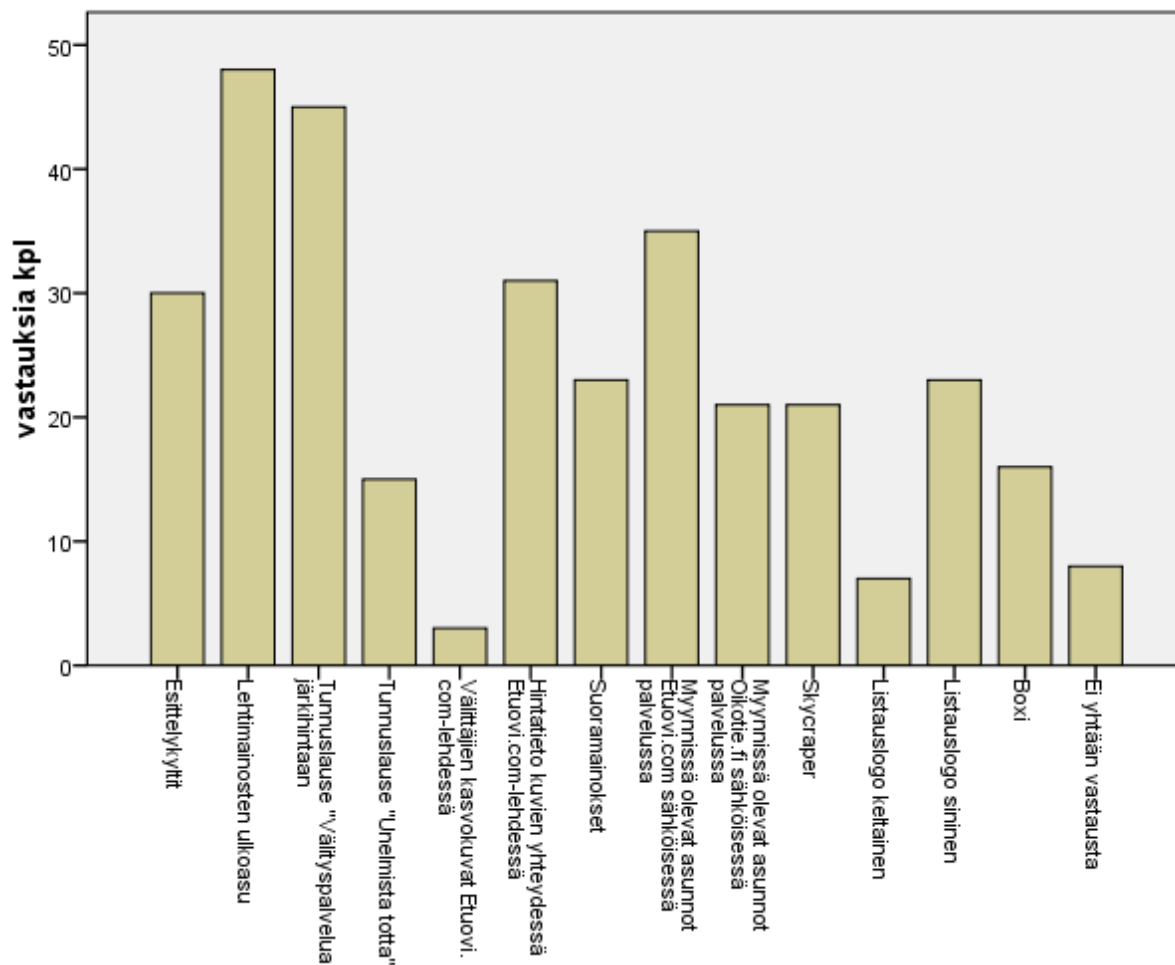
Seuraavassa graafisesti kuvattuna asiakkaiden mainitsemat markkinointikanavat, joissa asiakkaat muistavat nähneensä SHK:n markkinointia.



Kuvio 7: Vastaajien muistamat tiedonvälityskanavat SHK: markkinoinnissa

Tutkijalle hieman yllätyksenä tuli Helsingin Sanomien merkitys toimeksiantajien mielestä eniten muistetuimpana markkinointikanavana, josta 79 vastaajaa muistaa lukeneensa SHK:n markkinointia. Seuraavaksi suurimmat osuudet olivat Etuovi.com-palvelulla (71 kpl) ja Etuovi-lehdellä (54 kpl). Oikotie.fi jäi yllättäen vasta neljänneksi (51 kpl). Omien kotisivujen osuutta (30 kpl) ovat nostaneet linkit sähköisistä markkinapaikoista ja integroidut lehtimarkkinointi ja sähköinen markkinointi yhdessä. SHK:n asuntoesittelyissä käyneitä oli tutkimuksessa vain 13 kpl. Suoramarkkinointia asiakkaista oli kohdannut 29 kpl. Paikallislehtien merkitys kokonaismarkkinoinnissa on hyvin kausiluonteista ja niitä käytetäänkin enemmän kohdistettuina kampanjoina tietyille alueille enemmän kuin jatkuvasti toistettavana osana mainontaa. Tämän tyyppistä markkinointia oli kohdannut 10 toimeksiantajaa.

Mitä Suomen Huoneistoketjun markkinoinnissa käytettyjä nykyisiä tai entisiä yksityiskohtia tunnistatte?

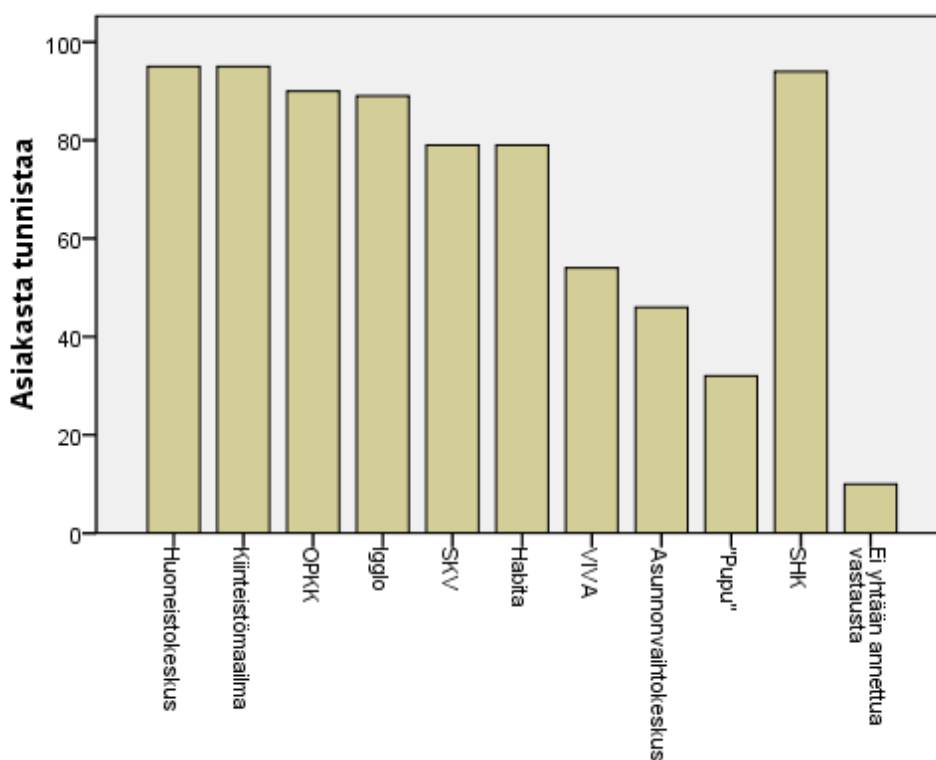


Kuvio 8: Asiakkaiden tunnistamat markkinoinnin yksityiskohdat

Lehtimainontaan liittyvien ulkoasun ja tunnuslauseen tunnettuus nousivat selkeimmin tunnistetuiksi. Uuden apusloganin "Unelmista totta" tunnettuus ei ollut läheskään samalla tasolla. Sähköisen palvelun yksittäiset työkalut eivät vielä tässä vaiheessa olleet saavuttaneet kovin suurta tunnettuutta kohderyhmässä. Etuovi.com-sivustolla myynnissä olevat kohteet olivat näkyvästi kohderyhmän tietoisuudessa. Vastaavasti Oikotie.fi-palvelun kautta kohteet olivat selkeästi pienemmälle joukolle tuttuja. Yllättävän suuri osuus tunnsti lehtimainoksissa käytetyn hintatietolaatan eli yli kolmannes tutkimusjoukosta. Tällä työkalulla ei kuitenkaan ollut vielä pitkää käyttöikä takana.

Kyselykaavakkeessa kysyttiin myös mielipidettä SHK:n näkyvyydestä sähköisissä viestimissä. Vastausmahdollisuuksia oli viisi (1-5), ja vaihtoehdot olivat seuraavat: erittäin huono verrattuna kilpailijoihin, huono verrattuna kilpailijoihin, yhtä hyvänä kuin kilpailijoilla, hieman parempi kuin kilpailijoilla ja paljon parempi kuin kilpailijoilla. Yhtään annettua vastausta ”erittäin huonosti” tai ”erittäin hyvin” ei tutkittavassa ryhmässä ollut, suurin osa (71 kpl) piti SHK:n sähköistä markkinointia yhtä hyvin toimivana kuin muillakin saman alan yrityksillä. Kysymyksen jätti vastaamatta 16 vastaajaa. Tähän saattoi vaikuttaa kysymyksen hankala sijainti kysymyskaavakkeessa. 91 annetun vastauksen keskiarvo oli 2,98 (1...5), mutta tilastollisen virheen mahdollisuus oli tässä noin 49 prosenttia, joten tulosta ei voi pitää kovin luotettavana.

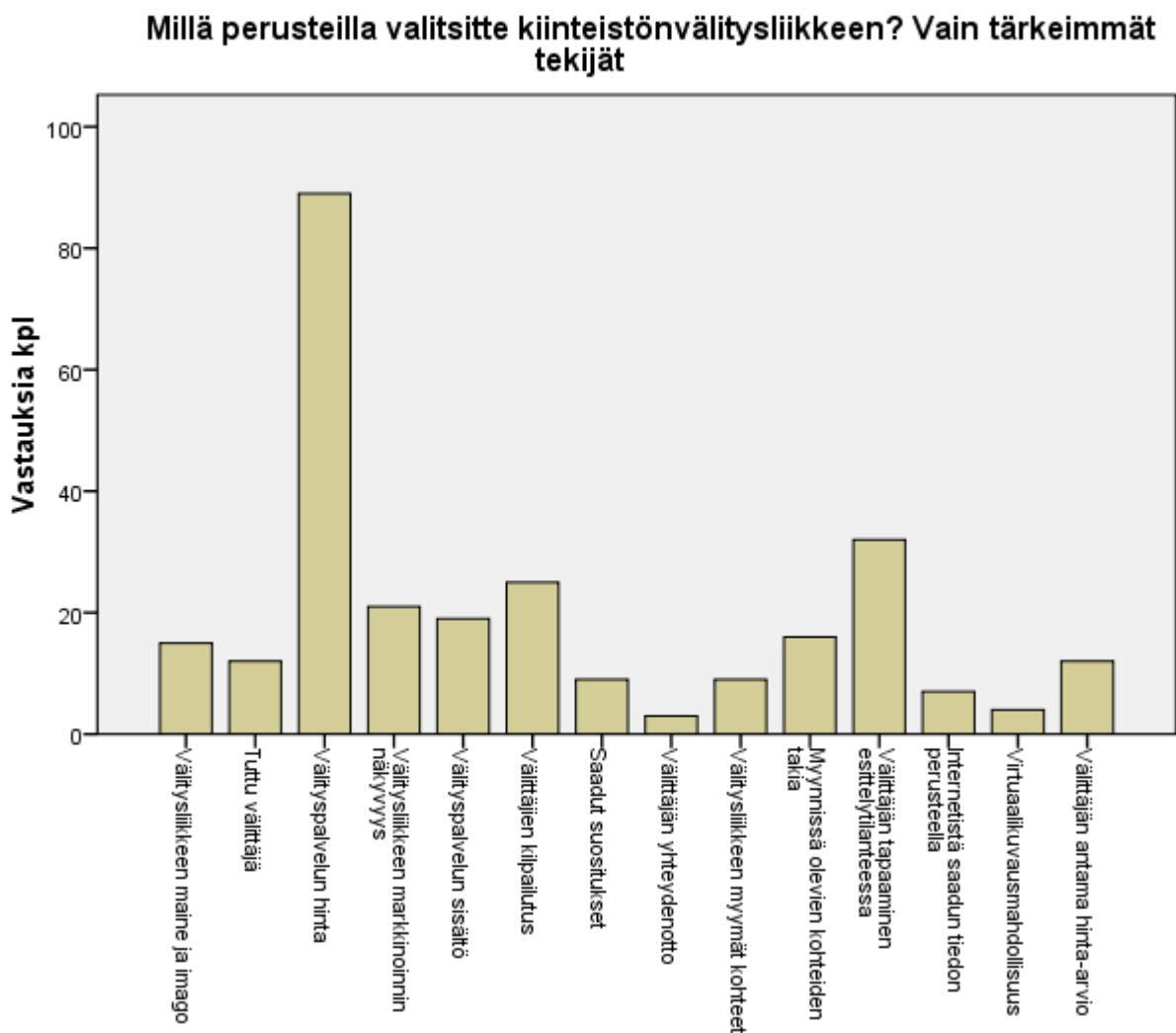
Mitkä seuraavista ovat asiakkaille tuttuja?



Kuvio 9: Vastaajien tunnistamat välitysliikkeiden käyttämät logot tai tunnukset

Käytännössä kaikki otokseen kuuluvat tunnistivat Huoneistokeskuksen ja Kiinteistömaailman brändin logoista. OPKK ja Igglo avautuivat myös yli 90 % vastanneista. SKV ja Habita tunnistettiin noin 80 % varmuudella otoksen sisällä. Alueellisista toimijoista tutkimuksessa olivat VIVA ja Asunnonvaihtokeskus, joiden brändin tunnistivat 45-55 %. Kiinteistömaailman ”Puppu” tunnistivat reilut 30 %. SHK oli mukana kontrollikysymyksenä. Vastauksia tuli 97 vastaajalta.

Hajontaa suurien yritysten tunnistamisessa ei ollut, joten jos alaa seuraavat vastaavat tunnistivat Huoneistokeskuksen, tunnistavat he myös Kiinteistömaailman brändilogon. Pienempien yritysten tunnistaminen vaati asiakkaalta jo enemmän alan tuntemusta.

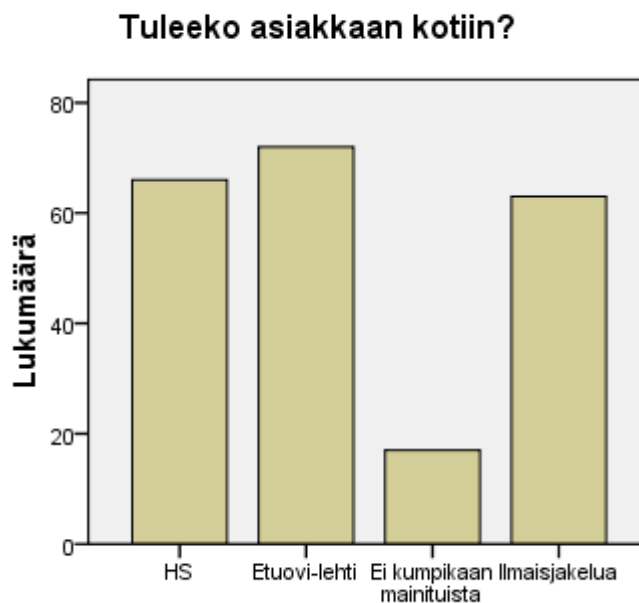


Kuvio 10: Asiakkaiden perusteet valita välityслиike

SHK:n asiakkaiden osalta hinta nousi ylivoimaiseksi tekijäksi muihin annettuihin vaihtoehtoihin verrattuna. Hinta oli ollut merkittävä syy asiakkaalle päätöstä tehtäessä, annetaanko kohde välitettäväksi välityслиikkeelle.

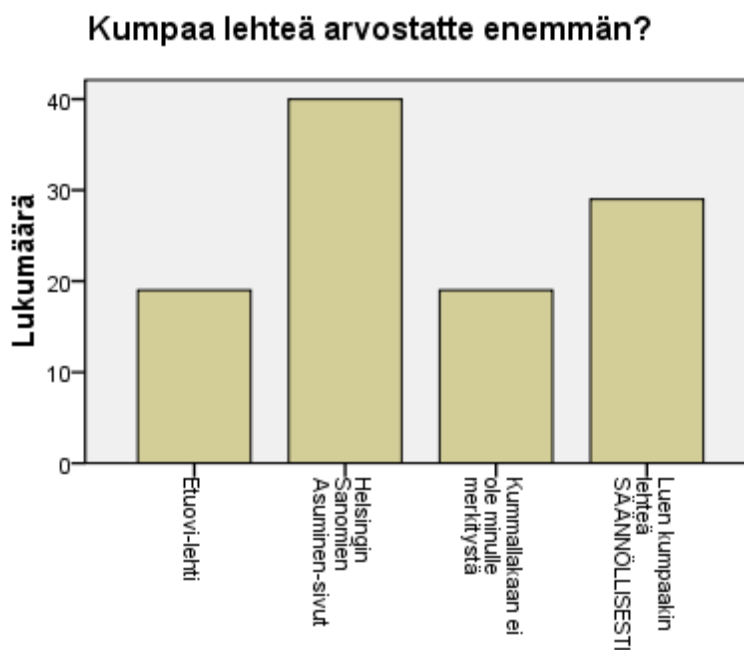
Useat asiakkaat merkitsivät ainoastaan yhden merkittävän tekijän kysymykseen eli hinnan. 107 vastaajasta 89 piti hintaa tärkeänä tekijänä, kun valitaan kiinteistönvälityслиikettä.

Välittäjän takia yrityksen valitsi noin 30 % tutkimusotoksesta ja välittäjien kilpailutusta piti tärkeänä 25 %. Muita merkittäviä tekijöitä olivat palvelun sisältö (20 %) ja markkinoinnin näkyvyys (n. 22 %). Muiden tekijöiden merkitys laski alle 20 %:n. Suositusten osuus oli jopa yllättävän pieni eli noin 10 %.



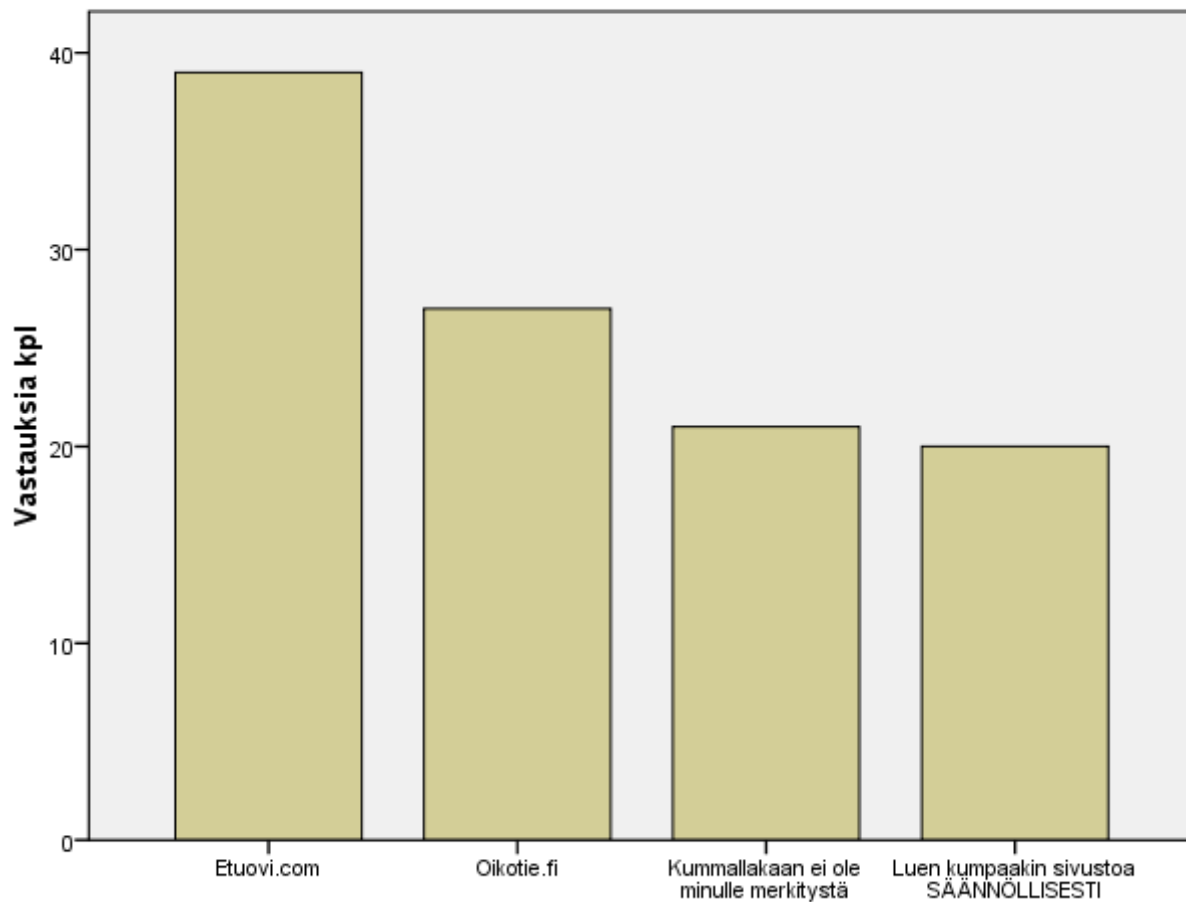
Kuvio 11: Asiakkaiden kotiinsa vastaanottamat lehdet

Tutkituista asiakkaista hieman useampi saa kotiinsa Etuovi.com-lehden kuin HS:n. Hieman alle 20 % ei vastaanota kotiinsa kumpaakaan lehdistä. Suoramarkkinointia vastaanottaa reilut 60 % tutkimusjoukosta.



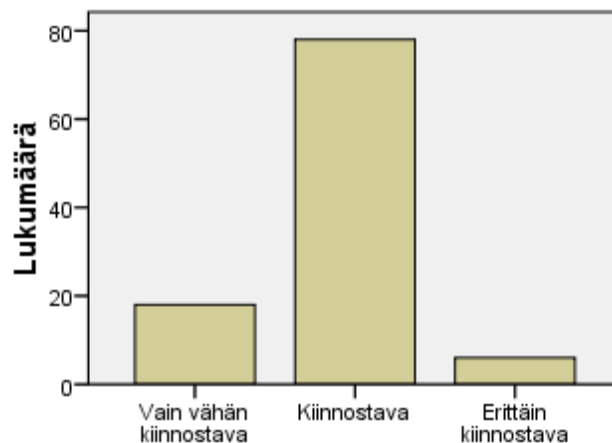
Kuvio 12: Lehtien arvostaminen

Kysymykseen lehtien arvostuksesta asiakkaiden keskuudessa HS oli ylivoimainen verrattuna Etuoveen. Noin 20 % ilmoitti, että lehdillä ei ole heille mitään merkitystä.

Kumpaa sähköistä palvelua arvostatte enemmän?**Kuvio 13: Asiakkaiden sähköisten palveluiden arvostus**

Tutkituista Etuovi.com-palvelua piti parempana 39 ja Oikotie.fi-palvelua 27 henkilöä 107:stä. Lehtiin luottavia oli tutkimuksessa noin 20 %. Loput ilmoittivat käyttävänsä molempia sivustoja.

Kahden esimerkkinä olleen ilmoituksen ulkoasun kiinnostavuus

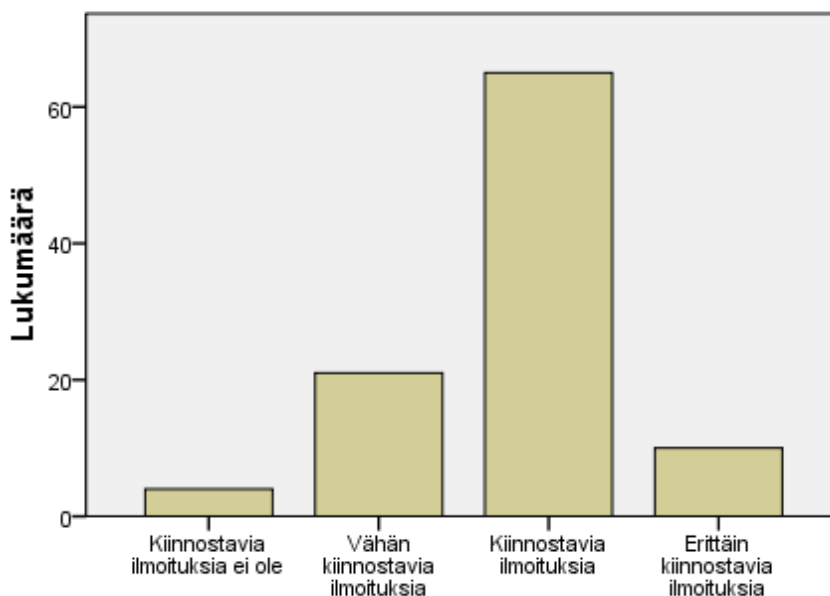


Kuvio 14: Esimerkkimainosten ulkoasun kiinnostavuus vastaajien mielestä

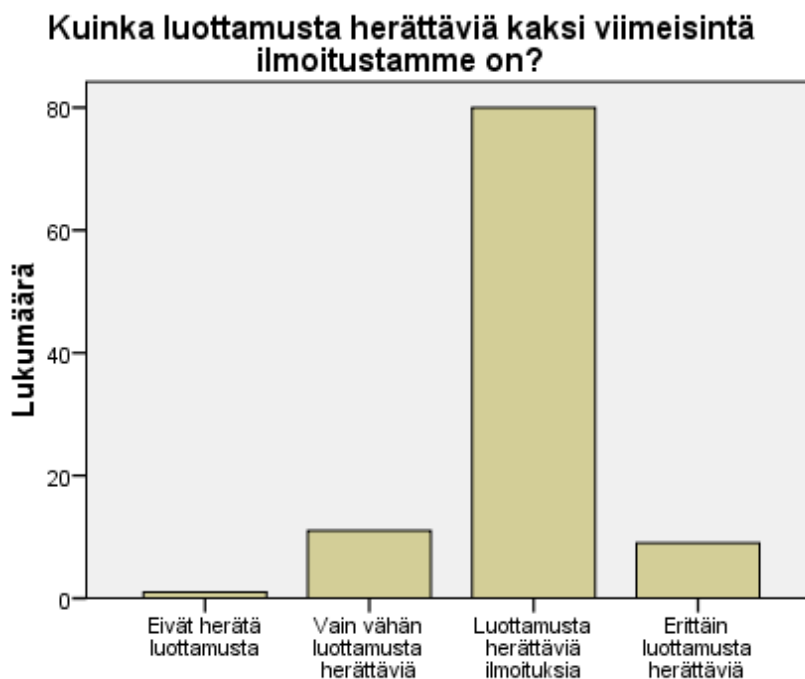
Ääri vastauksia yllä olevaan kysymykseen tuli erittäin vähän. Yhtään vastausta ”ei ollenkaan kiinnostava” ei vastaajilta tullut. Erittäin kiinnostavana ulkoasua piti alle 10 %. Suurimman osan mielestä (n. 80 %) esimerkkimainosten ulkoasu oli kiinnostusta herättävä.

Kysymyskaavakkeen mukana oli kaksi yrityksen asuntoilmoitusmainosta, joita oli käytetty kahdessa edellisessä ilmestyneessä lehdessä.

Kuinka kiinnostavina pidätte nyt myynnissä olevien asuntojen ilmoituksia?



Kuvio 15: Esimerkkimainoksissa olevien kohdeilmoitusten kiinnostavuus vastaajien mielestä. Ilmoituksen sisällä olevista kohdeilmoituksista saadut mielipiteet vaihtelivat hieman enemmän. Ääri vastauksia tuli kohtaan kiinnostavia ilmoituksia ei ole (5 %) ja erittäin kiinnostavia ilmoituksia löysi noin 10 %. Suurimmalle osalle ilmoitukset olivat kiinnostavia noin 67 % mielestä.



Kuvio 16: Esimerkkimainosten luotettavuus vastaajien mielestä

Vastaajien mielestä esimerkki-ilmoitukset olivat luottamusta herättäviä. Pientä hajontaa on havaittavissa, mutta vastausten linja on selkeä.

7.2 Aineiston analysointi

Tässä alaosiossa käydään läpi tutkimuksen analysointi ja tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Tutkimuksen alkuperäisen tarkoituksen takia tutkimuksen tuloksista tulisi monitasavuinen tutkimus, joten raportointi keskittyy vain tiettyihin tutkimuksen analysoinnin aikana nousseihin yksittäisiin tuloksiin. Kyselykaavakkeilla hankittu informaatio on luovutettu toimeksiantajayritykselle heidän omiin tarkoituksiinsa.

7.2.1 Muuttujien väliset korrelaatiot eli riippuvuussuhteet

Tutkija suoritti opettajansa suosituksesta Pearsonin korrelaatiokerrointitutkimuksen kaikille muuttujille löytääkseen mahdollisia yllättäviä riippuvuussuhteita. Muutama niistä luokitteleviin

kysymyksiin on käytetty Spearmanin järjestyskorrelaatioanalyysia. Tutkimuksesta on nostettu esiin ne muuttujien riippuvuudet, joilla on yli 0,250 korrelaatiokerroin sekä mainittu etukäteen odotettujen korrelaatioiden puuttuminen joidenkin muuttujien väliltä.

Korrelaatiokerroimen on poikettava selvästi nollasta, ennen kuin voidaan katsoa muuttujien välillä olevan lineaarista riippuvuutta. Korrelaatiokerroin vaihtelee -1 ja +1 välillä. Negatiivinen kerroin kertoo, että muuttujilla on riippuvuussuhde niin, että toisen kasvaessa toinen pienenee. Positiivisessa korrelaatiossa molemmat muuttujat käyttäytyvät samansuuntaisesti. Kerroimen ollessa nolla, riippuvuutta ei ole havaittavissa. P-arvo tarkoittaa virheen tai sattuman mahdollisuutta otoksessa verrattuna koko perusjoukkoon. Muuttujien välinen korrelaatio ei tarkoita, että muuttujilla välttämättä olisi syy-seuraussuhdetta (Heikkilä 1998, 194-206.)

Opinnäytetyössä korrelaatiokerroimien selvittämiseksi on käytetty SPSS for Windows+-ohjelmaa.

7.2.2 Muuttujien välisiä yhteyksiä

Korrelaatiokerroimien perusteella palvelun hinnalla(kuvio 10) ei ole merkittäviä riippuvuussuhteita mihinkään tutkimuksessa olevaan muuttujaan. Korkein korrelaatiokerroin löytyi Etuovi-lehdessä nähdylle markkinoinnille(kuvio 7) ja se oli 0,196 ja p-arvo 0,043.

Merkittäviä korrelaatioita muuttujien kesken löytyi tiedonvälityskanavien ja kotisivujen tuntemisen välillä. Kun nettikäyttö (kuvio 6) oli merkittävää, myös kotisivujen tunteminen(kuvio 7) lisääntyi kohderyhmässä, joka näkyi korrelaatiokerroimessa 0,251 ja p-arvo oli 0,009.

Vastaaajilta tuli myös esiin maininta tutun välittäjän merkityksestä (kuvio 10) tapauksissa, joissa lehdet olivat pääasiallinen tiedonhankintaväline (kuvio 6). Viestintävälineiden ja tutun välittäjän välinen korrelaatiokerroin oli -0,301 ja p-arvo 0,002. Tästä voitaisiin vetää johtopäätöksiä, että jos asiakas luki vain lehtiä eikä käytä nettiä, oli tuttu välittäjä heille tärkeä tiedonantaja asuntokauppaan liittyvissä asioissa. On huomattava kuitenkin, että tutkimuksessa näitä tapauksia oli vain vähän eli 107 vastaajasta 12 ilmoitti pitävänsä tuttua välittäjää tärkeänä ja näistä 12 henkilöstä seitsemän luki ainoastaan lehtiä.

Päinvastaisia huomioita oli esimerkiksi katsottaessa viestintävälineiden käyttöä(kuvio 6) ja palvelun hinnan tärkeyttä asiakkaalle välitysohjelmalla valittaessa(kuvio 9). Näillä kahdella muuttujalla ei ollut minkäänlaista korrelaatiota keskenään. Korrelaatiokerroin muuttujille oli 0,001 ja p-arvo 0,988.

Myöskään käytetyille viestimillä(kuvio 6) ei ollut kovin merkittävää korrelaatiota brändien tunnistamiseen(kuvio 9). Logojen ja symbolien tunnistamisessa ei ollut merkitystä, mitä medioita ihmiset käyttävät. Korrelaatiokertoimet tunnistamisen ja viestimien välillä olivat pieniä eli 0,01 ja 0,165 välillä, p-arvot liikkuvat 0,089 ja 0,991 välillä. Ainoastaan OPKK:n kohdalla tuntui käytetyillä viestimillä olevan jonkinlaista pientä merkitystä logon tunnistamiseen (korrelaatiokerroin 0,165 ja p-arvo 0,089).

Muuttujien korrelaatiokertoimet osoittivat Etuovi.com-palvelunkäyttäjissä (kuvio 7) selkeän ikärakenteen vaikutuksen. Nuorimmat tutkimuksessa olevat (21-30v) tunsivat palvelun lähes kaikki(12/13), seuraavassa ryhmässä (31-40 v.) tunnettuus oli hieman heikompaa (19/28). Keski-ikäiset 40-50-vuotiaat tunsivat ja käyttivät palvelua taas edellisiä enemmän (16/20). Vanhimmat ikäryhmät 51-60 ja 61 tai yli -vuotiaat käyttivät Etuovi.com-palvelua vielä myös hyvin, joissa käyttäjiä oli 13/22 vastaajasta ja 11/24 vastaajasta.

Korrelaatiokerroin iän ja Etuovi.com-käytön välillä oli -0,272 eli kun tutkittavan henkilön ikä lisääntyi, laski myös keskimäärin palvelun käytön määrä. P-arvo muuttujille oli 0,005 eli suuntausta voinee pitää luotettavana.

Oikotien osalta vastaava korrelaatiokerroin oli -0,092 ja p-arvo 0,348 eli tästä ei voitu vetää minkäänlaisia johtopäätöksiä riippuvuussuhteesta iän ja Oikotie.fi-palvelun käytön välillä(kuva 13), ainakaan tämän tutkimuksen perusteella.

Etuovi.com-palvelun käyttämisellä ja SHK:n internetnäkyvyyden arvosanalla asiakkaiden mielestä oli korrelaatiokertoimen osalta jonkinlaista samansuuntaisuutta. Korrelaatiokerroin oli 0,226 ja p-arvo 0,031. Eli asiakkaiden mielikuva SHK:n nettinäkyvyydestä vahvistui joko positiivisesti tai negatiivisesti Etuovi.com-palvelun tunnettuuden kautta. Tässäkin yhteydessä pitää huomioida tutkimusotoksen koko ja korrelaatiokertoimen mataluus näiden muuttujien välillä.

Oikotien ja kotisivujen tunnettuuden välillä(kuva 12) oli havaittavissa oleva korrelaatio. Korrelaatiokerroin oli 0,279 ja p-arvo tälle 0,004.

Suoramainonnan(kuvio 10) ja kotisivutunnettuuden välillä oli havaittava yhteys. Tätä yhteyttä voi pitää luonnollisena, koska suoramainonnan tarkoitus on antaa asiakkaalle niukka tieto palvelusta ja ohjata asiakas ottamaan yhteyttä sähköpostilla, kotisivujen kautta tai suoraan soittamalla. Korrelaatiokerroin muuttujien välillä oli suuntaa-antava 0,261 ja p-arvo 0,007.

Etuovi-lehteä lukeneet(kuvio 6) asiakkaat tunnistivat hyvin SHK:n ilmoitusten ulkoasun(kuva 12). Korrelaatiokerroin oli 0,330 ja p-arvo 0,001. Vastaavaa yhteyttä ei ollut HS:n lukijoilla ja ilmoitusten ulkoasun tunnistamisella.

Korrelaatiokertoimet kertoivat, että välittäjän yhteydenoton ollessa asiakkaalle tärkeä syy toimeksiannon tekemiseen ja yrityksen apusloganin ”Unelmista totta” tunnistamisen välillä oli ainakin pieni riippuvuussuhde. Korrelaatiokerroin muuttujien välillä oli 0,258 ja p-arvo 0,007. Näissäkin tapauksissa pitää huomioida tapausten pieni määrä, joten suoraa johtopäätöstä on vaikea tehdä. Lausetta tunnistamattomia oli valtaosa eli 92 kpl ja näistä 1 piti välittäjän yhteydenottoa merkittävänä tekijänä toimeksiannon kannalta ja lauseen tunnistaneita oli 15, joista 2 oli pitänyt yhteydenottoa tärkeänä tekijänä.

Etuovi.com-palvelussa olevia SHK:lla myynnissä olevia kohteita nähneillä ja Helsingin Sanomia kotiin tilaavilla(kuvio 10) oli jonkin verran keskinäistä riippuvuussuhdetta. Kun HS:n tilaaminen asiakaskunnassa vähenee, lisääntyy Etuovi.com-palvelun käyttö. Korrelaatiokerroin asialle oli -0,270 ja p-arvo 0,005.

Myös sillä, että talouteen ei tule kumpaakaan lehteä (Etuovi-lehti tai HS) ja Etuovi.com-palvelun käyttämisen välillä oli havaittava korrelaatio. Jos kumpaakaan alan päälehteä ei kotiin tullut, 11/17 asiakkaasta oli nähnyt SHK:n kohteita Etuovi.com-sivustolla. Jos taas lehtiä tuli kotiin, 66 asiakasta ei ollut kohteita nähnyt Etuovi.com-palvelussa, ja 24 muisti nähneensä kohteita sivustolla. Korrelaatiokerroin asialle oli 0,296 ja p-arvo 0,002.

Sähköisten työkalujen kuten ”Skyscraper” mainoksen, joka muistuttaa perinteistä banneria, ja muiden Etuovi.com-palvelussa esillä olevien markkinointiviestien tunnistamiseen oli havaittava korrelaatio. Kun asiakas tunnisti yhden käytetyn viestityypin, oli todennäköistä tunnistaa samalla kertaa useampi erilainen markkinointiviesti.

Bannerin tunnistaneet asiakkaat tunnistivat myös keskimääräistä paremmin myös muita välitysläikkeitä, kuten SKV(korrelaatio 0,260 ja p-arvo 0,007) ja Asunnonvaihtokeskus(korrelaatio 0,281 ja p-arvo 0,003). Suhdeluvut SKV:n tunnistamisen ja bannerin välillä olivat: 1/28 bannerin tunnistusta, kun SKV ei ollut tuttu. Molemmat tunnistaneita oli 20/79 vastaajasta.

Molempien listauslogojen tunnistamisen välillä(kuvio 8) on myös positiivinen korrelaatio, joka mitattuna oli 0,322 ja p-arvo 0,001. Samanlaisia korrelaatioita löytyi myös ”boxin” tunnistamisen ja vanhan listauslogon väliltä. Vaikka vanhan listauslogon tunnistaneita oli koko tutkimuksessa vain 7 kappaletta, heistä jopa 4 tunnisti myös uusimman ”boxi”-työkalun. Kun

”boxin” tunnistaneitakaan 107 vastaajasta ei ollut kuin 12, on näiden välinen suhde jokseenkin toisistaan riippuvainen. Korrelaatiokerroin oli 0,313 ja p-arvo 0,001.

Uuden listauslogon tunnistamisen ja asiakkaan iän välillä oli selvä havaittava negatiivinen riippuvuussuhde. Mitä vanhemmaksi ihmiset tulevat, sen heikommin ihmiset tunnistavat kyseisen logon. Korrelaatiokerroin asialle oli -0,327 ja p-arvo 0,001.

Internetnäkyvyydestä annetun arvosanan ja esimerkkinä olleiden ilmoitusten ulkoasun kiinnostavuuden välisestä riippuvuudesta näkyy Spearmanin korrelaatiokerroin 0,266 ja p-arvo 0,007. Kun annettu arvosana internetnäkyvyydestä kasvoi, niin vastaajat olivat myös herkemmin antaneet korkeampi arvoja lehti-ilmoittelun ulkoasun kiinnostavuudesta.

Count		Kahden esimerkkinä olleen ilmoituksen ulkoasun kiinnostavuus			
		Vain vähän kiinnostava	Kiinnostava	Erittäin kiinnostava	Total
Annettu arvosana internet-näkyvyydestä	huonosti	4	7	0	11
	yhtä hyvin kuin kilpailijat	11	55	4	70
	hieman paremmin kuin kilpailijat	0	7	2	9
	Total	15	69	6	90

Taulukko 4 Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin internetnäkyvyyden arvosanan ja esimerkki-ilmoitusten kiinnostavuuden välillä

Välittäjän tapaamisella esittelytilanteessa ja välityspalvelun hinnalla ei ollut minkäänlaista riippuvuutta tutkimuksen mukaan. Korrelaatiokerroin asioiden väliselle yhteydelle oli 0,021 ja p-arvo 0,831.

Suosittelujen tärkeyden ja pienempien välitysliikkeiden tunnistamisen välillä oli havaittava käänteinen riippuvuussuhde. Kun suosittelun merkitys kasvaa asiakkaiden päätöksenteossa, pienenee myös yritysten tunnistaminen tässä ryhmässä. Korrelaatiokertoimet olivat -0,263 - 0,356 ja p-arvot alle 0,001 ja 0,006 välillä. Tämä korostaa hyvin hoidetun välitystyön merkitystä kannattavassa liiketoiminnassa.

Painetun ja sähköisen markkinointiviestinnän arvostuksen välillä oli lievää riippuvuutta. Asiakkaiden mielestä, jotka arvostivat Etuovi-lehteä enemmän, arvostivat yleensä myös Etuovi.com-palvelun paremmaksi kuin Oikotie.fi-palvelun (12 tätä mieltä, 3 eri mieltä). HS:n sivuja arvostaneet taas pitivät Oikotie.fi-palvelua hieman parempana (15 tätä mieltä, 12 eri mieltä). Ne vastaajat, jotka sanoivat lukevansa molempia lehtiä säännöllisesti, jakoivat sähköisen palveluiden arvostuksen käytännössä tasan kaikkien vastausvaihtojen kesken. Kun

kummallakaan lehdellä ei ollut asiakkaalle merkitystä, nousi Etuovi.com suosituimmaksi sivustoksi heidän keskuudessaan (7 tätä mieltä, 2 eri mieltä). Korrelaatiokerroin lehtien arvostamisen ja sähköisten palvelimien keskinäisestä riippuvuussuhteesta oli 0,272 ja p-arvo 0,005.

Asiakkaan iän ja lehtien lukemisen välinen yhteys oli myös havaittavissa. Kun ikä kasvoi, niin lehtien merkitys nousi asiakasryhmälle tärkeämmäksi. Yli 61-vuotiaista vain kolmelle asiakkaalle 24:stä ei lehdillä ollut merkitystä. Näistä 24:tä asiakkaasta 11 ilmoitti lukevansa molempia lehtiä säännöllisesti. Vastaavasti 41:stä 21-40-vuotiaista vain 5 ilmoitti lukevansa molempia lehtiä säännöllisesti ja 42:sta 41-60-vuotiaista 13 luki molempia lehtiä. Iän mukana siis kasvaa asuntoilmoitusten lukeminen lehdistä. HS:n arvostus säilyi varsin tasaisena jokaisessa ikäluokassa. Pelkän Etuovi-lehden lukeminen väheni tasaisesti jokaisessa kolmessa ikäryhmässä (ikäryhmittäin prosentuaalisesti 26,8 % - 14,3 % - 8,3 %).

Tiivistettynä kaikissa ikäluokissa lehtiä luettiin, mutta nuoremmat lukivat suhteellisesti enemmän Etuovi.com-lehteä ja iän kasvaessa kiinnostus HS-lehteä kasvoi niin, että vanhimmat ryhmät lukivat paljon kumpaakin lehteä. Korrelaatiokerroin asialle oli 0,311 ja p-arvo 0,001.

Iän ja sähköisten palveluiden käytön välillä oli havaittavissa pientä riippuvuutta. Etuovi.com-palvelun käyttö oli suurimmillaan nuoremmissa ikäluokissa ja väheni, kun tutkittavien ikä kasvoi. Oikotien kohdalla käyttö pysyi tasaisempana, kunnes putosi yli 61-vuotiaiden ryhmässä hyvin alas. Molempia sivustoja käyttävien joukko pysyi hyvin tasaisena jokaisessa ikäryhmässä.

Ei kummankaan sivuston käyttäjiä ilmoitti olevansa 1 vastaaja 41:tä 21-40-vuotiaasta, 7 vastaajaa 42:ta 41-60-vuotiaasta ja 13 vastaajaa 24:stä yli 61-vuotiaasta. Korrelaatio iän ja sähköisten palvelimien välillä on 0,288 ja p-arvo 0,003.

Kysymyslomakkeen kolme viimeistä kysymystä koskivat SHK:n asuntoilmoittelua lehdissä. Asiakkaille oli annettu liitteitä kaksi viimeisintä asunto-ilmoitusta. Heiltä kysyttiin mielipiteitä ilmoituksista, joihin he vastasivat numeerisesti. Arvosanat olivat 1-4, jossa yksi oli huonoin ja neljä paras arvosano. Keskiarvona arvosanat liikkuivat kahden ja kolmen välissä, niin että mitä vanhempi arvosanan antaja oli, sitä korkeampi arvosana keskimäärin oli. Seuraavassa korrelaatiosta ristiintaulukointi kysymysten 12-14 ja vastaajan iän mukaan.

Korrelaatiot ilmoitusten ulkoasun kiinnostavuuden, kiinnostavien asuntoilmoitusten ja ilmoittelun luotettavuuden välillä

			k12	k13	k14	Luokiteltu ikä
Spearmanin rho	k12	Korrelaatiokerroin		,451**	,437**	,028
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,778
		N		99	100	102
	k13	Korrelaatiokerroin	,451**		,448**	,123
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,222
		N	99		100	100
	k14	Korrelaatiokerroin	,437**	,448**		,092
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,360
		N	100	100		101
	Luokiteltu ikä	Korrelaatiokerroin	,028	,123	,092	
		Sig. (2-tailed)	,778	,222	,360	
		N	102	100	101	

** . Korrelaatio on huomattava 0.01:n tasolla (2-tailed).

Taulukko 5 Spearmanin järjestyskorrelaatio lehti-ilmoitusten arvostamisen ja ikäryhmien välillä

7.2.3 Nettikäytön ja lehtimarkkinoinnin välisiä jakaumaeroja perhesuhteilla ja asuinpaikoilla vertailtuna

Netin ja lehtien käyttöä verrattaessa luokiteltiin ryhmät niin, että kaikki netinkäyttäjät koottiin omaksi ryhmäkseen. Näitä tapauksia oli 104 asiakkaasta 93 kappaletta. Prosentteissa mitattuna netillä oli 86,9 osuus ja lehtiä pelkästään lukevilla 10,3. Kolme asiakasta ilmoitti, etteivät tällä hetkellä tarvitse kumpaakaan (2,8 %).

Mann-Whitneyn testi

Testin tulokset^a

	k1b
Mann-Whitney U	131,000
Wilcoxon W	4502,000
Z	-4,119
p-arvo	,000

a. Luokitteleva muuttuja:

Luokiteltu markkinointikanava

Taulukko 6: Mann-Whitneyn U-testi, netin ja lehtikäytön tulosten testaus

Mann-Whitneyn testin mukaan kyselyssä tutkittu nettikäytön suhde lehtien käyttäjiin oli luotettava. Luotettavuuden mittarina oleva p-arvo oli pienempi kuin 0.001. Keräämääni aineistoa, joka osoitti lehtikäyttäjien osuudeksi noin kymmenen prosenttia, voi siis pitää

hyvin luotettavana. Yleisesti on hyvin hankalaa vetää rajoja, milloin tutkimusotoksen luotettavuutta verrattaessa koko perusjoukkoon voidaan pitää lähes täydellisenä, mutta tässä tapauksessa tutkimuksen tulos on luotettava. Jos selityksiä saadulle tulokselle halutaan hakea, syitä voidaan löytää muun muassa tutkimukseen osallistuneiden ikärakenteesta.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	p-arvo	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
k1	Equal variances assumed	10,320	,002	4,44	102	,000	-1,781	,400	-2,575	-,987
b	Equal variances not assumed			7,504	21,418	,000	-1,781	,237	-2,274	-,1288

Taulukko 7: T-testi netin ja lehtien käytön testaamiseen

Oheinen taulukko kertoo saman luotettavuuden testattuna myös t-testin avulla. T-testi ei kuitenkaan yleensä ole kovin hyväksyttävä tapa tutkia kyseisten laatuisten muuttujien luotettavuutta. T-testiä voidaan käyttää, kun muuttujat ovat vähintään välimatka-asteikollisia. Parempana testinä mittaamaan nominaali- ja ordinaaliasteikollisia muuttujia pidetään Mann-Whitneyn U-testiä. U-testiä voidaan yleisesti käyttää lähes aina mittaamaan kahden muuttujan välistä suhdetta.

Seuraavassa taulukossa on ristiintaulukoitu 107 vastaajan markkinakanavat ja perhesuhteet. Ristiintaulukoinnin tarkoituksena on havainnollistaa asiakkaiden käyttämää kanavaa, josta he hakivat asuntomarkkinoihin liittyvää tietoa.

		Asiakkaiden perhesuhteet				
		Perhe	Pariskunta	Mies	Nainen	Yhteensä
Luokiteltu	Nettikäyttö	27	20	12	34	93
markkinointikanava	Lehti tai muu	0	5	3	3	11
	Ei markkinoilla	0	0	0	3	3
	Total	27	25	15	40	107

Taulukko 8: Ristiintaulukointi markkinointikanavan ja perhesuhteiden välillä

Oheisen taulukon mukaan perheelliset eivät käytä lehtiä markkinakanavana ollenkaan. Jos perheelliset jätetään pois laskuista, niin muussa asiakasjoukoissa lehtien osuus on 17,5 %. Perheellisten ja muiden välillä on siis suuri ero. Perheellisten ajankäyttö poikkeaa suuresti muista, jolla on varmaan merkitystä myös asuntomarkkinointiin.

			Asiakkaiden perhesuhteet				
			Perhe	Pariskunta	Mies	Nainen	Yht.
Luokiteltu markkinointikanava	Nettikäyttö	lukumäärä	27	20	12	34	93
		% ryhmään kuuluvista	100,0%	80,0%	80,0%	91,9%	89,4%
	Lehti tai muu	lukumäärä	0	5	3	3	11
		% ryhmään kuuluvista	0%	20,0%	20,0%	8,1%	10,6%
Yhteensä			27	25	15	37	104
			100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko 9: Ristiintaulukointi prosenttiluvuin markkinointikanavan ja perhesuhteiden välillä

Ylläolevasta taulukosta on poistettu ryhmä ”ei markkinoilla” ja taulukon tarkoituksena on kuvata prosenttiluvuin markkinointikanavien käyttöä talouksissa. Lehtiä käyttävät eniten pariskunnat ja yksinäiset miehet. Käyttäytymisen syyt voivat olla loogisiakin, mahdollisesti tutkimusryhmään kuuluvat naiset ovat työelämässä enemmän tekemisissä tietokoneiden kanssa vanhemmalla iällä. Perheiden ja pariskuntien suurin ero on siinä, että perheet ovat yleensä keski-ikältään nuorempia kuin pariskunnat, joiden iät vaihtelevat suuremmin nuoresta jo hyvinkin iäkkäisiin.

Khin neliötestillä mitattuna p-arvo olisi 0,066, mutta näillä muuttujilla ja luokituksilla sitä ei voi pitää vielä luotettava, koska liian monta ryhmää jää vielä hyvin pieniksi tai kokonaan nolliksi. Testauksen tulosta voi kuitenkin pitää suuntaa-antavana ja tätä kautta myös jollain tavalla merkittävänä. Ainakaan kyseinen p-arvo ei kokonaan kumoa tuloksien oikeellisuutta. Tuloksen luotettavuuden nostamiseksi ryhmiä pitäisi laajentaa ja yhdistellä, jotta ryhmien määrä pienenesi. Tilastollisen analysoinnin kannalta siinä ei tässä tapauksessa ole kuitenkaan lopputuloksen kannalta suurta hyötyä.

7.3 Markkinointikanavien käyttö eri alueilla

Seuraavassa taulukossa kuvataan 104 vastaajan jakautuminen eri kaupunkeihin. Alempi taulukko kertoo kyseisen ristiintaulukoinnin p-arvon.

			Asuinpaikka					
			Helsinki	Espoo	Vantaa	Kauniainen	muu	Yht.
Luokiteltu markkinointikanava	Nettikäyttö	lukumäärä	33	22	14	1	23	93
		% ryhmään kuuluvista	82,5%	100,0%	87,5%	100,0%	92,0%	89,4%
	Lehti tai muu	lukumäärä	7	0	2	0	2	11
		% ryhmään kuuluvista	17,5%	0%	12,5%	0%	8,0%	10,6%
	Yhteensä	lukumäärä	40	22	16	1	25	104
			100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko 10: Ristiintaulukointi markkinointikanavan ja asuinpaikan välillä

Tässäkin tapauksessa Khin neliötestillä ei vielä voida vetää mitään johtopäätöksiä asiakkaan asuinpaikan ja käytössä olevan tiedonhankintakanavan välillä. Liian moni ryhmistä jää liian pieniksi sekä p-arvo oli 0,289, jonka mukaan mitään vahvoja johtopäätelmiä kyseisistä tuloksista ei kannata vetää.

Tulosten luotettavuuden parantamiseksi tutkittavien ryhmien määrää oli pienennettävä. Seuraavassa taulukossa Helsinki on edelleen oma ryhmänsä, Espoo ja Kauniainen on yhdistetty sekä Vantaa ja muut on yhdistetty.

			Luokiteltu kotikunta			
			Helsinki	Espoo ja Kauniainen	Vantaa tai muu	Yht.
Luokiteltu markkinointikanava	Nettikäyt	lukumäärä	33	23	37	93
	tö	% ryhmään	82,5%	100,0%	90,2%	89,4%
	Lehti tai muu	lukumäärä	7	0	4	11
		% ryhmään	17,5%	0%	9,8%	10,6%
	Total	lukumäärä	40	23	41	104
			100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko 11: Ristiintaulukointi prosenttiluvuin markkinointikanavan ja asuinpaikan välillä

Tulosten tarkentamiseksi muut ryhmät kuin Helsinki luokiteltiin uudelleen. Luokituksen muuttamisen jälkeen saatiin pienempi määrä luokiteltavia ryhmiä, jolloin myös Khin neliötestin tuloksia voi katsoa hieman tarkemmin. Vaikka testin tuloksen luotettavuuden kannalta tuloksessa on edelleen liikaa pieniä ryhmiä, voi tuloksia pitää huomattavasti luotettavampina kuin edellisen testauksen jälkeen. P-arvo on nyt 0,09, joka on kohtuullisen luotettava lähtökohta.

Uudenkin luokittelun jälkeen Helsinki on muista poikkeava alue, koska siellä lehdillä on vahvin asema verrattuna muihin alueisiin. Muualla ympäröivissä kunnissa lehtimarkkinointiin ei hirveästi ole perusteita. Espoossa ja Kauniiaisissa, Vantaalla ja kehyskunnissa ei ole kuin satunnaisia lehtimarkkinointia pelkästään käyttäviä asiakkaita.

		Luokiteltu kotikunta			
		Helsinki	Espoo ja Kauniainen	Vantaa tai joku muu	Yht.
Välittäjän tapaamisella esittelytilanteessa ei merkitystä	lukumäärä % ryhmään kuuluvista	23 57,5%	18 78,3%	34 77,3%	75 70,1%
Välittäjän tapaamisella esittelytilanteessa merkitystä	lukumäärä % ryhmään kuuluvista	17 42,5%	5 21,7%	10 22,7%	32 29,9%
Yhteensä	lukumäärä	40 100 %	23 100 %	44 100 %	107 100 %

Taulukko 12: Ristiintaulukointi välittäjän tapaamisen merkittävyydelle esittelytilanteessa ja asiakkaan kotikunnan välillä

Oheisen taulukon mukaan Helsingissä on erittäin tärkeää onnistua esittelytilanteissa, sillä asiakkaille yli 40 prosentissa tapauksista on välittäjän tapaamisella ollut vaikutusta siihen, saako yritys toimeksiannon asiakkaan asunnon välittämisestä. Helsingin tilannetta saattaa selventää myös aluilla olevien asuntojen määrä. Asiakas usein kiertää yhdellä kierroksella monia asuntoja. Yksityisnäyttöjen määrä Helsingissä lyhyellä varoitusajalla on kokemuksen mukaan suurempaa kuin muualla. Tällöin usein asiakas ehtii jo puhelimesta saada välittäjästä positiivisen tai negatiivisen ensivaikutelman. Asiakkaan saama positiivinen kuva välittäjästä ja välityslikkeestä usein helpottaa asiakkaan päätöstä jatkaa myös oman asuntonsa myyntiä kohtaan välittäjän kanssa.

Myös jo aiemmin läpi käyty Helsingin alueeseen kuuluva muita suurempi prosenttiosuus lehtimarkkinoinnin merkityksestä näkyy jakaumassa. Pelkästään lehtiä lukeva väestö käytännössä kohtaa vähemmän välittäjiä ja välitysliekkkeitä, koska internet-tarjonta ei heitä tavoita. Myöskään lehtimarkkinointi ei ole reaaliaikaista, joten usein jopa uutuukskohteet on myyty ennen ensimmäistä näyttöä, jolloin välittäjä käytännössä menettää mahdollisuuden tavata potentiaalisia asunnonmyyjiä.

Näillä muuttujilla suoritettu Khin neliötesti vahvistaa saadut tuloksen kohtuullisen luotettaviksi p-arvon ollessa 0,09. Vaikka tulos ei tilastotieteen perussääntöjen mukaan alita 5 % todennäköisyyttä olla tuloksen suhteen väärässä, niin kovin suurta poikkeamaa tuosta ei ole. Testauksessa ei myöskään ollut mukana yhtään liian pientä ryhmää, kuten kahdessa aikaisemmassa testauksessa oli.

		Luokiteltu kotikunta			
		Helsinki	Espoo ja Kauniainen	Vantaa tai joku muu	Yhteensä
Palvelun hinnalla ei merkitystä	lukumäärä	5	7	6	18
	% ryhmään kuuluvista	12,5%	30,4%	13,6%	16,8%
Palvelun hinnalla on merkitystä	lukumäärä	35	16	38	89
	% ryhmään kuuluvista	87,5%	69,6%	86,4%	83,2%
Yhteensä	lukumäärä	40	23	44	107
		100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko 13: Ristiintaulukointi palvelun hinnan merkityksestä asiakkaalle ja asiakkaan kotikunnan välillä

Ristiintaulukoinnin tulos kertoo, että Espoossa ja Kauniaisissa ei olla yhtä hintariippuvaisia kuin muissa alueen kunnissa. Suoraa syytä tähän oli tämän tutkimuksen perusteella mahdotonta sanoa. Espoossa on myös Helsinkiä enemmän alueita, joissa on paljon omakotitaloja. Tällöin on kyse kiinteistökaupoista, jotka vaativat enemmän työtä ja tarkkuutta, jolloin asiantuntevuuden tunne merkitsee asiakkaalle enemmän kuin pelkkä edullinen välityshinta. Tosin myös Vantaalla samantyyppisiä alueita löytyy paljon, mutta arvoalueita on enemmän Espoossa. Muitakin selittäviä syitä varmaan löytyisi syvemmillä tutkimustyöllä.

	Arvot	df	p-arvo
Pearson Chi-Square	3,899 ^a	2	0,142
Likelihood Ratio	3,495	2	0,174
Linear-by-Linear Association	,009	1	0,924
N of Valid Cases	107		

Taulukko 14: Khin neliötestin tulos välittäjän tapaamisen merkityksestä esittelytilanteessa ja asiakkaan kotikunnan välillä

Khin neliötestin mukaan tutkimus oli suuntaa-antava, mutta tästä tuloksesta ei ole tämän tutkimuksen perusteella täyttä varmuutta. Tutkimustuloksen mukaan tilanne oli 86 prosentin todennäköisyydellä tämänsuuntainen, mutta vastaavia tuloksia pitää tulkita aina tilanteen mukaisesti ja aina tapauskohtaisesti.

7.4 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että mitaako tutkimus todella haluttua ilmiötä. Tutkija rajaa tutkimuksen suunnitteluvaiheessa kehykset, jonka sisälle tutkimus keskittyy. Validiteetin voisi merkitä tarkoittavan systemaattisen virheen puuttumista. Jos valitut mittarit ovat oikein valittuja, pitäisi tutkimustuloksen olla validi. (Heikkilä 1998, 29-30.)

Tutkimustuloksen validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Tutkimusilmiön mittaustulosten validius pitäisi varmistaa jo ennen tiedonkeruun aloittamista huolellisella suunnittelulla. (Heikkilä 1998, 30.)

Validi tutkimus käsittelee tutkimukseen liittyvän teoriaosuuden sisältämät käsitteet mahdollisimman läpikotaisin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että vastaako tutkimuksessa esitetty teoriapohja tutkimuksessa mitattuja asioita. Ulkoinen validiteetti syntyy tutkimukselle, jos muutkin asiaa tutkivat tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samoin tavoin. (Heikkilä 1998, 183.) Jos tutkimuksessa ilmenee systemaattisia virheitä, alenee tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti merkittävästi. (Heikkilä 1998, 155.)

Tässä työssä pyrittiin rajaamaan tutkittavat aihealueet tiukasti muutamaan tärkeimpään osa-alueeseen SHK:n asiakashankintamalleissa. Tutkimuksen laajuuden takia rajaaminen osoittautui kuitenkin vaikeaksi, joka aiheutti ongelmia tutkimuksen validiuden kanssa. Systemaattiset virheet kuitenkin on saatu vähäisiksi. Muutamassa kysymyksessä kyselykaavakkeessa olisi pitänyt pystyä estämään virheelliset vastaukset sekä yhden luodun kysymyksen sijainti kaavakkeessa olisi mieltä uudelleen.

7.5 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tutkimus pitää olla toistettavissa samanlaisena missä tahansa saman tutkimuksen pätevyysalueella. Reliabiliteettia tutkittaessa on myös syytä ymmärtää että tutkimustulokset ovat suoraan luotettavia vain kyseisenä aikana ja tutkitussa yhteiskunnassa. (Heikkilä 1998, 30 & 187.)

Sisäinen reliabiliteetti varmistetaan mittaamalla sama tilastoyksikköä useampaan kertaan. Jos mittauksista toistettaessa tulokset ovat samat, on tutkimus reliabiliteetti. Ulkoinen reliabiliteetti tutkimukselle voidaan antaa, jos tutkimuksen mitattavat asiat ovat toistettavissa samankaltaisessa tilanteessa muissa tutkimuksissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia, mutta on kuitenkin riippumaton validiteetista. (Heikkilä 1998, 187.)

Puutteellinen reliabiliteetti aiheutuu yleensä satunnaisvirheistä. Virheitä voi löytyä otoskoosta, mittauksen virheistä sekä erilaisista aineiston käsittelyvirheistä. Pieni otoskoko aiheuttaa sattumanvaraisempia tutkimustuloksia. Esimerkiksi todellisen keskiarvon löytäminen pienestä otoksesta on vaikeampaa kuin suuresta otoksesta. (Heikkilä 1998, 187.)

Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Reliabiliteettia voidaan mitata mittauksen jälkeen toisin kuin validiteettia. Reliabiliteetti voidaan määrittellä tutkimalla kahden riippumattoman mittauksen korrelaatiota. Mittaus tehdään kahdella tai useammalla kontrollikysymyksellä ja lasketaan niiden välinen korrelaatiokerroin. Korrelaatiokerroin on luotettavassa tutkimuksessa lähellä arvoa yksi ja epäluotettavammassa tutkimuksessa huomattavasti lähempänä arvoa nolla. Korkeat korrelaatiokertoimet viittaavat siihen, että mittarit tutkivat samansuuntaista asiaa. (Heikkilä 1998, 187.)

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös otoksen laatu. Otoksen pitää edustaa koko perusjoukkoa. Jos otos on vino, eli edustaa vain yhdentyypistä joukkoa perusotoksesta, ei tutkimus ole riittävän tarkka, jotta siitä voidaan tehdä koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. Kyselytutkimuksissa on syytä huomioida keskimäärin korkea kato, eli kyselyn palauttamatta jättäneiden määrä. (Heikkilä 1998, 30.)

Otoskokoja tehdyssä kyselytutkimuksessa voi pitää sopivana. Otos myöskin kuvaa hyvin SHK:n asiakaskuntaa ja sen erilaisuutta verrattaessa sitä esimerkiksi suurimpiin kiinteistönvälitysliikkeiden asiakaskuntaan.

7.6 Poimintoja tutkimuksesta

- SHK:n asiakkaiden mielestä hinta on itsessään arvo, eikä sillä ole muiden muuttujien kanssa merkittäviä riippuvuuksia.
- Internetin kautta pienemmillä välitysliikkeillä on perinteistä markkinointia paremmat mahdollisuudet taistella asiakkaista.
- Myöskään välitysliikkeen maineella ja imagolla, sekä palvelun näkyvyydellä ei ollut muihin muuttujiin riippuvuuksia. Asiakkaiden suorittama välittäjien kilpailutus oli myös yksittäisenä muuttujana sellainen, ettei sillä ollut riippuvuutta muihin muuttujiin.
- Etuovi.com-palvelussa huomattavat markkinointityökalut vaikuttivat asiakkaan antamaan arvosanaan yrityksen internet-näkyvyydestä.
- Etuovi.com-palvelun käyttö on ikäriippuvaista, nuoremmat käyttivät tätä enemmän kuin Oikotie.fi-palvelua. Oikotie.fi:n käyttäjät eivät olleet samalla tavalla iästä riippuvaisia. Iän kasvaessa myös netinkäyttäjien joukko romahtaa, kun ikä nousee yli 60 vuoden.
- Etuovi-lehden ilmoittelu yhdistettiin SHK:n brändiin huomattavasti paremmin kuin vastaava ilmoittelu Helsingin Sanomissa.
- Asuntoilmoitusten seuraaminen lehdistä vähentää kyseisten asiakkaiden tavoittamista Etuovi.com-palvelun kautta.

- Kotisivuja lukivat tutkimusryhmästä pääasiallisesti sellaiset henkilöt, joilla oli jonkinlainen tietämysyrityksestä eli he olivat jo kohdanneet yrityksen markkinointia muualla.
- Välittäjän yhteydenotto asiakkaaseen lisäsi asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan, ja sai aikaan omatoimista tiedonhankintaa yrityksestä asiakasryhmässä.
- Suosituksia tärkeinä pitäneet henkilöt eivät käytä yhtä paljon resursseja itse etsiäkseen välitysvälineitä ja käyttivät keskimääräistä vähemmän alan tiedonvälitysvälineitä. Suositusten käyttäjät olivat myös erittäin hintatietoisia.
- Ikä vaikuttaa yritysten tuntemiseen. Nuoremmat olivat halukkaampia käymään tarkemmin läpi olemassa olevaa tarjontaa kuin vanhemmat ihmiset, jotka olivat jo enemmän vakiintuneita eri yritysten asiakkaita.
- Igglon tunnustaneet eivät olleet samalla tavalla riippuvaisia lehtimarkkinoinnin käytöstä kuin muiden isojen yritysten tunnustajat. Myös muut keskisuuret yritykset olivat hyvin Igglon tunnustaneiden tiedossa.
- Asiakaskohtaamisilla esittelytilanteissa Helsingin alueella oli huomattavasti suurempi merkitys tulevien toimeksiantojen saamiselle kuin ympäröivillä alueilla.

8 Johtopäätöksiä

Asiakkaat ovat juuri tällä hetkellä erittäin hintatietoisia ja valitsevat tällä hetkellä SHK:n välittäjäksi saadakseen halvimman hinnan. Yli 80 prosenttia SHK:n tutkituista asiakkaista piti hintaa tärkeänä syynä valita juuri tämä välitysliike välittämään asuntoaan. Tutkimuksessani kuvailin myös toisen vastaavan tutkimuksen tuloksia, joista nähtiin hyvin ero juuri SHK:n asiakkaiden ja keskimääräisen asiakkaan välillä. Keskimääräiselle asiakkaalle palvelun hinta ei ole ensimmäinen kriteeri valita välitysliike, vaan välittäjän/välitysliikkeen turvallisuus ja luotettavuus on tärkeintä. Tämä kertoo asiakkaiden erot hyvin.

SHK:ta voisi verrata välitysliikkeiden LIDL:ksi, josta asiakkaat haluavat saada palvelun mahdollisimman halvalla saadakseen halvemman ja kalliimman hinnan erotuksen muuhun elämiseen. Brändi ei sinänsä ole asiakkaiden keskuudessa kovin arvostettu, koska heillä ei ole yrityksestä kovin paljon tietoa, eivätkä pidä sitä kovin merkittävänä tekijä välitystoiminnassa. Siksi hinnan ja laadun on kohdattava asiakkaan mielestä oikealla tasolla, joka on tällä hetkellä alempi, kuin mitä suuret välitysliikkeet veloittavat palveluistaan. Näin toimii kysynnän ja tarjonnan laki.

Internetin merkitys nousi yrityksen asiakashankintaan liittyen erittäin tärkeäksi. Asiakkaat, jotka käyttivät internetiä, myös tunsivat alaa huomattavasti enemmän, esimerkkinä tästä eri yritysten tunnusten tunteminen oli huomattavasti suurempaa kuin nettiä käyttämättömien joukossa.

Vaikka internet on ylivoimaisesti tärkein asuntokaupan myyntikanava, vielä ei ole aika poistaa lehtimarkkinointia käytöstä suuren asiakasjoukon takia, jotka seuraavat sekä lehti- että internetmainontaa. Ilman lehtimainontaa yrityksen brändi kärsisi potentiaalisen asiakaskunnan silmissä. Muutenkin yrityksen asiakkaiden tavoittaminen putoaisi peräti 10-20 prosenttia näiden molempien tutkimusten perusteella.

Totuus alalla on, että huolimatta välitysliikkeen brändistä kaikilla välitysliikkeillä on käytännössä samat asiakkaat ostajina. On siis enemmän kiinni välittäjän henkilökohtaisesta taidosta myydä, kuin minkä brändin alla hän työskentelee. Siitä miten tämä asia saadaan vahvemmin asiakkaiden tietoon, olisi syytä pohtia tarkemmin. Yrityksen näkyvyys ei kuitenkaan vielä ole edes tyydyttävällä tasolla tehtyihin panoksiin nähden. Nykyinen sukupolvi, joka ostaa tai myy ensimmäisiä asuntojaan, ei usein tiedä yrityksen olemassaolosta kovin hyvin, kun sitä verrataan muihin vakiintuneisiin brändeihin. Pieniä viitteitä oli myös siitä, että välittäjän itse ottaessa asiakkaaseen yhteyttä, se lisää asiakkaan halua tutustua lisää yrityksen markkinointiin ja lisäisi yrityksen haluamien arvojen välittymistä eteenpäin asiakkaalle.

Asiakkaat tekevät päätöksensä välittäjästä asunnolleen muiden syiden kuin hinnan perusteella, jos asiakas tapaa välittäjän ennen päätöstentekoa henkilökohtaisesti esittelytilanteessa. Jos välittäjä on asiakasta miellyttävä, hän on myös tämän tutkimuksen perusteella mahdollisesti valmis maksamaan palvelusta hieman enemmän kuin alimman mahdollisen hinnan.

Monella osa-alueella yritys on myös onnistunut hyvin asetettuihin tavoitteisiin nähden. Yritys on vahvasti noussut cityalueiden välitysliikkeeksi, mikä näkyy hyvin yrityksen välittämässä kohteissa. Tutkimukseen osallistuneista toimeksiannon tekijöistä alle 30 % ilmoittaa kotikunnakseen jonkun muun kuin Helsingin, Espoon, Vantaan tai Kauniaisten. Tutkimuksessa ei huomattu asiakkaan kotipaikkakunnalla olevan suurta merkitystä toimeksiannon saamisessa.

Pieni yritys yleensä kulminoituu sen johdon vahvuuteen. Ainakin toistaiseksi johto on onnistunut viemään uudistuksia markkinoinnissa läpi tehokkaasti ja onnistuneesti, muuttamatta kuitenkaan liikaa yrityksen identiteettiä. Suuremmat haasteet ovatkin edessä, jos identiteettiä lähdetään muuttamaan ja tavoittelemaan selkeää ja nopeaa kasvua, muuttamalla nyt toimivaa markkinointia. Paikalleen jääminen on kuitenkin yritysten kohdalla yleensä tuhoisaa. Todennäköisesti suurempien kauppakohtaisten palkkioiden aika on edessä, joten myös asiakkaiden kasvaviin odotuksiin on pystyttävä vastaamaan.

Strateginen ajattelu ja suunnittelu ovat onnistuneet toistaiseksi hyvin ja markkinoinnissa tapahtuvat muutokset ja korjaukset tapahtuvat nopeasti ja joustavasti. Näistä esimerkkinä sähköisen markkinoinnin vahva lisääminen vuoden 2008 aikana ja tästä asiakkaille kertominen mm. lehti-ilmoittelussa ja suoramarkkinoinnissa ovat lisänneet markkinoinnin integroitumista keskenään.

Kiinteistönvälityksessä tuotekehitys on hyvin poikkeavaa verrattuna moniin muihin palveluyrityksiin. Varsinainen tuotteistettu palvelu on pysynyt varsin pitkään samanlaisena eli asuntojen välittämisenä uusille omistajille. Tähän ydinbisnekseen on vaikea tehdä suuria muutoksia. Vain markkinointitapoja voidaan merkittävästi muuttaa ajan haasteita vastaaviksi. Joten yrityksen tuotekehitystoiminta luokin lähinnä uusia markkinointiin liittyviä tai sen tehostamiseen suunnattuja markkinointityökaluja.

Merkittävin havainto mielestäni tekemässäni tutkimuksessa oli hinnan ylivoimainen merkitys asiakkaille toimeksiantoja tehdessä. Millään muulla tekijällä ei ollut yhtä suurta vaikutusta lopputulokseen yrityksen kannalta, vaikka asiakkaalle muitakin tärkeitä tukitoimintoja saattoi palveluun kuulua. Kuitenkin usein asiakkaat ovat niistäkin valmiit tinkimään saadakseen halvimman mahdollisen hinnan. Näin siis toimii keskimääräinen SHK:n asiakas.

9 Suosituksia toimeksiantajalle

Tehdyn tutkimuksen antamien suuntaa-antavien tuloksien mukaan yrityksen kannattaisi säilyttää nykyinen markkinointimallinsa, mutta tehdä siihen pieniä hienosäätöjä. Asiakkaat edelleen arvostavat näkyvyyttä tärkeimmissä painetuissa medioissa: Helsingin Sanomissa ja Etuovi-lehdessä, nimenomaan tässä järjestyksessä. Helsingin Sanomat koetaan luotettavaksi tiedonvälittäjäksi ja sitä lukevat erityisesti vanhemmat ihmiset, joilla myös on väestöön nähden paljon omistusasuntoja ja omaisuutta. Etuovi-lehteen voidaan tehdä näyttävän näköisiä mainoksia edullisemmin, ja sitä voidaan käyttää erityisesti brändin rakentamiseen ja palvelun erilaistamiseen. SHK yrityksenä pyrkii profiloitumaan edulliseksi vaihtoehdoksi suurille välitysliikkeille ja yrityksen potentiaalinen asiakaskunta vertaileekin keskimääräistä enemmän olemassa olevaa tarjontaa ja hintatasoa.

Sähköinen markkinointi koetaan tällä hetkellä hyvin samanlaiseksi kuin muillakin välitysliikkeillä ja yritys ei mitenkään merkittävästi erotu muusta tarjonnasta. Tutkimuksen aikana käynnistynyt näkyvyyden lisääminen merkittävimpien asuntosivustojen (Etuovi.com ja Oikotie.fi) pääsivuilla on askel oikeaan suuntaan tehtäessä yritystä tunnetummaksi potentiaalisen asiakaskunnan silmissä. Olemassa olevista resursseista pitäisi suhteellista markkinointiosuutta kasvattaa tulevaisuudessa porrastetusti lehtimarkkinoinnista sähköiseen markkinointiin.

Vielä markkinat eivät ole täysin valmiit hyväksymään pelkkää internetmarkkinointia, vaikka nykyään useat toimeksiantajat hyväksyvät lehtimarkkinoinnin poisjättämisen palvelupaketista, kun heille ensin on kerrottu faktoja lehtimarkkinoinnin todellisesta merkityksestä, tai oikeastaan sen merkityksettömyydestä myyntiprosessissa. Tästä saattaa syntyä tilastollinen harha, että suurin osa potentiaalisista toimeksiantajista hyväksyisi tämän. Monelle lehtimarkkinointi kuuluu edelleen tärkeänä osana välityspalveluun ja sitä pidetään suuressa arvossa, sen tehottomuudesta huolimatta. Näkyvyys myös painetussa mediassa nimenomaan tulevia toimeksiantajia ajatellen on hyvin tärkeää. Mainosten pitää olla hyvin erottuvia ja kertoa kuitenkin lyhyesti palvelun sisältö asiakkaalle. Tätä korostaa se, että vain noin 20 prosenttia tässä tutkimuksessa olleista oli hankkinut kaiken tietonsa pelkästään internetistä. Kääntäen tämä tarkoittaa, että 80 prosenttia asiakkaista hakee osan markkinointiviestinnästään vielä osin muualta. Brändin rakentaminen vahvaksi vaatii vahvaa näkyvyyttä jokaisessa merkittävässä mediassa, jota potentiaalinen asiakaskunta käyttää.

Palvelun hintatasoa pitäisi myös pystyä nostamaan, jotta yrityksen arvostus myös siirtyisi tulokseen. Tällä hetkellä asiakkaiden ainoa merkittävä syy valita SHK välittäjäksi on hinta, muilla tekijöillä on vain nimellinen merkitys. Näkyvyyden lisäämisellä pystyttäisiin myös herättämään yrityksestä vielä tietämätön asiakaskunta, joka ei pelkästään halua halvinta

hintaa, vaan parasta palvelua. Alhainen hinta saattaa tälle asiakaskunnalle viestiä heikosta palvelusta, eikä yritykseen haluta syventyä tarkemmin.

Noin kolmannes toimeksiannoista oli syntynyt välittäjän esiinnyttyä vakuuttavasti esittelytilanteessa. Tämän kaltaisten toimeksiantojen välillä ei ollut minkäänlaista hintasidonaisuutta eli Spearmanin korrelaatiokerroin näiden muuttujien välillä oli 0,021 ja p-arvo 0,831, mikä tarkoittaa että olisi 83 prosentin mahdollisuus olla väärässä, jos sanoisi, että näiden muuttujien välillä on riippuvuutta. Näistä toimeksiannoista olisi mahdollisuus saada korkeampi palkkio, ellei markkinoinnissa näkyvä minimipalkkio tulisi usein esteeksi ja siirtäisi palvelun hintaneuvottelua asiakkaan hintahaarukan alapäähän. On huomattavasti vaikeampaa neuvotella asiakkaan kanssa esimerkiksi 5000 euron palkkiosta, kun markkinointi ilmoittaa hintojen alkavan 1700 eurosta ylöspäin. Asiakkaan perusasenne yritystä kohtaan on jo muodostunut, ja tästä suuri poikkeaminen aiheuttaa loven jo tehtyyn asiakaslupaukseen.

Potentiaalisia mahdollisuuksia viestiä hyvästä tehdystä välityspalvelusta olisi keskustelupalstat ym. nettisivustot, joissa voisi lisätä näkyvyyttä, tavoitteena kohdentaa markkinointia aivan uusiin asiakasryhmiin.

10 Arviointia opinnäytetyöprosessista

Opiskelija asetti itselleen oppimistavoitteita kaikille markkinointiin liittyviin osa-alueisiin. Opinnäytetyön tekijä ei ole ollut viimeisen kahden vuoden aikana juurikaan opiskelemassa asiaan liittyviä teorioita ja muita termejä, vaati se aikaa tutustua jälleen kirjallisuuteen työssä opitun kokemuksen tueksi. Tärkeää oli saada kokemusta tehdä isojaakin projekteja ja saavuttaa niissä asetetut tavoitteet.

Projektin aikana on opittu, kuinka projekteja kannattaa suunnitella välttääkseni vastaavat ongelmat tulevaisuudessa erilaisissa projekteissa. Tiedotuksella on valtava merkitys asioiden sujuvalle kululle eteenpäin. Jos tiedostus kangertelee, kuten tämän projektin aikana, joudutaan usein palaamaan jo tehtyihin asioihin virheiden korjaamiseksi. Projektin tueksi on käyty läpi paljon erityyppistä kirjallisuutta tutkimukseen liittyvistä asioista, joten tältä osin se täytti projektille asetetut tavoitteet oppimisesta.

Projekti herätti paljon erilaisia kysymyksiä esim. yrityskulttuurista ja muutosvastustuksesta. Yrityskulttuurista oppia on saatu esimerkiksi matalan organisaatorakenteen hyvistä ja huonoista puolista. Yrityksen johto on koko ajan helposti tavattavissa ja heidän kanssaan oli helppoa käydä keskustelua projektiin liittyvistä asioista. Kuten mainittua tällaisessa organisaatorakenteessa päätäntävalta on usein yhdellä henkilöllä, jolloin omat arvot ja asenteet vaikuttavat suuresti päätöksentekoon ja asioiden jouhevaan etenemiseen. Jos päättävä henkilö ei katso tietyn asian olevan sillä hetkellä tärkeysjärjestyksessä korkealla, on sen hoitamista helppo siirtää eteenpäin tulevaisuuteen. Taas omien arvojen mukaiset asiat viedään nopeasti eteenpäin, joskus jopa hieman liian nopeasti. Myös päättäjän omat päätökset ovat muiden päätöksiä hitaammin pyörrettävissä, jos ne osoittautuvat kannattamattomiksi. Muutosvastuksesta opin käytännössä projektin aikana paljon. Osa ihmisistä vastustaa jokaista pientäkin muutosta jo periaatteen vuoksi, ettei oma työnkuva muuttuisi totutusta. Osa ihmisistä on hetken mukana muutoksessa ja sitten palaavat takaisin omiin tehtäviinsä ja hoitavat ne sitten kuin ennenkin. Matalassa organisaatiossa, on syytä saada kaikille asioille johdon tuki, tai henkilöstö on helposti vastustamassa kaikkea, koska yrityskulttuuri on opettanut kaikki toiminaan niin kuin parhaaksi katsoo.

Projektin vetäminen ja tekeminen oli erittäin haastava kokemus. Varsinkin oman työn tekeminen ja samalla uuden asian opiskelu tuntui erittäin vaikealta. Tästä syystä projektin aikataulutus oli erittäin haastavaa. Jatkossa aikataulutus ja ajankäyttö vaatii projektimuotoisessa työskentelyssä enemmän suunnittelua. Varsinkin asiat, jotka eivät ole pelkästään omasta itsestä kiinni, on pystyttävä etukäteen hahmottelemaan, jotta näiden asioiden takia projekti ei polkisi paikallaan, vaan sitä pystyttäisiin jatkamaan tekemällä muita projektin osa-alueita.

Lähteet

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen Porvoo: WSOY.
- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Arantola, H. 2006. Customer Insight - Uusi väline liiketoiminnan kehittäminen. Juva: WS Bookwell.
- de Chernatony, L. & McDonald, M. 2003. Creating Powerfull Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Oxford, Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Elliot, R & Percy, L. 2007. Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press Inc.
- Forsback, K. 2008. Toimitusjohtajan haastattelu. 02/2008
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6. - 7. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.
- Hofacker, C. 2001. Internet Marketing. New York: Wiley.
- Korhonen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Pieksamäki: Finn Lectura.
- Kotler, P. 2005. FAQs on Marketing - Answered by the Guru of Marketing. Singapore: Marshall Cavendish Business.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management - 12. painos. NJ: Pearson Education Inc.
- Pearson, S. 1996. Building Brands Directly - Creating Business Value from Customer Relationships. UK: MACMILLAN PRESS.
- Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 3. painos. Juva: Wsoy.

TSN Gallup. 2007. Asunnon osto ja myyntiprosessitutkimus.

Liitteet

Liite 1 SHK:n asiakkaille lähettämä kysymyslomake
69

Liite 2 SPSS for Windows-ohjelmalla tehtyjä taulukoita omana tiedostonaan

Taulukot

Taulukko 1: Vastaaजारakenne TNS Gallupin tekemässä tutkimuksessa(TNS Gallup 2007.)....	8
Taulukko 2 Vastaaajien ikäjakaumataulukko.....	34
Taulukko 3 Myytävien asuntojen jakauma prosentteina.....	34
Taulukko 4 Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin internetnäkyvyyden arvosanan ja esimerkiksi-ilmoitusten kiinnostavuuden välillä.....	47
Taulukko 5 Spearmanin järjestyskorrelaatio lehti-ilmoitusten arvostamisen ja ikäryhmien välillä.....	49
Taulukko 6: Mann-Whitneyn U-testi, netin ja lehtikäytön tulosten testaus.....	49
Taulukko 7: T-testi netin ja lehtien käytön testaamiseen.....	50
Taulukko 8: Ristiintaulukointi markkinointikanavan ja perhesuhteiden välillä.....	50
Taulukko 9: Ristiintaulukointi prosenttiluvuin markkinointikanavan ja perhesuhteiden välillä	51
Taulukko 10: Ristiintaulukointi markkinointikanavan ja asuinpaikan välillä.....	52
Taulukko 11: Ristiintaulukointi prosenttiluvuin markkinointikanavan ja asuinpaikan välillä	52
Taulukko 12: Ristiintaulukointi välittäjän tapaamisen merkittävyydelle esittelytilanteessa ja asiakkaan kotikunnan välillä.....	53
Taulukko 13: Ristiintaulukointi palvelun hinnan merkityksestä asiakkaalle ja asiakkaan kotikunnan välillä.....	54
Taulukko 14: Khin neliötestin tulos välittäjän tapaamisen merkityksestä esittelytilanteessa ja asiakkaan kotikunnan välillä.....	55

Kuviot

Kuvio 1: Asiakkaan ilmoittama syy palkata juuri tietty välittäjä välittämään asuntoaan (TSN Gallup 2007.).....	9
Kuvio 2: Ensimmäinen tietolähde (TSN Gallup, 2007.).....	10
Kuvio 3: Tärkein tietolähde (TSN Gallup 2007.).....	11
Kuvio 4: Brändin rakentaminen internetissä (Aaker 2000, 337).....	20
Kuvio 5: Vastaajat kotikunnittain.....	35
Kuvio 6: Asiakkaiden käyttämät tiedonvälitysvälineet asuntojen vertailussa.....	35
Kuvio 7: Vastaajien muistamat tiedonvälityskanavat SHK: markkinoinnissa.....	36
Kuvio 8: Asiakkaiden tunnistamat markkinoinnin yksityiskohdat.....	37
Kuvio 9: Vastaajien tunnistamat välitysliikkeiden käyttämät logot tai tunnukset.....	38
Kuvio 10: Asiakkaiden perusteet valita välitysliike.....	39
Kuvio 11: Asiakkaiden kotiinsa vastaanottamat lehdet.....	40
Kuvio 12: Lehtien arvostaminen.....	41
Kuvio 13: Asiakkaiden sähköisten palveluiden arvostus.....	41
Kuvio 14: Esimerkkimainosten ulkoasun kiinnostavuus vastaajien mielestä.....	42
Kuvio 15: Esimerkkimainoksissa olevien kohdeilmoitusten kiinnostavuus vastaajien mielestä.....	43
Kuvio 16: Esimerkkimainosten luotettavuus vastaajien mielestä.....	43

KYSELYTUTKIMUS SUOMEN HUONEISTOKETJUN ASIAKKAILLE

Olen Laurea-ammattikorkeakoulussa markkinointia viimeistä vuotta opiskeleva oppilas. Työskentelen myös Suomen Huoneistoketjussa myyntineuvottelijana. Oheinen kyselytutkimus on osa opinnäytetyötäni, joka koskee Suomen Huoneistoketjun markkinointia. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää yrityksen markkinoinnin tehokkuutta ja näin ollen se myös suoraan tukee tekemääne toimeksiantoa yrityksemme kanssa.

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen tutkimukseen. Tässä kirjeessä on palautuskuori, johon on liimattu postimerkki postimaksua varten.

Kaikki tiedot tullaan käsittelemään ilman vastaajan nimeä tai muita tarkempia henkilötietoja.

Kyselyn täyttäminen ei vie paljoa aikaa ja se on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi. Pyydämme teitä palauttamaan täytetyn kyselyn mahdollisimman pian. Alla on myös yhteystietoni, jos ette ymmärrä jotain kyselyn kysymystä.

Ystävällisin terveisin,

Pasi Pekkarinen

yhteydenottojanne varten alla yhteystietoni

050-386 8694 tai pasi.pekkarinen@huoneistoketju.fi
Laurea-ammattikorkeakoulu/Suomen Huoneistoketju Oy LKV

Kyselytutkimus Huoneistoketjun markkinoinnista

1.a) Henkilötiedot

- a) perhe
- b) pariskunta
- c) mies
- d) nainen

1.b) Ikä

- a) alle 21
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) 61 tai yli

1.c) Välitettävä asunto

- a) oman asunnon myynti
- b) sijoitusasunnon myynti
- c) perikunta

1.d) Vastaajan kotikunta

- a) Helsinki
- b) Espoo
- c) Vantaa
- d) Kauniainen
- e) joku muu, mikä _____

2. Mitä tiedonvälitysvälineitä käytätte myynnissä olevien asuntojen vertailuun?

- a) lehtiä
- b) nettiä
- c) nettiä ja lehteä tasapuolisesti
- d) lehtiä pääasiallisesti, mutta myös nettiä
- e) nettiä pääasiallisesti, mutta myös lehtiä
- f) jotain muuta
- g) en seuraa asuntojen ilmoittelua/en ole ostamassa asuntoa

3. Missä kaikkialla muistatte nähneenne Huoneistoketjun markkinointia?

- a) Etuovi.com (internet)
- b) Oikotie.fi (internet)
- c) Huoneistoketju.fi (internet)

- d) Helsingin Sanomissa
- e) Etuovi.com-lehdessä
- f) paikallislehdissä

- g) Huoneistoketjun asuntoesittelyssä
- h) kotiin kannetuissa mainoksissa

4. Mitä Suomen Huoneistoketjun markkinoinnissa käytettyjä nykyisiä tai entisiä yksityiskohtia tunnistatte? (katso myös kuvat k,l ja m sekä kuvasarja n)

- a) esittelykyltit
- b) lehtimainosten ulkoasu
- c) tunnuslause "Välityspalvelua järkihintaan"
- d) tunnuslause "Unelmista totta"
- e) välittäjien kasvokuvat Etuovi.com-lehdessä
- f) hintatieto kuvien yhteydessä Etuovi.com-lehdessä
- g) suoramainokset
- h) myynnissä olevat asunnot Etuovi.com sähköisessä palvelussa
- i) myynnissä olevat asunnot Oikotie.fi sähköisessä palvelussa

VÄLITYSPALVELUA JÄRKIHINTAAN

ERIKOISTARJOUS

YKSIÖT
ALK. 1393€ + ALV 22% = **1700€**

KAKSIÖT
ALK. 1623€ + ALV 22% = **1980€**

KOLMIÖT
ALK. 1885€ + ALV 22% = **2300€**

MUUT HUONEISTOT **KIINTEISTÖT**

1.9% 2.4%

Minimi 2300€ sis. alv. 22%
Palkkiot velattomasta hinnasta sis. alv. 22%

TÄYDENPALVELUN VÄLITYSPAKETTI

SISÄLTÄÄ mm.

- Ilmisen hinta-arvion
- Lehti-ilmoittelun: Helsingin Sanomat, Etuovi-lehti
- Internet-ilmoittelun: www.etuovi.com, www.oikotie.fi, www.huoneistoketju.fi
- Yleis- ja yksityisesittelyt
- Paperityöt esitteestä kaupparajaan
- Ilmisen 360° kuvauksen

YHTEYDENOTOT 050-386 8757

asunnonmyynti@huoneistoketju.fi

Suomen Huoneistoketju

k)

PALKKIOT ALKAEN

1700€ sis. alv. 22%

www.huoneistoketju.fi

l)

PALKKIOT ALKAEN

1700€ sis. alv. 22%

www.huoneistoketju.fi

m)

Unelmista totta

Välityspalvelua järkihintaan

Yksiöt alk. 1700€
Kaksiöt alk. 1980€
Kolmiot alk. 2300€

Normaali minimipalkkio 2300€, Pääjt-Häme 2,9%, Muu Suomi 4,88%.
Palkkiot lasketaan velattomasta hinnasta, sis. ALV 22%.

Välityspalvelua järkihintaan

Muut huoneistot ja kiinteistöt etu jopa -50%

4,88%
- 50%
2,44%

Normaali minimipalkkio 2300€, Pääjt-Häme 2,9%, Muu Suomi 4,88%.
Palkkiot lasketaan velattomasta hinnasta, sis. ALV 22%.

Pyydä edullinen välitystarjous! Suomen Huoneistoketju

Pyydä edullinen välitystarjous! Suomen Huoneistoketju

Pyydä edullinen välitystarjous! Suomen Huoneistoketju

n)

5. Vertaa mielestäsi miten hyvin Suomen Huoneistoketju näkyy tällä hetkellä **internetissä** verrattuna muihin kilpailijoihin asteikolla 1-5 (1=erittäin huonosti 2=huonosti 3=yhtä hyvin kuin kilpailijat (tai ei tietoa) 4=hieman paremmin kuin kilpailijat 5=erittäin hyvin)

- 1 2 3 4 5 +

6. Mitkä kaikki seuraavista symboleista tunnistatte tai ovat tuttuja



7. Millä perusteilla valitsitte kiinteistönvälitysliikkeen? Valitse seuraavista kolme tärkeintä

- a) välitysliikkeen maine ja imago
- b) tuttu välittäjä
- c) palvelun hinta
- d) välitysliikkeen markkinoinnin näkyvyys
- e) välityspalvelun sisällön takia
- f) kilpailuttamalla välittäjiä
- g) suosittelun perusteella
- h) välittäjän yhteydenoton kautta
- i) välitysliikkeen myymien kohteiden takia
- j) välitysliikkeen myynnissä olevien kohteiden takia
- k) välittäjän tapaaminen esittelytilanteessa
- l) suoramainonnan erottuvuus
- m) internetistä saadun tiedon/mainonnan perusteella
- n) virtuaalikuvaus mahdollisuus
- o) välittäjän antama hinta-arvio

8. Tuleeko kotiinne?

- a) Helsingin Sanomat
 - b) Etuovi.com-lehti
 - c) ei kumpaakaan edellä mainituista
 - d) ilmaisjakelumainoksia
9. Kumpaa arvostatte enemmän seuraavista?

- a) Etuovi-lehti
- b) Helsingin Sanomien Asuminen-sivut
- c) Kummallakaan ei ole minulle merkitystä
- d) luen kumpaakin lehteä **säännöllisesti**

10. Kumpaa sähköistä palvelua arvostatte enemmän?

- a) Etuovi.com
- b) Oikotie.fi
- c) Kummallakaan ei ole minulle merkitystä
- d) luen kumpaakin sivustoa **säännöllisesti**

11. Kumpi mainos näyttää paremmalta?(LIITE 1)

- a) keltainen
- b) sininen

12. Kuinka kiinnostava mielestänne 2 viimeisimmän ilmoituksemme ulkoasu on? 1-4 (1-ei ollenkaan kiinnostava, 2- vain vähän kiinnostava, 3-kiinnostava, 4-erittäin kiinnostava) (LIITE 2)

- 1 2 3 4 +

13. Kuinka kiinnostavina pidätte nyt myynnissä olevien asuntojen ilmoituksia? 1-4 (1-kiinnostavia ilmoituksia ei ole, 2- vähän kiinnostavia ilmoituksia, 3- kiinnostavia ilmoituksia, 4-erittäin kiinnostavia ilmoituksia) (LIITE 2)

- 1 2 3 4 +

14. Kuinka luottamusta herättäviä 2 viimeistä ilmoitustamme on? 1-4 (1- eivät herätä luottamusta, 2-vain vähän luottamusta herättäviä, 3-luottamusta herättäviä ilmoituksia, 4- erittäin luottamusta herättäviä)(LIITE 2)

- 1 2 3 4 +

15. Erottuuko ilmoituksissamme (LIITE 2) jotakin erityisesti? Kiinnittikö jokin asia erityisesti huomiota?

Terveiset kyselyn tekijälle

Ristiintaulukointi lkäryhmien ja Etuovi.com-palvelussa SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	lkäryhmät					
	21-30	31-40	41-50	51-60	61 tai yli	Yhteensä
ei valittu	1	9	4	9	13	36
Etuovi.com (internet)	12	19	16	13	11	71
Yhteensä	13	28	20	22	24	107

Ristiintaulukointi lkäryhmien ja Oikotie.fi-palvelussa SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	lkäryhmät					
	21-30	31-40	41-50	51-60	61 tai yli	Yhteensä
ei valittu	7	13	12	6	18	56
Oikotie.fi (internet)	6	15	8	16	6	51
Yhteensä	13	28	20	22	24	107

Ristiintaulukointi lkäryhmien ja Huoneistoketju.fi-sivustolla SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	lkäryhmät					
	21-30	31-40	41-50	51-60	61 tai yli	Yhteensä
ei valittu	9	19	15	14	20	77
Huoneistoketju.fi (internet)	4	9	5	8	4	30
Yhteensä	13	28	20	22	24	107

Ristiintaulukointi lkäryhmien ja Helsingin Sanomissa SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	lkäryhmät					
	21-30	31-40	41-50	51-60	61 tai yli	Yhteensä
ei valittu	6	8	5	5	4	28
Helsingin Sanomat	7	20	15	17	20	79
Yhteensä	13	28	20	22	24	107

Ristiintaulukointi Ikäryhmien ja Etuovi.com-lehdessä SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	Ikäryhmät					Yhteensä
	21-30	31-40	41-50	51-60	61 tai yli	
ei valittu	6	13	7	14	13	53
Etuovi.com-lehti	7	15	13	8	11	54
Yhteensä	13	28	20	22	24	107

Ristiintaulukointi Ikäryhmien ja paikallislehdissä SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	Ikäryhmät					Yhteensä
	21-30	31-40	41-50	51-60	61 tai yli	
ei valittu	12	27	17	20	21	97
Paikallislehdet	1	1	3	2	3	10
Yhteensä	13	28	20	22	24	107

Ristiintaulukointi Ikäryhmien ja Huoneistoketjun asuntoesittelyssä SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	Ikäryhmät					Yhteensä
	21-30	31-40	41-50	51-60	61 tai yli	
ei valittu	13	22	18	20	21	94
Huoneistoketjun asuntoesittely	0	6	2	2	3	13
Yhteensä	13	28	20	22	24	107

Ristiintaulukointi Ikäryhmien ja kotiin kannettua SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	Ikäryhmät					Yhteensä
	21-30	31-40	41-50	51-60	61 tai yli	
ei valittu	10	21	14	16	17	78
Kotiin kannetut mainokset	3	7	6	6	7	29
Yhteensä	13	28	20	22	24	107

Ristiintaulukointi internet-näkyvyydestä annetun arvosanan ja Etuovi.com-palvelussa SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	Internet-näkyvyydestä annettu arvosana				Yhteensä
	ei vastattu	huonosti	yhtä hyvin kuin kilpailijat	hieman paremmin kuin kilpailijat	
ei valittu	9	5	22	0	36
Etuovi.com (internet)	7	6	49	9	71
Yhteensä	16	11	71	9	107

Ristiintaulukointi internet-näkyvyydestä annetun arvosanan ja Oikotie.fi-palvelussa SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	Internet-näkyvyydestä annettu arvosana				
	ei vastattu	huonosti	yhtä hyvin kuin kilpailijat	hieman paremmin kuin kilpailijat	Yhteensä
ei valittu	11	8	33	4	56
Oikotie.fi (internet)	5	3	38	5	51
Yhteensä	16	11	71	9	107

Ristiintaulukointi internet-näkyvyydestä annetun arvosanan ja Huoneistoketju.fi-sivustossa SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	Internet-näkyvyydestä annettu arvosana				
	ei vastattu	huonosti	yhtä hyvin kuin kilpailijat	hieman paremmin kuin kilpailijat	Yhteensä
ei valittu	14	7	51	5	77
Huoneistoketju.fi (internet)	2	4	20	4	30
Yhteensä	16	11	71	9	107

Ristiintaulukointi internet-näkyvyydestä annetun arvosanan ja paikallislehdissä SHK:n tavanneiden välillä

Count

	Internet-näkyvyydestä annettu arvosana				
	ei vastattu	huonosti	yhtä hyvin kuin kilpailijat	hieman paremmin kuin kilpailijat	Yhteensä
ei valittu	13	11	65	8	97
Paikallislehdet	3	0	6	1	10
Yhteensä	16	11	71	9	107

Ristiintaulukointi internet-näkyvyydestä annetun arvosanan ja Etuovi.com-lehdessä SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	Internet-näkyvyydestä annettu arvosana				
	ei vastattu	huonosti	yhtä hyvin kuin kilpailijat	hieman paremmin kuin kilpailijat	Yhteensä
ei valittu	9	6	34	4	53
Etuovi.com-lehti	7	5	37	5	54
Yhteensä	16	11	71	9	107

Ristiintaulukointi internet-näkyvyydestä annetun arvosanan ja Huoneistoketjun asuntoesittelyissä SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	Internet-näkyvyydestä annettu arvosana				
	ei vastattu	huonosti	yhtä hyvin kuin kilpailijat	hieman paremmin kuin kilpailijat	Yhteensä
ei valittu	13	11	62	8	94
Huoneistoketjun asuntoesittely	3	0	9	1	13
Yhteensä	16	11	71	9	107

Ristiintaulukointi internet-näkyvyydestä annetun arvosanan ja kotiin kannettua SHK:n mainontaa tavanneiden välillä

Count

	Internet-näkyvyydestä annettu arvosana				
	ei vastattu	huonosti	yhtä hyvin kuin kilpailijat	hieman paremmin kuin kilpailijat	Yhteensä
ei valittu	10	8	54	6	78
Kotiin kannetut mainokset	6	3	17	3	29
Yhteensä	16	11	71	9	107

Ristiintaulukointi käytettyjen tiedonvälitysvälineiden ja kotisivujen tuntemisen välillä

Count

	Asiakkaan käyttämä tiedonvälitysväline						Yhteensä
	lehtiä	nettiä	nettiä ja lehtiä tasapuolisesti	lehtiä pääasiallisesti, mutta myös nettiä	nettiä pääasiallisesti, mutta myös lehtiä	en seuraa asuntojen ilmoittelua/en ole ostamassa asuntoa	
ei valittu	11	14	21	9	20	2	77
Huoneistoketju.fi (internet)	0	4	7	3	15	1	30
Yhteensä	11	18	28	12	35	3	107

Ristiintaulukointi vanhan markkinointityökalun tuntemisen ja uuden tuntemisen välillä

Count

	ei valittu	Hintatieto kuvien yhteydessä Etuovi.com-lehdessä	Yhteensä
ei valittu	76	28	104
Välittäjien kasvokuvat Etuovi.com-lehdessä	0	3	3
Yhteensä	76	31	107

Ristiintaulukointi Etuovi.com-palvelussa myynnissä olevien kohteiden tuntemisen ja Helsingin Sanomien kotiin tulemisen välillä

Count

	ei valittu	Helsingin Sanomat	Yhteensä
ei valittu	21	51	72
Myynnissä olevat asunnot Etuovi.com sähköisessä palvelussa	20	15	35
Yhteensä	41	66	107

Ristiintaulukointi internet-näkyvyydestä annetun arvosanan ja Helsingin Sanomissa SHK:n markkinointia tavanneiden välillä

Count

	Internet-näkyvyydestä annettu arvosana				
	ei vastattu	huonosti	yhtä hyvin kuin kilpailijat	hieman paremmin kuin kilpailijat	Yhteensä
ei valittu	4	3	16	5	28
Helsingin Sanomat	12	8	55	4	79
Yhteensä	16	11	71	9	107

Ristiintaulukointi Etuovi.com-palvelussa myynnissä olevien kohteiden tuntemisen ja tilanteen kun, kotiin ei tule kumpaakaan päälehdistä välillä

Count

	ei valittu	ei kumpaakaan Etuovi.com-lehdestä tai Helsingin Sanomista	Yhteensä
ei valittu	66	6	72
Myynnissä olevat asunnot Etuovi.com sähköisessä palvelussa	24	11	35
Yhteensä	90	17	107

Ristiintaulukointi annetun arvosanan internet-näkyvyydestä ja Etuovi.com-palvelun käytön välillä

Count

	Annettu arvosana internet-näkyvyydestä				
	ei vastattu	huonosti	yhtä hyvin kuin kilpailijat	hieman paremmin kuin kilpailijat	Yhteensä
ei valittu	9	5	22	0	36
Etuovi.com (internet)	7	6	49	9	71
Yhteensä	16	11	71	9	107

Ristiintaulukointi lehtien arvostuksen ja sähköisten palveluiden arvostuksen välillä

Count

		Sähköisten palveluiden paremmuus				Yhteensä
		Etuovi.com	Oikotie.fi	Kummallakaan ei ole minulle merkitystä	Luen kumpaakin sivustoa SÄÄNNÖLLISESTI ESTI	
Lehtien paremmuus asiakkaan mielestä	Etuovi-lehti	13	3	1	2	19
	Helsingin Sanomien Asuminen-sivut	12	15	7	6	40
	Kummallakaan ei ole minulle merkitystä	7	2	6	4	19
	Luen kumpaakin lehteä SÄÄNNÖLLISESTI	7	7	7	8	29
	Yhteensä	39	27	21	20	107

Ristiintaulukointi iän ja lehtimarkkinoinin arvostuksen välillä

Count		Ikäryhmät					Yhteensä
		21-30	31-40	41-50	51-60	61 tai yli	
Lehtien paremmuus asiakkaan mielestä	Etuovi-lehti	5	6	4	2	2	19
	Helsingin Sanomien Asuminen-sivut	4	15	5	8	8	40
	Kummallakaan ei ole minulle merkitystä	3	3	6	4	3	19
	Lue kumpaakin lehteä SAANNOLLISESTI	1	4	5	8	11	29
	Yhteensä	13	28	20	22	24	107

Ristiintaulukointi ikäryhmien ja sähköisten palveluiden paremmuuden välillä

Count		Luokiteltu ikä			
		21-40	41-60	61 tai yli	Yhteensä
Sähköisen palvelun paremmuus asiakkaan mielestä	Etuovi.com	21	14	4	39
	Oikotie.fi	11	14	2	27
	Kummallakaan ei ole minulle merkitystä	1	7	13	21
	Lue kumpaakin sivustoa SAANNOLLISESTI	8	7	5	20
	Yhteensä	41	42	24	107

Annettu arvosana internet-näkyvyydestä

	Frekvenssi	Prosentti	Prosentti vain vastanneilta
huonosti	11	10,3	12,1
yhtä hyvin kuin kilpailijat	71	66,4	78,0
hieman paremmin kuin kilpailijat	9	8,4	9,9
Yhteensä	91	85,0	100,0
ei vastattu	16	15,0	
Yhteensä	107	100,0	

Korrelaatio tiedotusvälineiden käytön ja kotisivujen tuntemisen välillä

		k2	k3c
Tiedotusvälineiden käyttö	Pearson Correlation	1,000	,251**
	Sig. (2-tailed)		,009
	N	107	107
Kotisivujen tunteminen	Pearson Correlation	,251**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio tiedotusvälineiden käytön ja tutun välittäjän merkityksen välillä

		k2	k7b
Tiedotusvälineiden käyttö	Pearson Correlation	1,000	-,301**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	107	107
Tutun välittäjän merkitys kiinteistövälitysliikettä valittaessa	Pearson Correlation	-,301**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio tiedotusvälineiden käytön ja välityspalvelun hinnan merkityksen välillä

		k2	k7c
Tiedotusvälineiden käyttö	Pearson Correlation	1,000	,001
	Sig. (2-tailed)		,988
	N	107	107
Välityspalvelun hinnan merkitys	Pearson Correlation	,001	1,000
	Sig. (2-tailed)	,988	
	N	107	107

Korrelaatio Etuovi.com-palvelussa markkinointia nähneiden ja internet-näkyvyydestä annetun arvosanan välillä

		k3a	k5
Etuovi.com-palvelussa markkinointia nähnyt	Pearson Correlation	1,000	,226*
	Sig. (2-tailed)		,031
	N	107	91
Internet-näkyvyydestä annettu arvosana	Pearson Correlation	,226*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,031	
	N	91	91

*. Korrelaatio on merkittävää 0.05 tasolla (2-tailed).

Ristiintaulukointi asiakkaan iän ja uuden listauslogon tuntemisen välillä

Count

	ei valittu	listauslogo uusi	Yhteensä
21-30	6	7	13
31-40	21	7	28
41-50	15	5	20
51-60	19	3	22
61 tai yli	23	1	24
Yhteensä	84	23	107

Korrelaatio kotisivujen tuntemisen ja Oikotie.fi-palvelussa markkinointia nähneiden välillä

		k3c	k3b
Kotisivuilla markkinointia nähneet	Pearson Correlation	1,000	,279**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	107	107
Oikotie.fi-palvelussa markkinointia nähneet	Pearson Correlation	,279**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio Etuovi-lehdessä olleiden välittäjien kasvokuvien muistamisen ja kotisivujen tunnistamisen välillä

		k3c	k4e
Kotisivujen tunnistaminen	Pearson Correlation	1,000	,272**
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	107	107
Välittäjien kasvokuvien muistamisen välillä	Pearson Correlation	,272**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio kotiin kannelun markkinoinnin tavoittamisen ja kotisivujen tunnistamisen välillä

		k3c	k3h
Kotisivujen tunnistaminen	Pearson Correlation	1,000	,041
	Sig. (2-tailed)		,677
	N	107	107
Kotiin kannelun markkinoinnin saaminen	Pearson Correlation	,041	1,000
	Sig. (2-tailed)	,677	
	N	107	107

Korrelaatio Etuovi.com-lehdessä markkinointia nähneiden ja SHK:n ilmoitusten ulkoasun tunnistamisen välillä

		k3e	k4b
Etuovi-lehdessä markkinointia nähnyt	Pearson Correlation	1,000	,330**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	107	107
Lehtimainosten ulkoasun tunnistaminen	Pearson Correlation	,330**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio Helsingin Sanomien kotiin tilaamisen ja Etuovi.com-palvelussa myynnissä olevien kohteiden välillä

		k4h	k8a
Etuovi.com-palvelussa myynnissä olevat kohteet	Pearson Correlation	1,000	-,270**
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	107	107
Helsingin Sanomien kotiin tilaaminen	Pearson Correlation	-,270**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio kun kotiin ei tule kumpaakaan päälehteä ja Etuovi.com-palvelussa myynnissä olevien kohteiden välillä

		k4h	k8c
Etuovi.com-palvelussa myynnissä olevat kohteet	Pearson Correlation	1,000	,296**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	107	107
Kotiin ei tule kumpaakaan päälehteä	Pearson Correlation	,296**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio "Skycraperin" ja boxi-kuvasarjan tunnistamisen välillä

		k4k	k4n
"Skycraperin" tunnistaminen	Pearson Correlation	1,000	,519**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	107	107
Boxi-kuvasarjan tunnistaminen	Pearson Correlation	,519**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio asiakkaan iän ja uuden listauslogon tunnistamisen välillä

		k4m	k1b
Listauslogo uusi	Pearson Correlation	1,000	-,327**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	107	107
Asiakkaan ikä	Pearson Correlation	-,327**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio asiakkaan iän ja Oikotie.fi-palvelussa markkinointia nähneiden välillä

		k1b	k3b
Asiakkaan ikä	Pearson Correlation	1,000	-,092
	Sig. (2-tailed)		,348
	N	107	107
Oikotie.fi-palvelussa markkinointia nähnyt	Pearson Correlation	-,092	1,000
	Sig. (2-tailed)	,348	
	N	107	107

Korrelaatio asiakkaan iän ja Etuovi.com-palvelussa markkinointia nähneiden välillä

		k3a	k1b
Etuovi.com-palvelussa markkinointia nähnyt	Pearson Correlation	1,000	-,272**
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	107	107
Asiakkaan ikä	Pearson Correlation	-,272**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio uuden ja vanhan listauslogon tunnistamisen välillä

		k4l	k4m
Listauslogo vanha	Pearson Correlation	1,000	,322**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	107	107
Listauslogo uusi	Pearson Correlation	,322**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Internetnäkyvyydestä annettu arvosana

k5

N	Valid	91
	Missing	16
	Mean	2,98
	Std. Error of Mean	,049

Korrelaatio suosittelujen tärkeydestä asiakkaalle ja ilmaisjakelun vastaanottamisen välillä

		k84	k7g
Vastaanottaa ilmaisjakelua	Pearson Correlation	1,000	-,294**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	107	107
Suosittelujen tärkeys asiakkaalle	Pearson Correlation	-,294**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio lehtien arvostamisen ja sähköisten palveluiden arvostamisen välillä

		k9	k10
Päälehtien arvostaminen	Pearson Correlation	1,000	,272**
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	107	107
Sähköisten palveluiden arvostaminen	Pearson Correlation	,272**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio ikäryhmien ja sähköisten palveluiden arvostuksen välillä

		Luokiteltu ikä	k10
Luokiteltu ikä	Pearson Correlation	1,000	,288**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	107	107
Sähköisten palveluiden arvostus	Pearson Correlation	,288**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio välittäjän yhteydenoton tärkeyden ja välittäjän antaman hinta-arvion tärkeyden välillä

		k7h	k7o
Välittäjän antaman hinta-arvion tärkeys asiakkaalle	Pearson Correlation	1,000	,298**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	107	107
Välittäjän yhteydenoton tärkeys asiakkaalle	Pearson Correlation	,298**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Korrelaatio asiakkaiden ikäryhmien ja lehtien arvostuksen välillä

		k9	Luokiteltu ikä
Päälehtien arvostaminen	Pearson Correlation	1,000	,311**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	107	107
Luokiteltu ikä	Pearson Correlation	,311**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	107	107

** . Korrelaatio on merkittävää 0.01 tasolla (2-tailed).

Khin neliö testi

	Arvo	df	p-arvo
Pearson Chi-Square	4,840 ^a	2	0,089
Likelihood Ratio	4,757	2	0,093
Linear-by-Linear Association	3,786	1	0,052
N of Valid Cases	107		

U-testi tehty muuttujille välittäjän tapaamisen merkitys ja vastaajan asuinpaikka