

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

2021

Pauliina Varjonen

ASUNTOKAUPASTA ASIAKKUUTEEN

– Jälkimarkkinointi kiinteistönvälitysalalla

Pauliina Varjonen

ASUNTOKAUPASTA ASIAKKUUTEEN

- Jälkimarkkinointi kiinteistönvälitysalalla

Kiinteistönvälitysalalla sekä asiakassuhde että ostopolku päättyvät perinteisesti asuntokauppaan. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on saada välittäjä tai välitysliike pysymään asiakkaan mielessä, jotta asunnon myynnin ollessa jälleen ajankohtaista asiakas käyttäisi samaa välittäjää uudelleen. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on myös ylläpitää asiakassuhdetta, jotta asiakas olisi valmis suosittelemaan välittäjää tai välitysliikettä omalle lähipiirilleen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten jälkimarkkinoinnin avulla voidaan parantaa asiakaspalvelua sekä pidentää asiakkaiden ostopolkuja kiinteistönvälitysalalla. Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi kiinteistönvälitysalan erityispiirteitä asiakkuuksien, ostopolkujen sekä markkinoinnin näkökannalta. Teoriaosuudessa käydään läpi myös jälkimarkkinointisuunnitelman rakennetta sekä jälkimarkkinointioppaan suunnitteluprosessia. Opinnäytetyön toinen tavoite oli luoda jälkimarkkinointiopas, jota kiinteistönvälitysalalla toimivat välitysliikkeet sekä välittäjät voivat hyödyntää markkinoinnissa.

Opinnäytetyön liitteenä olevan oppaan toteuttamisessa on hyödynnetty opinnäytetyön teoriaosiossa läpikäytyjä asioita sekä kiinteistönvälittäjille toteutettua haastattelua. Opas on pyritty pitämään mahdollisimman yksinkertaisena huomioiden oppaahan kohderyhmä. Tavoitteena oli luoda oppaasta mahdollisimman helppo työkalu jälkimarkkinoinnista kiinnostuneelle välittäjälle. Oppaan tavoitteena on herättää välittäjien kiinnostus jälkimarkkinointia kohtaan sekä olla apuna jälkimarkkinoinnin toteuttamisessa.

ASIASANAT:

Kiinteistönvälitys, Jälkimarkkinointi, Asiakkuus, Asiakkuudenhallinta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2021 | 31 pages, 11 pages in appendices

Pauliina Varjonen

FROM APARTMENT DEAL TO CUSTOMER RELATIONS

- Aftermarketing in the real estate industry

In the real estate industry, the customer relationship and the customer journey traditionally ends with the housing transaction. The goal of postmarketing is to extend the customer journey from the sales event onwards. The aim is to get the customer to use the same real estate agent or real estate firm when the sale of the apartment is topical again. The goal is also to maintain a customer relationship so that the customer is willing to recommend the real estate agent or the real estate firm to their own close circle.

The aim of this thesis is to show how postmarketing can be used to improve customer service and prolong customers journeys in the real estate industry. The theoretical part looks into the special features of the real estate industry from the point of view of customer relationships, customer journeys and marketing. The theoretical part also reviews the structure and the stages of the aftermarket plan. In the functional part of the thesis, a postmarketing guide is created.

In the implementation of the attached guide the issues from the theory and the interview conducted for real estate agents are utilized. The guide is kept as simple as possible to make it as easy a tool as possible when planning postmarketing. The aim of the guide is to arouse the interest of intermediaries in postmarketing and to help in the implementation of postmarketing.

KEYWORDS:

Postmarketing, Real estate business, Management of customer relationship

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINNIN ROOLI VÄLITYSALALLA	7
2.1 Ostopolut	7
2.2 Markkinointi välitysalalla	9
2.3 Asiakkuudenhallinta	13
3 JÄLKIMARKKINOINTIOPPAAN SUUNNITTELU	15
3.1 Jälkimarkkinoinnin suunnitteluprosessi	15
3.1.1 Jälkimarkkinoinnin strategiset lähtökohdat	16
3.1.2 Jälkimarkkinoinnin toteutus	19
3.2 Jälkimarkkinointioppaan lähtökohdat	24
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
LÄHTEET	31

LIITTEET

Liite 1. Asuntokaupasta asiakkuuteen — Jälkimarkkinointiopas kiinteistönvälittäjälle

KUVIOT

Kuvio 1. Jälkimarkkinointisuunnitelman rakenne (Puranen 2018b).	15
---	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni kokoaa yhteen itseäni kiinnostavat aiheet: kiinteistönvälitysalan sekä asiakkuudet. Yleisharjoittelussani kiinteistönvälitysvälikä Solid Housella huomasi, että yritys panostaa todella paljon markkinointiin, mutta varsinaista jälkimarkkinointisuunnitelmaa tai asiakkuudenhallintaa ei kuitenkaan ole. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten jälkimarkkinoinnin avulla saadaan kiinteistönvälitysalalla asiakkuudet jatkamaan kauppatilaisuudesta pidemmälle.

Kiinnittämällä huomiota perinteisen markkinoinnin lisäksi jälkimarkkinointiin yrityksen on mahdollista erottautua muista alan yrityksistä. Jälkimarkkinoinnin vaikutukset korostuvat etenkin silloin, kun asiakkaalla on yrityksen palveluille uudelleen käyttöä asunnon myynnin ollessa jälleen ajankohtaista. Pidentämällä asiakkaiden ostopolkuja on välittäjällä mahdollisuus myös säästää resursseja uusasiakashankinnasta, sillä asiakkaat lähestyvät välittäjää itse aiemman asiakkuuden tai suosittelun seurauksena.

Aihetta lähestytään käsittelemällä teoreettisessa osuudessa ensin kiinteistönvälitysalan erityispiirteitä esimerkiksi asiakkuuksien sekä ostopolkujen suhteen. Teoriaosuudessa käydään myös läpi jälkimarkkinointisuunnitelman rakennetta sekä suunnittelun vaiheita. Etenkin toimintasuunnitelmaa ja toteutusta läpikäydessäni tuon esille konkreettisia esimerkkejä kiinteistönvälitysalalle sopivista jälkimarkkinoinnin keinoista.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda jälkimarkkinointiopas, jota kiinteistönvälitysalalla toimivat välitysvälikä sekä välittäjät voivat hyödyntää markkinoinnissa. Jälkimarkkinointioppaan tarkoituksena on johdattaa välittäjä jälkimarkkinointiin. Jälkimarkkinointioppaan toteutuksessa on hyödynnetty teorian lisäksi kiinteistönvälittäjille toteutettua haastattelua. Jälkimarkkinointiopas on opinnäytetyön liitteenä.

Työn lähtökohdat

Kiinteistönvälitysalalla asiakkaita ovat sekä asunnon myyjä että ostaja. Asiakkaina voi olla kuluttajien lisäksi myös yrityksiä. Asuntoja ostetaan omaa käyttöä varten sekä sijoitustarkoituksessa. Välitystoiminnassa nämä kaikki erityyiset asiakkuudet tulisi huomioida, sillä asiakkaat odottavat välittäjältä myös erilaisia lähestymistapoja asuntokaupan hoitamisessa. Esimerkiksi sijoitustoimintaa harjoittava yritys vaatii välittäjältä erilaista

toimintaa kuin epävarma ensiasunnon ostaja. Asuntosijoittamista harjoittava yritys todennäköisesti toivoo nopeaa toimintaa ja haluaa keskittyä faktoihin ja lukuihin, kun taas ensiasunnon ostaja kaipaa välittäjältä enemmän yleistä tietoa asunnosta ja ostoprosessista sekä tukea ensimmäisessä suuressa hankinnassaan. Ensiasunnon ostajaan todennäköisesti tehoaa asuntojen stailaaminen ja mielikuvat uuden kodin sisustusmahdollisuuksista paremmin kuin sijoitusmielessä toimivaan yritykseen, joille faktat ja luvut ovat tärkeimpiä. Toista tai kolmatta asuntoaan ostava kuluttaja taas vaatii välittäjältä lähestymistavaksi jotain näiden kahden eri toimintatavan väliä. Välittäjän tulee siis osata muokata omaa toimintaansa niin, että se soveltuu juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Näin ollen välittäjän tulisi huomioida nämä erilaiset asiakkuudet myös jälkimarkkinointia suunnitellessaan.

2 MARKKINOINNIN ROOLI VÄLITYSALALLA

Nykyaikana markkinoinnin tarkoituksena ei ole ainoastaan saada mainos asiakkaan nähtäville vaan tarkoituksena on saada asiakas osallistumaan mainokseen esimerkiksi kommentoimalla mainosta sosiaalisessa mediassa. Helpoin keino toteuttaa osallistuvaa mainontaa on pitää esimerkiksi kilpailu Facebookissa. Kilpailun palkintona voi olla esimerkiksi ravintola-illallinen ja kilpailuun osallistumiseksi asiakkaan tulee linkata julkaisuun ystävänsä, jonka hän ottaisi illalliselle mukaan. Yritys voi myös pyrkiä kirjoittamaan mahdollisimman houkuttelevia postauksia ja esittää niissä kysymyksiä, joihin toivoo asiakkaiden vastaavan. Toisaalta yritykset myös toivovat ja kannustavat asiakkaitaan jakamaan positiivisia kokemuksiaan esimerkiksi juuri sosiaaliseen mediaan. Yleisesti asiakkaat luottavat muiden asiakkaiden kokemuksiin ja mielipiteisiin enemmän kuin yrityksen omaan markkinointiin.

Suoramarkkinointi on markkinointia, jossa kuluttajaa lähestytään joko postitse, puhelimitse tai sähköisesti (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020). Kohdennettu jälkimarkkinointi on siis suoramarkkinointia. Tietosuoja-asetuksen mukaan luonnollisen henkilön tulee antaa suostumus henkilötietojen käsittelyyn yhtä tai useampaa tarkoitusta varten, eli esimerkiksi suoramarkkinointia varten. Mikäli luonnollisen henkilön henkilötietoja käsitellään ja hyödynnetään suoramarkkinoinnissa, tulee hänellä olla oikeus sekä mahdollisuus milloin tahansa vastustaa hänen henkilötietojensa käsittelyä suoramarkkinoinnissa. (Yleinen tietosuoja-asetus EU 2016/679.) Suostumus suoramarkkinointiin voidaan pyytää asiakkaalta jo esimerkiksi toimeksiantosopimuksessa. Kiinteistönvälitysalan markkinointia valvoo Kilpailu- ja kuluttajavirasto sekä aluehallintovirastot (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020).

2.1 Ostopolut

Ostopolku alkaa tarpeen havaitsemisella. Tarve hankkia uusi asunto saattaa syntyä esimerkiksi nykyisen asunnon käydessä pieneksi perheen kasvaessa tai liian suureksi lasten muuttaessa pois kotoa. Toisaalta voi tulla myös tarve muuttaa toiseen kaupunkiin työpaikan perässä. Tarpeen havaitsemisen jälkeen alan mainontaan alkaa perinteisesti kiinnittämään myös enemmän huomiota. Hakukoneiden kautta ostopolku etenee kiinteistönvälitysliikkeiden omille verkkosivuille, asuntojen myynti-ilmoituksiin sekä

välittäjälistauksiin. Useimmilla kiinteistönvälitysliikkeiden verkkosivuilla on mahdollisuus täyttää esimerkiksi asunnon hintalaskuri tai yhteydenottolomake, joiden avulla välittäjä voi ottaa asiakkaaseen yhteyttä. Yhteydenotto välittäjään saattaa myös tapahtua esimerkiksi asuntoesittelyssä, jossa asiakas on katsomassa potentiaalista uutta kotiaan. Näytössä saattaa tulla puheeksi, että oma asunto on yhä myymättä ja välittäjä ehdottaa arviokäyntiä. Nykyään ovat myös yleistyneet välittäjähaku-palvelut, joihin asiakas ilmoittaa omat yhteystietonsa sekä asuntonsa tiedot, minkä jälkeen hänen tietonsa ohjataan alueella toimiville välittäjille tai vaihtoehtoisesti palvelu ehdottaa asiakkaalle alueen suosituimpia välittäjiä (Neliöhinta.fi 2020, Oikotie 2020). Nämä yritysten tarjoamat palvelut ovat kasvattaneet suosiotaan niiden helppouden vuoksi. Etenkin suuremmissa kaupungeissa välittäjiä on niin paljon, että valinnan tekeminen saattaa olla todella haastavaa — etenkin jos aiempia henkilökohtaisia kokemuksia ei ole. Kyseisten palveluiden avulla asiakas voi tehdä päätöksen muutaman, esimerkiksi 3-10 välittäjän, väliltä eikä hänen tarvitse verratakaan kymmeniä välittäjiä.

Seuraava vaihe asiakkaan ostopolussa on tapaaminen välittäjän kanssa. Tapaamisella välittäjä käy läpi asunnon ja arvioi asunnon arvoa. Jossain tapauksissa, etenkin jos kohde on ainutlaatuinen, voi välittäjä toimittaa hinta-arvion jälkikäteenkin. Tapaamisessa välittäjä kertoo palvelukokonaisuudestaan sekä välityspalkkionsa määrästä. Yleensä asiakkaat ottavat muutaman välittäjän arvioimaan asuntonsa ja tämän jälkeen valitsevat heille parhaiten sopivan välittäjän esimerkiksi asunnon hinta-arvion, palvelukokonaisuuden, välityspalkkion ja henkilökemioiden perusteella. Välittäjän valitsemisen jälkeen välittäjä hankkii tarvittavat asiakirjat, kuvaa asunnon sekä julkaisee asunnon myynti-ilmoituksen. Tämän jälkeen välittäjä pitää asunnossa näyttöjä ja toivon mukaan vastaanottaa asunnosta tarjouksen. Mikäli sopiva tarjous tulee, seuraavana ostopolun vaiheena on tarjouksen hyväksyminen ja kauppatilaisuus. Kauppatilaisuudessa välittäjä saattaa vielä antaa jonkin kauppalahjan asuntokaupan osapuolille. Perinteisesti ostopolku siis päättyy kauppatilaisuuteen ja mahdolliseen kauppalahjaan.

Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on saada ostopolku ja asiakkuus jatkumaan kauppatilaisuudesta pidemmälle. Saavalainen (2018) esittää asuntokauppatilaisuuden olevan asiakassuhteen syventymishetki, sillä yhteisten kokemusten kautta asuntokauppa on syntynyt — asiakassuhde ei siis pääty kauppatilaisuuteen vain pikemminkin alkaa siitä. Ostopolku saattaa olla hyvinkin pitkä ja aikaa vievä prosessi, kun asiakas pohtii sopivaa välittäjää itselleen. Perinteisesti riittää, että välittäjä tapaa asiakkaan kerran, mutta osa asiakkaista haluaa pohtia sopivaa välittäjää kauemmin ja saattaa kaivata enemmän

yhteydenpitoa ennen valinnan tekoa. Jälkimarkkinoinnista seuraa välittäjälle kustannuksia, mutta uusasiakashankinta on kuitenkin kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen (Puusa ym. 2016, 193).

2.2 Markkinointi välitysalalla

Kuten monilla muillakin aloilla, myös kiinteistönvälitysalalla brändäämisen suosio on ollut viime vuosina suuressa kasvussa. Alan toimijat ovat yhä selvemmin panostaneet sekä yritys- että henkilöbrändäämiseen. Brändääminen on usein vahva osa myös markkinointisuunnitelmaa. Brändääminen alalla näkyy esimerkiksi vahvoina tunnuspiirteinä, jotka toistuvat kaikissa yrityksen toiminnoissa ja materiaaleissa. Alalla kauan toimineet yritykset ovat käyttäneet perinteisesti esimerkiksi värejä brändissään. Nuoremmat yritykset panostavat nykyaikaiseen selkeään imagoon ja brändiin, joka on tunnistettavissa kaikista markkinoinnin kanavista jo esimerkiksi fontti- ja värivalinnoista alkaen. Alalla kauan toimineet yritykset pyrkivät tuomaan esille pitkää kokemustaan ja nuoremmat yritykset pyrkivät tuomaan esille nykyaikaisuutta ja laadukkuutta.

Välittäjän on hyvä sopeuttaa toimintansa yrityksen brändiin sopivaksi parhaalla mahdollisella tavalla, mutta yhä useammat välittäjät ovat lähteneet rakentamaan yritysbrändin ohelle myös omaa henkilöbrändiään. Brändäämisen tavoitteena on rakentaa yrityksen hinta- sekä volyymipreemiota eli vakuuttaa asiakas siitä, että kyseisen välitysliikkeen tai välittäjän palvelusta kannattaa olla valmis maksamaan enemmän (Lillberg & Mattila 2020, 16). Toisaalta brändäämisen tavoitteena on myös houkuttaa useampia ihmisiä ostamaan välittäjän palveluita (Lillberg & Mattila 2020, 16). Jotta välitysliike tai välittäjä voisi sanoa olevansa brändi, tulee tunnistettavissa tai analysoitavissa olla brändin tuoma taloudellinen lisä, asiakkaiden maksama lisähinta tai määrä — brändi ei siis tarkoita ainoastaan yrityksen imagoa, mainetta tai visuaalista ilmettä. (Lillberg & Mattila 2020, 139.) Brändäämisessä sekä markkinoinnissa kannattaa myös huomioida, että asuminen on jokapäiväinen valinta ilmastonmuutoksen suhteen ja muodostavaa ruuan ja liikenteen kanssa suurimman osan kotitalouksien menoista (Lillberg & Mattila 2020, 141.) Mikäli yrityksellä ei ole lainkaan positiivisia suunnitelmia sekä toimia ilmastonmuutoksen torjunnassa, brändin arvoa on vaikea kehittää positiiviseen suuntaan tulevaisuudessa (Lillberg & Mattila 2020, 142). Vastuullisuuden ja ilmastoystävällisyyden tuominen osaksi välitysliikkeen brändiä vaatii ammattimaisuutta sekä aitoja toimia. Ammattitaitoa vaaditaan esimerkiksi siinä, että eri kohteista osataan kertoa asiakkaalle, miten ne ovat tai

miten niistä saadaan ilmastoystävällisiä. On tärkeää osata kertoa, onko tehtävissä jotain remontteja, joilla esimerkiksi energiankulutusta saadaan pienemmäksi. Toisaalta vastuullisuus näkyy myös välittäjän arjessa - ajetaanko lyhyet matkat toimistolta esittelyyn autolla vai mennäänkö esittelyyn kävellen? Meneekö paljon ylimääräisiä esitteitä ja muita asiakirjoja roskiin? Pyritäänkö asiointia siirtämään mahdollisimman paljon verkkoon välttyäkseen turhalta paperinkulutukselta? Voisiko työntekijät ottaa käyttöönsä sähkö- tai hybridauton tai vaikka sähköpyörän? Vastuullisuutta voi brändin lisäksi tuoda esille yleisesti markkinoinnissa. Monilla muilla aloilla vastuullisuus ja ilmastoystävällisyys ovat jo vuosia kasvattaneet merkitystään, joten ilmastoystävällisyyden tuominen osaksi toimintaa, mainontaa sekä brändiä on erinomainen keino erottautua muista.

Kiinteistönvälitysalalla markkinointi on monipuolista. Kiinteistönvälitysyrietykset käyttävät paljon perinteisiä markkinointikeinoja; sanomalehti, radio- sekä kadunvarsimainontaa. Linja-automainokset ovat myös yleistyneet paljon. Perinteisesti välitysliikkeet ja välittäjät ovat myös jakaneet itse mainoksiaan eli ”laputtaneet” asuntoja. Nämä laputetut mainokset ovat yleensä joko yleisiä mainoksia välitystoiminnasta tai mainoksia ostotoimeksianosta, kuten ”asiakkaani etsii kaksiota tältä alueelta”.

Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on myös yleistä. Perinteisiä sosiaalisen median kanavia alan markkinoinnissa ovat etenkin Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest sekä blogit. Sosiaalisen median kautta välittäjät pyrkivät mainostamaan kohteitaan sekä tuomaan itseään lähemmäs asiakasta esimerkiksi kertomalla omista työpäivistään. Osa välittäjistä pyrkii pitämään sosiaalisen median virallisena ja lähinnä keinona mainostaa kohteitaan ja omaa välityspalveluaan, kun taas osa välittäjistä tuo itseään henkilönä enemmän esille. Sosiaalisen median käytöllä on kuitenkin riskinsä - siis mikäli materiaali on esimerkiksi liian tuttavallista ja rentoa.

Perinteisesti LinkedIn mielletään enemmän verkostoitumis- ja työnhakukanavana. Mielestäni välitysalalla sitä kannattaisi kuitenkin hyödyntää enemmän nimenomaan verkostoitumisessa sekä oman ammattitaidon esilletuomisessa. Kun LinkedInissä tuo esille omaa osaamistaan, koulutustaan sekä ammatillisia mielipiteitään on helppo vakuuttaa ihmisiä jopa asiakkaikseen. LinkedInin käytöllä välittäjän on mahdollista kertoa itsestään ja ammattitaidostaan sekä kasvattaa alan arvostettavuutta tuoden esille asiallisia mielipiteitä alaan liittyen. Valtaosa modernien yritysten markkina-arvosta on kiinni ja tulee olemaan tulevaisuudessakin kiinni aineettomassa pääomassa eli henkilöstön osaamisessa, asiakkaissa, patenteissa, tavaramerkeissä sekä brändeissä, joten on tärkeää tuoda esille hyvien myyntilukujen ja nopeiden asuntokauppojen lisäksi omaa

osaamistaan kokemuksen sekä käytyjen koulutusten avulla (Lillberg & Mattila 2020, 16–17). Yleisesti ajatellaan, että välittäjät tekevät myyntityötä ilman koulutusta. Tämä onkin osittain totta, sillä alalla työskentelee paljon henkilöitä, joilla on vain peruskoulutusta. Alalla työskentelee kuitenkin myös paljon korkeakoulutuneita ja eri aloilta työkokemusta saaneita henkilöitä. Kiinteistönvälitysalaan liittyen on oma ammattitutkinto, KiAt eli kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto, mutta mitään virallista vaatimusta tietystä koulutuksesta alalle pääsyä varten ei ole. Etenkin jos työntekijä on kouluttautunut alaan liittyvillä lisäkoulutuksilla, eli suorittanut esimerkiksi LKV-tutkinnon, eli välittäjä on laillistettu kiinteistönvälittäjä, on se hyvä tuoda esille. Tuomalla koulutuksia esille myös tietoisuus näistä alan koulutuksista myös kasvaisi. Välityslinkeissä puolella välittäjistä tulee olla LKV-tutkinto, joten tämä tuo joitain vaatimuksia, tai ainakin kannustinta, välittäjille kouluttautua alaan liittyen. Kuluttajat ovat oppineet tuntemaan LKV-tutkinnon sen yleistyneisyyden seurauksena, mutta myös muita alan koulutuksia on hyvä tuoda esille, sillä yleisesti kouluttautuneisuutta pidetään arvossa.

Asiakkaiden ryhmittely

Perinteisesti asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen vaiheen perusteella. Asiakkuudet voidaan perinteisesti jakaa viiteen eri ryhmään: suspekteihin, prospekteihin, asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin.

Suspektit ja prospektit ovat potentiaalisia asiakkaita eli mahdollisia tulevia asiakkaita, mutta he eivät ole vielä ostaneet yrityksen palveluita tai tuotteita. Kiinteistönvälitysallalla näitä potentiaalisia asiakkaita ovat siis esimerkiksi asiakkaat, jotka ovat käyneet yrityksen pitämässä asuntoesittelyissä tai ovat vierailleet yrityksen verkkosivuilla. Suspektit ovat potentiaalisia asiakkaita, joista yritys ei vielä tiedä paljoakaan, mutta prospekteilta on saatu esimerkiksi yhteystiedot sekä jotain tietoa ostopotentiaalista. Suspekti voi olla asuntoesittelyssä vierailut asiakas, joka ainoastaan tervehtii välittäjää. Toisaalta suspektiksi voidaan kutsua myös asiakasta, joka ei ole osoittanut lainkaan kiinnostustaan yritystä tai yrityksen palvelua kohtaan (Puusa ym. 2016, 192). Prospekti taas voi innostua esittelyssä keskustelemaan välittäjän kanssa asuntotilanteestaan ja jättää välittäjälle yhteystietonsa, jotta välittäjä voi palata keskusteltuihin asioihin selvitettyään esimerkiksi esille nousseita kysymyksiä tai sopiaukseen asiakkaan nykyiseen asuntoon arviointikäyntiä.

Asiakas hankkii yrityksen tuotteita tai palveluita epäsäännöllisesti. Asiakkaasta voi käyttää myös termiä satunnaisasiakas tai ensiostaja. Asiakas voi siis olla ensi kertaa yrityksen tuotteita tai palveluita hankkiva asiakas tai asiakas, joka on jo aiemmin ostanut yrityksen tuotteen tai palvelun, mutta hän ei käytä yrityksen tuotteita tai palveluita säännöllisesti. (Puusa ym. 2016, 192.) Etenkin yrityksen ensiasiakkaat on tärkeää saada tyytyväiseksi, jotta asiakassuhdetta voidaan kehittää kanta-asiakkuuden suuntaan. Satunnaisasiakkaita kiinteistönvälitysalalla ovat asiakkaat, jotka ovat päätyneet jostain syystä hyödyntämään yrityksen palveluita, mutta saattaisivat ensi kerralla mahdollisesti myös hyödyntää toisen yrityksen palveluita. He eivät siis ole vielä kovinkaan lojaaleja asiakkaita.

Kanta-asiakas hankkii yrityksen tuotteita tai palveluita säännöllisesti sekä toistuvasti eli hän tietoisesti keskittää hankintoja yritykseen (Puusa ym. 2016, 192). Kiinteistönvälitysalalla kanta-asiakkaita ovat siis henkilöt tai yritykset, jotka käyttävät yrityksen välityspalveluita useamman kerran. Avainasiakkaat ovat yrityksen kanta-asiakkaita, jotka yritys kokee tärkeämmiksi kuin muut kanta-asiakkaat eli esimerkiksi avainasiakkaat voivat olla kannattavampia (Puusa ym. 2016, 192). Avainasiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita, sillä he käyttävät yrityksen palveluita säännöllisesti ja ovat yritykselle lojaaleja. Avainasiakkaita voi olla esimerkiksi sijoitusyritykset, jotka säännöllisesti myyvät sekä ostavat asuntoja. He saattavat ostaa asuntoja myös muilta välitysliikkeiltä, mutta käyttävät myyntiin vain kyseisen yrityksen palveluita. Sijoitusyritys saattaa kuitenkin myös ostohetkellä konsultoida välittäjää ennen ostopäätöstä maksimoidakseen onnistuneen hankinnan.

Missä vaiheessa tahansa asiakkuutta asiakas on kuitenkin mahdollista menettää, jolloin asiakkaasta tulee entinen asiakas (Puusa ym. 2016, 192). Asiakas voi päättää asiakkuuden esimerkiksi jos hän kokee, että asiakaspalvelu tai välittäjän toimet eivät vastaa enää hänen odottamaansa tasoa. Toisaalta myös muutto kaupunkiin, jossa välitysliike ei toimi, voi olla syy asiakkuuden päättymiselle. Mikäli yritys haluaa panostaa asiakkuuksiin, olisi hyvä myös perehtyä syihin, miksi asiakkuudet päättyvät. Mikäli yritys esimerkiksi kerää tietoa asiakkuuksien päättymisestä, yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa palautteiden perusteella ja jatkossa voidaan mahdollisesti välttyä asiakkaiden menettämisestä saman perusteen vuoksi. Joskus voi olla vaikeaa saada tietoa siitä, miksi asiakas on päätenyt yrityksen vaihtamaan, mutta mikäli tieto on saatavilla kannattaa sitä hyödyntää. Esimerkiksi mikäli asunto ei mene kaupaksi ja asiakas ilmoittaa vaihtavansa

välittäjää, kannattaa tilanteeseen suhtautua asiallisesti ja pyrkiä selvittämään, mitä olisi asiakkaan mielestä voitu tehdä paremmin.

2.3 Asiakkuudenhallinta

Suosituimmat alalla käytettävät kiinteistönvälitysjärjestelmät ovat Oikotien tarjoama PDX+ -järjestelmä sekä Etuoven tarjoama Kivi-järjestelmä. Näiden järjestelmien avulla välitettävät asunnot saadaan näkymään yrityksen verkkosivuilla, Oikotiellä sekä Etuovessa. Kiinteistönvälitysjärjestelmiin kirjataan kohteiden tiedot kuvineen. Järjestelmiin tallennetaan myös välitystyöhön liittyvät sopimukset sekä asiakirjat. Kiinteistönvälitysjärjestelmä on tärkeä päivittäinen työväline jokaisessa välitystoiminnan vaiheessa. Kuitenkin kiinteistönvälitysjärjestelmien päätarkoituksena on toimia nimenomaan välineenä saada välitettävät kohteet esille eikä järjestelmä niinkään auta yritystä asiakkuudenhallinnassa, sillä asiakkaista järjestelmään jää ainoastaan yhteystiedot.

Asiakkuudenhallintajärjestelmällä kiinteistönvälitysyrityksen ja kiinteistönvälittäjän on mahdollista ylläpitää sekä hallita asiakkuuksia paremmin. Asiakkuudenhallintajärjestelmällä eli CRM-järjestelmällä on mahdollista parantaa ja tehostaa asiakaspalvelua. CRM-järjestelmän avulla yrityksen ja välittäjän on mahdollista esimerkiksi seurata ja ohjata myyntejä. Järjestelmä toimii parhaiten, mikäli välittäjä on motivoitunut käyttämään järjestelmää omassa työnteossään, jolloin myös yrityksen johto saa tarvitsemaansa dataa raportointia varten järjestelmästä suoraan. CRM-järjestelmää ei siis kannata käyttää vain raportointityökaluna vaan nimenomaan osana jokapäiväistä työntekoa kiinteistönvälitysjärjestelmän ohella. CRM-järjestelmiin on mahdollista myös tallentaa esimerkiksi sopimukset, asiakirjat ja asiakkaiden yhteystiedot (Lime Technologies 2020). CRM-järjestelmissä on mahdollista tehdä itselleen työlistoja ja muistioita ja yhdistää järjestelmä osaksi sähköpostia ja kalenteria (Lime Technologies 2020). Näiden ominaisuuksien avulla kaikki tiedot säilyvät yhdessä paikassa eikä työpöydälle tai kalenterin väliin kerry postit -lappuja, jotka helposti unohtuvat ja katoavat.

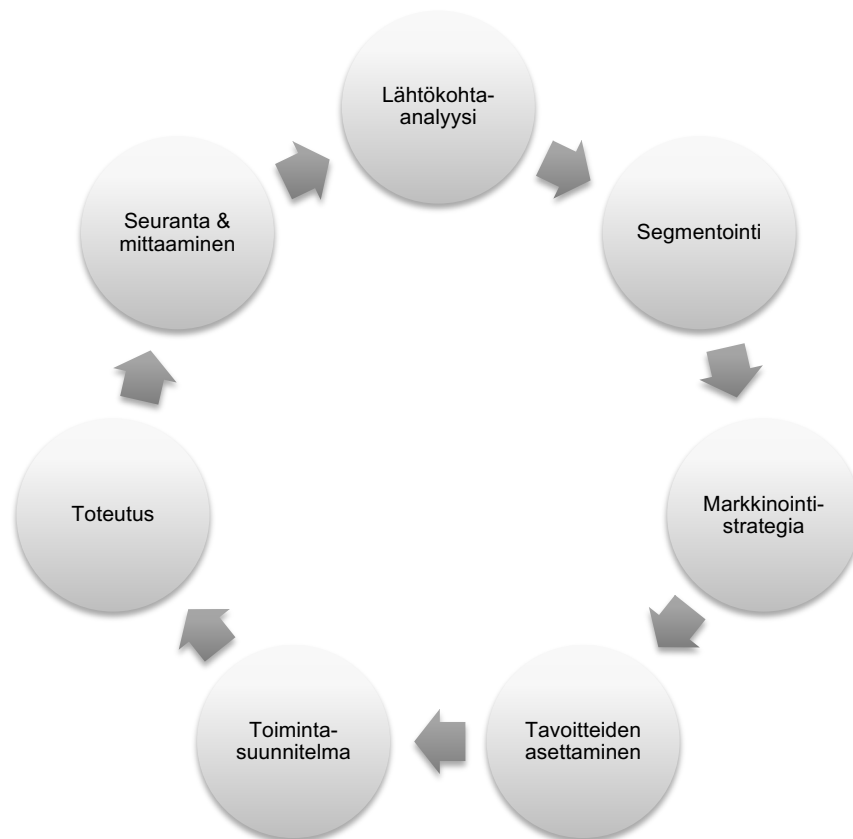
CRM-järjestelmän parhaimpia puolia on asiakaspalvelun parantaminen. Asiakkaan ottaessa yhteyttä välittäjään muutaman vuoden kuluttua asuntokaupasta asunnon uudelleen myyntiä varten voi olla vaikea muistaa, kenestä asiakkaasta tai asunnosta on kyse. Kun CRM-järjestelmään on tallennettu asiakkaan tiedot ja sopimukset, välittäjän on mahdollista nopeasti kerrata asiakastiedot ja muistaa helpommin, kenestä asiakkaasta ja mistä asunnosta on kyse. Lisätietoihin ja muistiinpanoihin voi kirjata jotain ominaispiirteitä tai

lisätietoa kohteesta tai asiakkaasta, minkä avulla asiakas on vielä helpompi muistaa. Kun välittäjä aidosti muistaa asiakkaan tulee myös asiakkaalle olo, että hän on välittäjälle tärkeä. Mikäli asiakas kokee olonsa merkitykselliseksi, on asiakas myös todennäköisesti valmis maksamaan palvelusta enemmän, sillä hän tietää saavansa välittäjältä hyvää asiakaspalvelua sekä tarvittaessa apua. Luottamus välittäjää kohtaan tuo asiakkaalle lisäarvoa.

3 JÄLKIMARKKINOINTIOPPAAN SUUNNITTELU

3.1 Jälkimarkkinoinnin suunnitteluprosessi

Jälkimarkkinointisuunnitelman tekemisessä voidaan hyödyntää Tero Purasen esittämää markkinointisuunnitelman rakennetta. Jälkimarkkinointisuunnitelma on kaksivaiheinen. Ensimmäinen vaihe on strateginen suunnittelu ja toinen vaihe on operatiivinen suunnittelu. Strategisen suunnittelun vaiheita ovat lähtökohta-analyysi, segmentointi, markkinointistrategia sekä tavoitteiden asettaminen. Operatiivisen suunnittelun vaiheita ovat toimintasuunnitelma, toteutus sekä seuranta ja mittaaminen. (Puranen 2018b.) Seuraavassa kuviossa on esitettyä jälkimarkkinointisuunnitelman osa-alueet sekä rakenne.



Kuvio 1. Jälkimarkkinointisuunnitelman rakenne (Puranen 2018b).

Jälkimarkkinointisuunnitelma voidaan havainnollistaa prosessina, joka kiertää kehää. Tarkoituksena on, että jälkimarkkinointisuunnitelma on jatkuva prosessi, jota muokataan esimerkiksi seurannan ja mittaamisesta saatujen tulosten mukaisesti paremmaksi sekä

tehokkaammaksi. (Puranen 2018b.) Ei siis riitä, että jälkimarkkinointisuunnitelma luodaan kerran ja tehtyä suunnitelmaa suoritetaan sellaisenaan vuodesta toiseen. Jälkimarkkinoinnin onnistumisen perusteella on tarkoituksena palata prosessin alkuun kehittämään strategista ja operatiivista suunnittelua yhä paremmaksi.

3.1.1 Jälkimarkkinoinnin strategiset lähtökohdat

Lähtökohta-analyysi

Jälkimarkkinoinnin strateginen suunnittelu alkaa lähtökohta-analyysilla. Lähtökohta-analyysilla kartoitetaan oman yrityksen ja markkinoiden nykytilanne, etenkin jälkimarkkinoinnin suhteen. Lähtökohta-analyysin osa-alueita ovat yritys- ja ympäristöanalyysi, markkina-analyysi sekä kilpailija-analyysi. Lähtökohta-analyysin osa-alueet ovat välitysliikkeen tuttuja liiketoimintasuunnitelman puolelta, mutta analyysseja kannattaa hyödyntää myös jälkimarkkinointisuunnitelmaa tehdessä. Analyysseissa kannattaa parhaan mukaan kuitenkin pitää tausta-ajatuksena jälkimarkkinointisuunnitelma, jotta analyysseista on jälkimarkkinointisuunnitelman kannalta hyötyä. Mikäli analyysien tekeminen erikseen tuntuu liian haastavalta, voi analyysien yhdistäminen auttaa; neljän eri analyysin sijaan rakennetaankin vain yksi analyysi, jossa läpikäydään kuitenkin lähtötilannetta kaikilta eri näkökannoilta.

Lähtökohta-analyysiä tehdessä kannattaa pohtia käyttämiään jälkimarkkinoinnin keinoja. Kiinteistönvälitysliikkeen kannattaisi esimerkiksi pitää palaveri, jossa jokainen työntekijä nostaa esiin käyttämänsä jälkimarkkinoinnin keinot. Tämän jälkeen pohditaan yhdessä, miten kyseiset jälkimarkkinoinnin keinot ovat toimineet. Kun jokainen työntekijä osallistuu jälkimarkkinointisuunnitelman tekoprosessiin, yrityksen on mahdollista saada uusia ideoita jälkimarkkinoinnin toteuttamiseen ja työntekijöiden motivaatio jälkimarkkinointia kohtaan myös kasvaa — välittäjät ovat päässeet itse osallistumaan suunnitteluun eikä kyseessä ole vain uusi ohje johtoportaalta. Yritysten on melko vaivatonta kopioida muilta markkinointia, mutta jälkimarkkinoinnin ollessa suoramarkkinointia kilpailijoiden on tätä markkinointia haastellisempi edes havaita. Toisaalta myös kilpailijoiden jälkimarkkinointia on melko haastavaa päästä tarkkailemaan, ellei yrityksen työntekijä itse hanki kilpailijayritykseltä asuntoa ja täten pääse kilpailijan jälkimarkkinoinnin kohderyhmään. Näin ollen jälkimarkkinoinnin ideat perustuvat pääsääntöisesti omiin kokemuksiin.

Segmentointi

Seuraavana vaiheena on segmentointi eli päätetään, mitä kohderyhmää tai kohderyhmiä jälkimarkkinointisuunnitelmalla pyritään tavoittamaan. On tärkeää, että asiakas tunnetaan mahdollisimman hyvin, jotta toimenpiteet voidaan kohdentaa tarkemmin kohteen mukaisesti ja viestinnän osuvuus on tarkempaa (Kananen 2019, 32). Omakotitalon suurperheelle ostaneelle pariskunnalle on turha alkaa markkinoimaan pieniä keskustassa sijaitsevia yksiöitä, ellei puheeksi ole tullut, että heillä on tarkoituksena hankkia seuraavaksi sijoitusasunto. Ostajapersoonat voidaan ryhmitellä kolmeen osaan: kuluttaja-asiakkaisiin, yritysasiakkaisiin sekä julkishallinnon asiakkaisiin (Kananen 2019, 33). Kiinteistönvälitysalalla ostajapersoonia ovat perinteisesti kuluttaja- sekä yritysasiakkaat. Jotta viestinnästä tulee tehokasta, etenkin kuluttaja-asiakkaat voidaan yhä jakaa alapersooniiin.

Jälkimarkkinointisuunnitelman kannalta potentiaalisimmat kohderyhmät ovat asiakkaat, kanta-asiakkaat sekä avainasiakkaat. Omat jälkimarkkinointisuunnitelmat kannattaa luoda myös molemmille eri rooleille — ostajalle sekä myyjälle. Toisaalta myös kuluttajille sekä yritysasiakkaille omat. Mikäli julkishallinnon asiakkaita on ollut, myös heille voi tehdä oman jälkimarkkinointisuunnitelman. Julkishallinnon asiakkaille ei välttämättä kovinkaan aktiivisia toimenpiteitä kannata suunnitella, sillä päätöksenteko julkishallinnon puolella on hidasta ja hankinnat todennäköisesti melko harvinaisia.

Markkinointistrategia ja tavoitteiden asettaminen

Jälkimarkkinoinnin tavoitteet tulee olla määritelty tarkasti sekä yksityiskohtaisesti (Hirvonen 2016). Yleisesti jälkimarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa myyntiä, saada kasvatettua asiakkaiden lojaaliutta ja saada asiakkaista kanta-asiakkaita. Tavoitteista tulee myös ilmetä tavoitteiden tärkeys sekä se, mitä tavoitteiden saavuttaminen tarkoittaa (Hirvonen 2016). Mikäli asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tai välittäjän palveluihin, asiakkaat helpommin kehuvat ja suosittelevat yritystä ystävilleen. Toisaalta lojaaleista asiakkaista seuraa myös turvaa yrityksen toiminnalle, kun kanta- ja avainasiakkaat säännöllisesti käyttävät juuri kyseisen yrityksen palveluita. Välittäjän on myös mahdollista säästää resursseja, kun uusasiakashankintaan ei tarvitse käyttää enää niin paljon aikaa tai rahaa.

Tavoitteet tulee olla mitattavissa jollain mittarilla ja yrityksen tulee määrittää jokin tavoitearvo. (Hirvonen 2016.) Selkeiden ja tarkkojen tavoitteiden avulla voidaan helposti myös tulkita, onko tavoitteet täytetty (Puranen 2018b). Tavoitteena voi olla esimerkiksi, että 30 % asiakkaista käyttäisi yrityksen välityspalveluita uudelleen jälkimarkkinoinnin seurauksena. Kuitenkin jos halutaan tarkka prosentti määrittää, ensin tulisi selvittää tämänhetkistä tilannetta esimerkiksi asiakastytyväisyyden tai CRM-järjestelmän avulla. Jälkimarkkinointitavoitteen on oltava myös aidosti saavutettavissa (Hirvonen 2016.). Saavutettavissa oleva tavoite myös motivoi panostamaan jälkimarkkinointiin. Näin ollen tavoite ei saa olla liian korkealla tai liian matalalla.

Välitysliikkeen tulee päättää, onko päävastuu jälkimarkkinoinnista välittäjällä itsellään vai markkinoinnilla. Henkilökohtaista jälkimarkkinointia tehdessä vähintään toteuttajana on itse välittäjä, mutta mikäli jälkimarkkinointiin halutaan yhtenäistä linjaa pitäisikö esimerkiksi markkinointia hoitavan työntekijän ohjata välittäjien jälkimarkkinointitoimia. Mikäli vastuu jälkimarkkinoinnista on täysin välittäjällä itsellään on riskinä, etteivät välittäjät ole aidosti motivoituneita tai kiinnostuneita jälkimarkkinoinnin toteuttamisesta, jolloin yhtenäistä käytäntöä ei saada aikaan eikä esimerkiksi jälkimarkkinoinnin toimivuutta voida tutkia. On siis tärkeää, että välittäjät ovat mukana kehittämässä jälkimarkkinointisuunnitelmaa, jotta he ymmärtävät jälkimarkkinoinnin tärkeyden sekä ovat aidosti motivoituneita. Mikäli välittäjille annetaan vain valmiit jälkimarkkinointisuunnitelmat, saattavat välittäjät helposti luisua takaisin toimimaan oman käytäntönsä mukaan.

Huomioitavaa on myös se, että välitysala on etenkin kuluttajapuolella luonteeltaan sellainen, että ostovälit vaihtelevat paljon. Jotkut asiakkaista ostavat asuntonsa muutamaksi vuodeksi, osa kymmeniksi vuosiksi ja jotkut jopa loppuelämän kodiksi. Jälkimarkkinoinnille ja tavoitteille tulee kuitenkin määritellä aikataulu, jotta sitä voidaan mitata ja seurata (Hirvonen 2016.). Aikataulun voi esimerkiksi tehdä aina vuodeksi kerrallaan, jolloin jälkimarkkinoinnin tulokset ovat säännöllisesti nähtävissä. Tasaisen seurannan avulla on myös helpompi nähdä, aiheuttaako jotkin jälkimarkkinoinnin toimet onnistumispiekkettä.

3.1.2 Jälkimarkkinoinnin toteutus

Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmassa tulee päättää missä ja miten jälkimarkkinointiin käytettävät rahat käytetään ja kuinka paljon rahaa ollaan valmiita käyttämään? Yrityksen tulee siis pohtia, kuinka tehokkaita sekä tuloksellisia nykyiset käytännöt ovat. Voidaanko nykyisiä toimintatapoja karsia, jotta rahaa voisi priorisoida muuhun? Markkinointi sekä jälkimarkkinointi menettävät merkitystään, mikäli yritys vain keskittyy nykyisten liiketoimintojen suojelemiseen ja karsii kustannuksia (Lillberg & Mattila 2020, 125). Yrityksen on tärkeää kehittää liiketoimintaansa ja pohtia tarjoamiaan palvelukokonaisuuksiaan. Pystytäänkö tarjolla olevia palvelukokonaisuuksia kasvattamaan? Tästä hyvä esimerkki on esimerkiksi vuokravälitystoiminta tai yhteistyöt eri yritysten kanssa. Mikäli asunto myydään sijoitusasunnoksi yritys voisi tarjota vuokravälityspalvelua esimerkiksi alennettuun hintaan. Yrityksellä on jo erinomaiset valokuvat käytössään ja asunnon myyjä on tyytyväinen, että asunto on mennyt kaupaksi, joten myös vuokrausta varten pidettävät näytöt olisivat todennäköisesti helposti sovittavissa. Yhteistöitä yritys voisi sopia esimerkiksi siivous- ja muuttopalveluita tarjoavien yritysten kanssa tulevaa muuttoa sekä muuttosiivousta silmällä pitäen. Toisaalta myös jokin sisustusyritys voisi olla sopiva yhteistyökumppani, sillä muutto uuteen asuntoon on monille sopiva hetki myös päivittää huonekaluja sekä sisustusta.

Jälkimarkkinointisuunnitelmaa varten kannattaa valita jokin yhtenäinen alusta, esimerkiksi Excel tai Google Sheets, jossa suunnitelma säilyy selkeästi yhdessä paikassa. Jälkimarkkinointisuunnitelmasta kannattaa tehdä joustava, mutta tavoitteet tulisi aina pitää keskiössä. Mikäli jokin jälkimarkkinoinnin keino ei toimi, kannattaa jälkimarkkinointisuunnitelmaa muuttaa tämän toimen osalta (Puranen 2018a). Alan luonteesta riippuen ei kuitenkaan suunnitelmaa kannata muuttaa liian nopeasti, sillä jälkimarkkinoinnin toimivuutta ei ole mahdollista välttämättä nähdä heti jonkin toimen toteutuksen jälkeen vaan toimivuus voidaan nähdä jopa kuukausia tai vuosia myöhemminkin.

Markkinointisuunnitelman aikataulun tulisi olla kaksivaiheinen - ensimmäinen vaihe sijoittuu aikaan kauppatilaisuudesta eteenpäin ja toinen vaihe sijoittuu ajankohtaan, jolloin kauppatilaisuudesta on kulunut noin kaksi vuotta. Verosäännösten mukaan oman vakituisen asunnon voi myydä verovapaasti, mikäli henkilö on omistanut asunnon vähintään kaksi vuotta ja hän, hänen puolisonsa tai alaikäiset lapset ovat vakituisesti asuneet

asunnossa omistusaikana yhtäjaksoisesti vähintään kaksi vuotta. Muussa tapauksessa asunnon luovutusvoitosta maksetaan veroa summasta riippuen joko 30 % (30 000e asti) ja 34 % (30 000e ylittävältä osalta). (Vero.fi 2020.) Tämän verosäännöksen vuoksi useimmat pyrkivät asumaan asunnossa vähintään kahden vuoden ajan, joten kahden vuoden lähestyessä kannattaa asiakasta uudelleen lähestyä jälkimarkkinoinnin puitteissa, kun myynti voi mahdollisesti olla taas ajankohtaista. Jälkimarkkinointisuunnitelmalle luotuun alustaan kannattaa siis kirjata melko tarkka toteutusaikataulu, jolloin suunnitelmassa on helpompi pysyä. Näin myös välittäjän on esimerkiksi helppo kirjata CRM-järjestelmään to do -listalleen tai kalenteriin muistutuksia, kun jälkimarkkinointiin liittyvien toimien aika on tietyn asiakkaan suhteen.

Toteutus

Kauppatilaisuus on erinomainen keino aloittaa jälkimarkkinointi kauppalahjan muodossa, sillä kauppalahjan avulla välityslieki jää helposti positiivisesti asiakkaan mieleen. Kauppalahjat ovat yksinkertainen keino ilahduttaa asuntokaupan osapuolia. Kauppalahjakäytännöksi voidaan yhteisesti valita jokin tuote tai tuotepaketti, joka edustaa myös yritystä. Tuote voisi esimerkiksi vaihtua sesonkien mukaan, mutta lahjasta hehkuisi kuitenkin yrityksen brändi. Tuotteen lahjapakettissa voisi tuoda esille yritystä, mutta mikäli tuote on täysin mainostuote, siis esimerkiksi käsipyyhkeessä on suurikokoinen yrityksen logo, jää tuote helposti kaapin pohjalle. Kun kauppalahjoissa pysyy yhtenäinen linja, kruunaa hyvin viimeistelty kauppalahja onnistuneen välityspalvelun.

Kauppatilaisuuden jälkeen asiakkaalle voi lähettää kyselylomakkeen liittyen saamaansa palveluun. Kyselyssä voisi olla muutamia monivalintakysymyksiä sekä mahdollisuus antaa avointa palautetta. Näiden palautteiden avulla on mahdollista parantaa asiakastyytyväisyyttä jättämällä asiakkaalle esimerkiksi mahdollisuuden pyytää välittäjää ottamaan häneen yhteyttä. Mikäli käy ilmi, että asiakas ei ole ollut täysin tyytyväinen välityspalveluihin on välittäjän tai välitysliekin mahdollista vielä käsitellä asia ja parantaa yrityksestä ja välittäjästä jäävää mielikuvaa. Kuitenkin kannattaa huomioida, että yksi kysely on riittävä määrä ja kyselyyn voi lähettää esimerkiksi yhden muistutusviestin perään. Mikäli kyselyitä on useita esimerkiksi palvelun eri vaiheissa eivät asiakkaat todennäköisesti jaksa niihin vastata.

Henkilökohtainen jälkimarkkinoinnin keino on asiakkaalle soittaminen. Puhelun avulla välittäjän on helppo saada asiakkaaseen yhteys rennommassa mielessä. On kuitenkin

huomioitava, että osa asiakkaista ei pidä turhasta soittelusta vaan kokevat sen painostavana. Monet myös jättävät vastaamatta puheluihin, mikäli he eivät tunnista numeroa. Näin olleen tulee pohtia, kenelle asiakkaalle puhelu on sopiva jälkimarkkinoinnin keino ja kuinka monta kertaa asiakkaalle voi soittaa uudelleen. Puhelu voisi toimia esimerkiksi asiakkaille, joiden kanssa on saatu luotua lämmin ja rento suhde. Kuitenkin näihin puheluihin tulee pohtia valmiiksi jokin runko, jotta puhelussa on aidosti jotain sisältöä ja asiakas ei koe puhelua turhaksi ja kiusalliseksi.

Jälkimarkkinointisuunnitelman yhdeksi lähtökohdaksi kannattaa ottaa se, että asiakas kokee olevansa tärkeä ja tulevansa huomioduksi. Yksi keino saada asiakas tuntemaan olonsa erityiseksi on esimerkiksi muistaa heitä tärkeänä ajankohtana. Sopiva ajankohta tähän voisi olla esimerkiksi hetki, kun asunnon myynnistä ja uuden ostosta on kulunut yksi vuosi. (Realty Times 2019.) Etenkin tässä tapauksessa kannattaa kuitenkin varmistaa etukäteen, että ostajat asuvat yhä ostamassaan asunnossa. Tämä keino lienee siis turvallisempi ostajaa varten tehdyssä jälkimarkkinoinnissa, sillä välillä asunnon myyjät saattavat muuttaa esimerkiksi vuokralle tilapäisesti etsiessään rauhassa uutta kotiaan.

Kirje tai kortti voi olla myös toimiva jälkimarkkinoinnin keino. Kirjeessä tulisi kuitenkin olla jonkin verran tekstiä, jotta asiakas ymmärtää sen olevan kirje eikä pelkkä yleinen mainos. Asiakkaan tulee siis ymmärtää, että kirje tai kortti on lähetetty juuri hänelle eikä jokaiselle alueen asukkaalle. Yksi kirjeen muoto voisi esimerkiksi olla perinteinen joulukortti. Kirjeen mukana voi olla jokin pieni muistaminenkin. Muistaminen voisi olla esimerkiksi pieni suklaalevy tai kirjeen voisi toimittaa esimerkiksi kukkakimpun kera. Kirjeestä saa henkilökohtaisemman ja vakuuttavamman, mikäli välittäjä kirjoittaa kirjeen käsin tai ainakin allekirjoittaa sen itse (Realty Times 2019).

Edullinen keino toteuttaa jälkimarkkinointia on sähköpostin lähettäminen esimerkiksi uutiskirjeen muodossa. Mikäli jälkimarkkinoinnissa halutaan hyödyntää uutiskirjeitä, tulee tarkkaan pohtia, kuinka usein uutiskirjeitä voi lähettää sekä mikä uutiskirjeiden sisältö on. Uutiskirjeet ärsyttävät asiakkaita helposti, joten sisältö ja asiakaskunta tulee ottaa tarkasti huomioon. Uutiskirjeissä tulisi olla jotain asiakasta aidosti kiinnostavaa sisältöä, jotta hän viestii jaksaa lukea. Yksi vaihtoehto uutiskirjeen aiheeksi voisi olla esimerkiksi antaa esimakua markkinointiin tulevista kohteista tai mainostaa jotain voimassa olevaa kampanjaa.

Yritys voi myös laajentaa omaa tuotevalikoimaa esimerkiksi sisustustuotteisiin tai painotuotteisiin. Yritys voisi esimerkiksi julkaista kirjojen, e-kirjojen tai lehtien muodossa

ohjeita, tiedotteita tai kannanottoja alaan liittyen. Aiheita voisi olla esimerkiksi asuntokaupan kehitys viimeisen vuoden aikana. Julkaisut voisivat myös sisältää vinkkejä asunnon myyntiin eli esimerkiksi ohjeita siitä, mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota ja miten asunnosta saisi arvokkaamman oloisen. Toisaalta aiheet voivat olla myös hieman kevyempiä, kuten sisustuslehtiä, jolloin esille tuodaan erilaisia ajankohtaisia sisustustrendejä ja kuvituksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi myynnissä olevia kohteita. Näitä teoksia voisi olla verkkokaupassa myynnissä, mutta niitä voisi myös esimerkiksi antaa asiakkaalle kauppatilaisuudessa lahjaksi, lähettää jälkimarkkinoinnin merkeissä asiakkaalle suoraa kotiin tai esimerkiksi muun jälkimarkkinointikeinon yhteydessä antaa joko alennuskoodin tuotteisiin tai koodin, jolla asiakas voisi julkaisun tilata itselleen kotiin veloituksetta. Julkaisuja voisi olla useampia ja ne voivat olla hyvinkin eri tyyliä, mutta tyyliä tulee olla selvät rajat eli jos aiheena on asuntokaupan kehitys tiettyä ajanjaksona, tulisi koko julkaisu pitää melko faktapohjaisena eikä sekoittaa liian rentoja aiheita samaan julkaisuun.

Jälkimarkkinointia voidaan myös luoda pitämällä teemailtoja. Tapahtumat voisi järjestää yrityksen toimistotilassa ja tapahtumassa olisi asiantuntijoita puhumassa ajankohtaisista aiheista. Puhumassa voisi olla siis välittäjiä lisäksi joku ulkopuolinen ammattilainen. Teemailloilla olisi mahdollisuus verkostoitua ja päästä keskustelemaan asiakkaiden kanssa heidän tilanteistaan ja suunnitelmistaan. Teemailloilla voisi pitää asiallisen linjan, mutta keskusteluiden avulla kuitenkin keventää hieman ilmapiiriä. Teemailtoja voisi pitää useamman ja keskustella aina eri aiheista niin, että asiakkaat voisivat valita heitä kiinnostavan aiheen tai osallistua useammallekin teemaille. Teemailloista voisi lähettää esimerkiksi kutsun asiakkaille kirjeen muodossa. Mikäli nykyinen maailmantilanne koronaepidemian suhteen jatkuu kauemmin, teemaillat voisi mahdollisesti pitää myös webinaareina. Teemaillat vaativat kuitenkin tarkkaa suunnittelua ja on tärkeää, että etenkin etänä pidettävä teemailta pitää runkonsa sekä asialinjansa. Mikäli aiheet alkavat heitellä liikaa eikä asiakas koe saavansa mitään tärkeää informaatiota, etänä pidettävästä teemaillasta on matalakynnys poistua ja tällöin myös asiakkaalle saattaa jäädä negatiivinen mielikuva tapahtumasta ja yrityksestä.

Seuranta ja mittaaminen

Kun jälkimarkkinointia seurataan sekä mitataan aktiivisesti, on mahdollista huomata, mitkä jälkimarkkinoinnin keinot ovat onnistuneet ja mitkä eivät. Seurannan sekä mittauksen avulla jälkimarkkinointia on myös mahdollista kehittää paremmaksi sekä

tehokkaammaksi. (Puranen 2018a.) Esimerkiksi CRM-järjestelmää, Microsoft Exceliä tai Google Sheetsiä voi käyttää apuna jälkimarkkinoinnin seurantaan sekä mittaamiseen.

Jälkimarkkinointia kannattaa mitata suorituskyvyn mittareilla. Suorituskyvyn mittareilla voidaan tulkita, mikä jälkimarkkinoinnissa toimii ja mikä ei. Ensimmäinen suorituskyvyn mittari on ROI, Return on Investment, eli sijoitetun pääoman tuottoaste. ROI:n avulla on mahdollista mitata jälkimarkkinointikampanjan avulla saavutettujen liidien laatua sekä määrää. (Kucheriavy.) Vaikka välittäjä saisi asiakkaaseen yhteyden jälkimarkkinoinnin avulla, saako välittäjä asunnon myytäväksi lähes vaivatta vai vastaako prosessi kuitenkin uusasiakashankintaa? Toisin sanoen onko jälkimarkkinoinnissa onnistuttu ja saatu ostopolkua venytettyä vai onko jälkimarkkinointi vain keino saada asiakkaasta uusi liidi? Tavoitteena kuitenkin on ostopolun pidentämisen avulla saada asunto lähes vaivatta uudelleen myyntiin. Mikäli jälkimarkkinoinnissa on onnistuttu, välittäjän tarvitsisi lähinnä perehtyä myytäväksi tulevaan kohteeseen sekä markkinatilanteeseen eikä niinkään tarvitsisi myydä palveluaan uudelleen asiakkaalle.

Toinen vaihtoehto mittaamiselle on Cost per Win. Cost per Win -mittarilla lasketaan, kuinka monta kauppaa jälkimarkkinoinnin avulla saatiin ja kuinka paljon jälkimarkkinointi maksoi per kauppa. (Kucheriavy.) Välitysalalla tämän mittarin arvona voidaan käyttää joko toteutuneita toimeksiantoja tai toteutuneita asuntokauppoja. Mikäli esimerkiksi jälkimarkkinoinnin keinona on käytetty uutiskirjettä, kustannus per kauppa on ollut äärettömän pieni, mutta jos pidetään teemailta tarjoiuineen, on kustannus per kauppa todennäköisesti paljon korkeampi. Tämän mittarin avulla seuraaminen on hieman haastavampaa, sillä jälkimarkkinoinnin tulokset saattavat näkyä paljon toimea myöhemmin. Tällä mittarilla on kuitenkin mahdollista saada suuntaa antavia vastauksia ja seurata, kuinka paljon jälkimarkkinointi maksaa.

Kolmas suorituskyvyn mittari on Cost per Lead. Cost per Lead -mittarissa jälkimarkkinoinnin kustannus jaetaan liidien määrällä. Tällöin siis lasketaan, kuinka paljon liidi on maksanut. (Kucheriavy.) Tämä mittari huomioi siis liidien määrän, mutta ei toimeksiantojen tai toteutuneiden asuntokauppojen määrää. Jälkimarkkinoinnin avulla voidaan päästä hankintakäynneille kuitenkin saamatta asuntoja myyntiin. Tällöin mittarin mukaan jälkimarkkinointikampanja on onnistunut, jos välittäjä on päässyt esimerkiksi kahdenkymmenen asiakkaan luokse tapaamiselle, vaikka yhtäkään asuntoa hän ei saisi myyntiin. Toisaalta on kuitenkin hyvä, että välittäjä on edes päässyt tapaamaan asiakasta uudelleen eli jossain jälkimarkkinoinnin toimessa tai aiemmassa palvelussa on onnistuttu. Mikäli Cost per Lead on korkea, mutta liideistä ei saada usein asuntoja

myyntiin on hyvä pyrkiä selvittämään, miksi asiakas ei ole päätenyt valitsemaan samaa välittäjää uudelleen.

Neljäs suorituskyvyn mittari on Customer Lifetime Value eli asiakkaan elinkaariarvo. CLV-mittarilla lasketaan kuinka monesti asiakas ostaa välittäjän palveluita esimerkiksi vuodessa. (Kucheriavy.) Perinteinen laskukaava suosittelee laskemaan ostojen määrän vuodessa, mutta alan luonne tulee myös huomioida mittareissa. Näin ollen parempi tarkasteluajanjakso voisi olla viisi vuotta, ainakin kuluttaja-asiakkaiden kohdalla. Jos jälkimarkkinoinnin kohteena on sijoitusyritykset, heidän osaltaan mittareiden tarkasteluajanjakso voi olla lyhyempi, esimerkiksi vuodesta kahteen vuoteen.

3.2 Jälkimarkkinointioppaan lähtökohdat

Välitysala on mielestäni erittäin kiinnostava sen monimuotoisuuden vuoksi. Välitysalalla on vuokravälitys- sekä kiinteistönvälitystoimintaa ja asiakkaina on kuluttajien lisäksi myös yrityksiä. Kuitenkin kiinteistönvälitys- ja vuokravälitystoiminnat eroavat toisistaan paljon.

Yleisharjoittelussani Solid Housella huomasin, että välittäjien päivittäinen toiminta sekä asiakkuudet ovat työntekijöiden omalla vastuulla eikä koulutuksia tai ohjeita esimerkiksi jälkimarkkinoinnin suhteen ole. Ammattiharjoitteluni suoritin vuokravälitysliikkeessä viime kesänä. Vuokrausassistenttina huomasin, että vuokravälityspuolella asiakkuudet ovat pääsääntöisesti paljon pidempiä kuin kiinteistönvälitysalalla — vuokralaisen irtisa-noessa vuokrasopimuksen vuokranantaja päätyi pääsääntöisesti käyttämään saman vuokravälittäjän palveluita kuin aiemminkin. Asiakkuudet olivat saattaneet kestää jopa kymmeniä vuosia. Tämä sai minut pohtimaan, miksei kiinteistönvälitysalalla panosteta enemmän jälkimarkkinointiin ja palvelukokonaisuuksiin, jotta asiakkuudet saataisiin jatkumaan pidemmälle.

Viime vuonna ostaessani avopuolisoni kanssa ensiasuntoamme kiinteistönvälittäjän toiminnassa olisi ollut paljon parantamisen varaa ja näin ollen koko välitysliikkeestä jäi meille erittäin huono vaikutelma. Välittäjä ei pyrkinyt yrityksestä jäävää negatiivista kokemusta ja mielikuvaa parantaa, vaikka ilmaisimme pettymyksemme palvelun tasosta. Kauppatilaisuuden aikana asioita jäi auki eikä välittäjä ikinä varmistanut, hoidettiinko asiat loppuun asti kuten oli sovittu. Toisin sanoen, ostopolkumme välitysliikkeen kanssa

päätyi kauppatilaisuuteen. Välittäjä ei ottanut kauppatilaisuuden jälkeen meihin lainkaan yhteyttä.

Tänä syksynä ostaessamme uutta autoa toiminta autoliikkeessä oli etenkin jälkimarkkinoinnin suhteen täysin erilaista. Olimme sopineet autoliikkeeseen koeajon, jonka yhteydessä päädyimme myös auton tilaamaan. Koeajon jälkeen saimme sähköpostiin kyselyn, jossa selvitettiin kuinka koeajo ja autoon tutustuminen oli liikkeessä sujunut. Meille lähetettiin myös tyytyväisyyskysely, jossa selvitettiin saamaamme palvelua auton myyntitilanteessa. Auto saapui muutaman viikon päästä ja auton luovutustilaisuuden jälkeen meille lähetettiin vielä kolmas tyytyväisyyskysely, jossa varmistettiin yleisesti saamaamme palvelua. Jo auton luovutustilaisuudessa autokauppias pyysi, että vastaisimme näihin kyselyihin. Autokauppias kertoi, että he käyvät palautteet huolella läpi ja kehittävät toimintaansa niiden mukaan. Muutaman viikon päästä auton luovutuksesta autokauppias soitti meille kysyäksään, olemmeko olleet autoon tyytyväisiä ja onko meille herännyt jotain kysymyksiä autoon liittyen. Mielestäni kolme tyytyväisyyskyselyä on jo liikaa, mutta kyselyt olivat loppupeleissä melko nopeasti vastattavissa.

Auto on taloudellisena sijoituksena paljon asuntoa pienempi ja todennäköisesti myös tärkeideltään asiakkaalle vähäisempi. Autokauppiaan jälkimarkkinointitoimet saivat minut pohtimaan, miksi autokauppias varmistaa asiakaspalvelun laatua ja yrityksestä jäävää mielikuvaa näin paljon, mutta kiinteistönvälitysalalla jälkimarkkinointiin ei panosteta, vaikka kyseessä on autoa paljon suurempi hankinta. Mikäli auto ei olisikaan ollut mieleinen, on auto helppo myydä pois vaikka itse. Asunnon myyminen on kuitenkin pidempi prosessi, joka vaatii todennäköisesti myös välittäjän apua.

Jälkimarkkinoinnin onnistuminen ei todennäköisesti näy heti eikä välittäjä saa jälkimarkkinoinnista välttämättä nopeasti ”rahojaan takaisin”. Kuitenkin jälkimarkkinoinnin avulla on mahdollista ylläpitää positiivista mielikuvaa välittäjästä ja saada enemmän suositteluja, kun välittäjä on positiivisesti asiakkaan mielessä. Näin ollen mielestäni myös jälkimarkkinointiin kannattaa panostaa. Kun jälkimarkkinointi on aitoa, suunniteltua sekä oikein kohdennettua, seuraa jälkimarkkinoinnista varmasti enemmän hyötyä kuin haittaa.

Jälkimarkkinointioppaan tarkoituksena on olla helpostilähestyttävä työväline jälkimarkkinoinnista kiinnostuneelle välittäjälle sekä herätellä välittäjiä pohtimaan jälkimarkkinoinnin tärkeyttä. Välittäjät saattavat käyttää jälkimarkkinointia ymmärtämättä sen olevan jälkimarkkinointia, mutta toiminnan muokkaaminen järjestelmällisemmäksi kasvattaa jälkimarkkinoinnin onnistumisen todennäköisyyttä. Kun jälkimarkkinointi on järjestelmällistä,

kohdistuu se jokaiseen asiakkaaseen eikä vain osaan. Näin ollen on mahdollista ylläpitää asiakassuhteita jokaiseen asiakkaaseen eikä vain satunnaiseen otantaan.

Kiinteistönvälittäjien haastattelut

Haastattelin viittä Solid Housella työskentelevää kiinteistönvälittäjää jälkimarkkinointiin liittyen. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, nouseeko esiin jotain tiettyjä jälkimarkkinoinnin keinoja ja onko välittäjät kokeneet haasteita jälkimarkkinoinnin suhteen. Tavoitteena oli saada pohjaa ja näkökantoja tuotoksen tekemiseen. Kiinteistönvälittäjien haastatteluiden avulla tarkoitukseni oli saada käyttöni alan ammattilaisten mielipiteitä aiheesta, uusia ideoita jälkimarkkinoinnin keinoista sekä selvittää heidän kokemuksiaan.

Haastattelussa kysyin välittäjiltä, ovatko he käyttäneet jälkimarkkinointia työssään ja jos ovat, mitä jälkimarkkinoinnin keinoja he ovat käyttäneet. Kysyin heiltä myös, ovatko he kokeneet jälkimarkkinoinnin hyödylliseksi ja mikäli heidän yrityksessään otettaisiin käyttöön jälkimarkkinointisuunnitelma, onko heidän mielessään jokin jälkimarkkinoinnin keino, joka pitäisi ehdottomasti sisällyttää jälkimarkkinointisuunnitelmaan. Haastattelu toteutettiin sähköpostitse marraskussa vuonna 2020.

Ensimmäinen haastateltavani oli neljä vuotta alalla työskennellyt nainen. Hänen mukaansa jälkimarkkinointi on aiheena yllättävän vaikea. Hän kertoi, ettei ole käyttänyt työssään jälkimarkkinointia, mutta hänellä on tapana lähettää palautelomake asiakkaille kauppatilaisuuden jälkeen. Välittäjä kokee, että kysely on hyvä keino toteuttaa jälkimarkkinointia ja hänen mukaansa kyselyssä kannattaisi kysyä ainakin, miltä uudessa kodissa on tuntunut? Asiakkaita voisi houkutella vastaamaan kyselyyn jonkin palkinnon avulla. Hänen mukaansa kannattaisi myös hankkia jokin yhteistyökumppani, esimerkiksi sisustusliike tai rautakauppa, josta asiakas saisi jonkin alennuksen asuntokauppojen jälkeen.

Toinen haastateltavani oli kuusi vuotta alalla työskennellyt nainen. Hän kertoi, että on käyttänyt epäsäännöllisesti jälkimarkkinointia. Hän on lähettänyt osalle asunnon ostaneista asiakkaista ”Onnea uuteen kotiin” -kortin. Asuntokauppojen jälkeen välittäjällä on ollut tapana lähettää asiakkaille, sekä myyjälle että ostajalle, asiakkuustyytyväisyyskysely. Joulukortin hän kertoo lähettävänsä aina kuluvan vuoden asiakkaille. Kuitenkaan hän ei ole kokenut, että jälkimarkkinoinnista olisi ollut suurta hyötyä. Hänen mukaansa tärkeä osa mahdollista jälkimarkkinointisuunnitelmaa olisi uutiskirje, jonka aihe liittyisi asuntoasioihin. Uutiskirjeen avulla myös yrityksen nimi pysyisi asiakkaiden mielessä.

Muita hyviä jälkimarkkinoinnin keinoja hän ei osannut nostaa esille, mutta hänen mielestään jokin asiakastilaisuus voisi olla hyvä idea, kunhan koronavirustilanne on mennyt ohi.

Kolmantena haastattelin kymmenen vuotta alalla työskennellyttä naista. Hän kertoi, ettei ole välittäjänä käyttänyt tarpeeksi jälkimarkkinointia. Hän on joskus soittanut asunto-kauppojen jälkeen asiakkaalle kysyäkseen, onko asiakkaalla kaikki hyvin uudessa kodissaan. Hän kertoi myös lähettäneensä satunnaisina vuosina joulukortit kaikille asiakkailleen. Välittäjä kertoi myös, että on saattanut kauppatilaisuuden jälkeen tiedustella asunnon ostajalta, onko jokin keskeneräiseksi jäänyt asia hoidettu kunnolla loppuun eli esimerkiksi onko energiatodistus sovitusti hankittu. Hän kertoi myös, että on saattanut ottaa hienovaraisesti yhteyttä asiakkaaseen soittaen tai sähköpostitse kahden vuoden asumisen jälkeen kysyen, onko jo tullut tarvetta myydä asunto pois. Välittäjä kertoi, että on kuitenkin kokenut jälkimarkkinoinnin hyödylliseksi ja saanut asuntoja toisinaan uudelleen myyntiin jälkimarkkinoinnin avulla. Hänen mukaansa tärkeintä on kuitenkin ollut ylläpitää hyviä välejä tyytyväisten asiakkaiden kanssa. Hyvät välit varmistavat sen, että asiakas on valmis suosittelemaan välittäjää omalle lähipiirilleen. Välittäjän mukaan suosittelujen kautta tulevia uusia asiakkaita on etenkin viime aikoina tullut melko paljon ja välittäjä onkin saanut suosittelujen avulla ujutettua jalan erittäin arvokkaiden ovien väliin, kun hyviä suhteita on onnistuttu luomaan lääkärien, poliisien, opettajien, rakentajaremontoijien, yrittäjien sekä seurakunnassa työskentelevien henkilöiden kanssa. Kysytyäni tärkeimmistä jälkimarkkinoinninkeinoista välittäjä nosti esille henkilökohtaisen aidon yhteydenpidon, jolloin välittäminen tuodaan esille pehmeällä kerskumattomalla tavalla eli jälkimarkkinoinnista tulee esille puhtaus sekä aitous.

Neljänneksi haastattelin seitsemän vuotta alalla työskennellyttä naista. Hän kertoi, että on käyttänyt jälkimarkkinointia työskennellessään kiinteistövälittäjänä. Jälkimarkkinointia hän on toteuttanut lähettämällä muutamana vuotena jokaiselle asunnon ostajalle sekä myyjälle, joiden osoite hänellä on ollut, erikoissuklaalevyn sekä joulutervehdyksen. Hänen mukaansa tämä on noteerattu asiakkaiden parissa ja saanut kiitosta. Hänen mukaansa kun jälkimarkkinoinnin avulla on muistuttanut itsestään on myös suositusten kautta tullut paljon enemmän asiakkaita. Hänen mukaansa yrityksen kannattaisi jälkimarkkinointisuunnitelmaansa sisällyttää jokin kannustin asiakkaalle suositella välittäjää. Hän kertoo, että ulkopuoliset liidiyritykset veloittavat jopa 20 % välityspalkkiosta, joten jos tyytyväiset asiakkaat saisi suosittelemaan välittäjää ja suosittelusta seuraisi liidi, voisi asiakkaan mielellään palkita esimerkiksi sadan euron lahjakortilla. Pääsääntöisesti tämä olisi myös välittäjälle edullisempi vaihtoehto ja yleisestikin asiakkaat ovat parhaita

suosittelijoita. Hänen mukaansa on tärkeää, että jälkimarkkinoinnin lisäksi käytössä olisi selkeä järjestely, jonka avulla asiakkailta olisi kannustin suositella välittäjää tutuilleen.

Viimeisenä haastateltavana oli alle vuoden alalla työskennellyt mies. Hän kertoi, ettei ole käyttänyt jälkimarkkinointia työskennellessään välittäjänä. Hänelle ei tullut mitään erityisiä jälkimarkkinoinninkeinoja mieleen, mutta koki kuitenkin jälkimarkkinoinnin tärkeäksi. Hänen mielestään pääasia on, että jälkimarkkinointia käytettäisiin ja sen onnistumista seurattaisiin.

Lähes kaikki haastateltavat kiinteistönvälittäjät ovat siis jollain tavalla käyttäneet jälkimarkkinointia työssään, vähintään tyytyväisyyskyselyn verran. Jälkimarkkinointi tuntui kuitenkin olevan melko haastava ja keskeneräinen aihe, johon kaivataan yhtenäistä käytäntöä sekä ohjeita. Haasteita haastateltaville kiinteistönvälittäjille on tuonut kokemuksen puute sekä se, ettei jälkimarkkinoinnin tuloksia ole esimerkiksi seurattu. Kaksi välittäjää kertoi saavansa selvästi suositteluja jälkimarkkinoinnin avulla, mutta kun mitään toimia ei ole kirjattu ylös jää jälkimarkkinoinnin toimivuuden analysointi ja tulkinta oman mielikuvan varaan. Näin ollen voi tulla vaikutelma, ettei jälkimarkkinoinnista ole ollut lainkaan hyötyä. Toisaalta jälkimarkkinointi onnistuu todennäköisemmin, mikäli se on suunnitelmallista sekä säännöllistä, vaikka toimet eivät olisikaan jokaviikkoisia.

Jälkimarkkinointioppaan tekeminen

Jälkimarkkinointiopasta tehdessäni hyödynsin opinnäytetyöni teoriaosassa läpikäytyjä asioita liittyen jälkimarkkinointisuunnitelman rakenteeseen. Lähdemateriaalien lisäksi hyödynsin myös omia kokemuksiani jälkimarkkinoinnista sekä kiinteistönvälittäjille tekemääni haastattelua.

Pyrin tekemään jälkimarkkinointioppasta selkeän ja yksinkertaisen työvälineen jälkimarkkinoinnista kiinnostuneelle välitysvälittäjälle ja välittäjälle. Etenkin jos jälkimarkkinointi on täysin vieras aihe, opas on helppo keino perehtyä aiheeseen. Oppaan tarkoituksena on motivoida välittäjä aloittamaan jälkimarkkinointi sekä näyttää, kuinka helppoa jälkimarkkinointi loppupeleissä on. Jälkimarkkinoinnin hyödyt ovat saavutettavissa jo melko pienellä panostuksella. Halutessaan välittäjä voi kehittää jälkimarkkinointiaan tehokkaammaksi ja monipuolisemmaksi esimerkiksi perehtymällä kirjallisuuteen liittyen markkinointiin.

Toteutin jälkimarkkinointioppaan kokoamalla ensin kasaan oppaan rakenteen hyödyntäen jälkimarkkinointisuunnitelman rakennetta. Tämän jälkeen toin oppaaseen mukaan konkreettisia esimerkkejä alaan liittyen. Karsin oppaasta pois teoriaa ja pyrin muokkaamaan oppaasta helpommin lähestyttävän. Lopuksi vielä etsin oppaaseen tekijänoikeusvapaita kuvia ja viimeistelin oppaan ulkonäön tekstin asettelun sekä fonttivalintojen avulla.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä jälkimarkkinointiin asiakaspalvelun sekä ostopolkujen pidentämisen näkökannalta. Opinnäytetyössä luotiin liitteenä oleva jälkimarkkinointiopas, jota kiinteistövälitysalalla toimivat välitysliikkeet sekä välittäjät voivat hyödyntää markkinoinnissa.

Työn tavoite toteutui mielestäni hyvin. Opinnäytetyön teoriaosassa on kerrottu välittäjän näkökannalta, miten jälkimarkkinoinnin avulla on mahdollista tarjota asiakkaalle yhä parempaa palvelua. Jälkimarkkinointioppaasta tuli mielestäni helposti lähestyttävä pitäen kuitenkin asiallisen tyylin. Tarkoitukseni oli tehdä oppaasta helppo työkalu, joka mataltaa jälkimarkkinoinnin aloittamisen kynnystä. Oppaaseen on kerätty tiivistetysti jälkimarkkinoinnin vaiheet.

Jälkimarkkinointi aiheena kiinnostaa itseäni paljon aiempien kokemuksieni kautta sekä työntekijän että asiakkaan roolissa. Kiinteistövälittäjien haastattelut mielestäni konkretisoivat opinnäytetyöni tärkeyttä — pääsääntöisesti haastattelemani välittäjät ovat työskennelleet alalla yli viisi vuotta ja silti jälkimarkkinoinnin toteuttaminen on epäsäännöllistä, asenteet aihetta kohtaan vaihtelivat melko paljon ja selvästi yrityksen sisälläkin nousi esiin erilaisia jälkimarkkinoinnin keinoja. Haastattelut konkretisoivat myös jälkimarkkinoinnin seurannan sekä mittaamisen tärkeyttä — kun jälkimarkkinoinnin tuloksia ei seurata, jää oman tulkinnan varaan, onko jälkimarkkinoinnista hyötyä vai ei. Näin ollen mikäli välittäjä kokee, ettei jälkimarkkinoinnista ole ollut hyötyä, ei hänellä ole välttämättä lainkaan motivaatiota siihen edes panostaa.

Opinnäytetyö opetti myös minulle lisää kiinteistövälitysalasta sekä jälkimarkkinoinnin tärkeydestä sekä yleisellä tasolla että erityisesti kiinteistövälitysalalla. Opinnäytetyöprosessissa opin lisää ajanhallinnasta sekä tehokkaista työtavoista. Tiukahko aikataulu mielestäni motivoi keskittymään opinnäytetyön tekemiseen.

Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa tutkimuksen jälkimarkkinointiin liittyen. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten eri välitysliikkeet kokevat jälkimarkkinoinnin ja kuinka paljon jälkimarkkinointia käytetään alalla. Toisaalta olisi myös mielenkiintoista tutkia jälkimarkkinoinnin onnistumista kiinteistövälitysalalla, mitkä jälkimarkkinoinnin keinot toimivat ja mitkä eivät.

LÄHTEET

Hirvonen, E. 2016. PowerMarkkinointi. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 21.10.2020. Saatavilla osoitteessa <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi - Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun Julkaisuja-sarja. Jyväskylä: PunaMusta Oy.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2019. Ohje Hyvästä välitystavasta. Viitattu 7.10.2020. Saatavilla osoitteessa <https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2019/09/Ohje-Hyv%C3%A4st%C3%A4-v%C3%A4litystavasta-2019.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. Viitattu 18.10.2020. Saatavilla osoitteessa <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/>

Kucheriavy, A. Intechnic. Marketing Effectiveness - How to Measure Your Marketing Success. Viitattu 21.10.2020. Saatavilla osoitteessa <https://www.intechnic.com/blog/marketing-effectiveness-how-to-measure-your-marketing-success/>

Lime Technologies 2020. Lime CRM. Viitattu 11.10.2020. Saatavilla osoitteessa <https://www.lime-technologies.fi/lime-crm/>

Lillberg, P & Mattila, R 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Neliöhinta.fi. 2020. Viitattu 11.10.2020. Saatavilla osoitteessa <https://neliohinta.fi/>

Oikotie. 2020. Löydä kiinteistönvälittäjä. Viitattu 11.10.2020. Saatavilla osoitteessa <https://asunnot.oikotie.fi/valitse-valittaja>

Puranen, T. 2018a. Ammattijohtaja.fi. Markkinointisuunnitelma- Operatiivinen suunnittelu. Viitattu 19.10.2020. Saatavilla osoitteessa <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/>

Puranen, T. 2018b. Ammattijohtaja.fi. Markkinointisuunnitelma - Strateginen suunnittelu. Viitattu 14.10.2020. Saatavilla osoitteessa <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Puusa, A.; Reijonen, H.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2016. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 6. painos. Liettua: Talentum Media Oy.

Realty Times 2019. How to Turn Past Real Estate Clients into Repeat Customers. Viitattu 21.10.2020. Saatavilla osoitteessa <https://realtytimes.com/advicefromtheexpert/item/1030795-how-to-turn-past-real-estate-clients-into-repeat-customers>

Saavalainen, M. 2018. Kiinteistönvälittäjän menestyksen salaisuudet. 2. painos. Kiinteistöalan Kustannus Oy.

Vauhtipyörä 2017. Luokittele tuotteesi BCG-mallin avulla. Viitattu 7.11.2020. Saatavilla osoitteessa <https://www.vauhtipyora.fi/luokittele-tuotteesi-bcg-mallin-avulla/>

Vero.fi 2020. Asunnon myynti. Viitattu 18.10.2020. Saatavilla osoitteessa https://www.vero.fi/henkilöasiakkaat/asuminen/asunnon_myynti/

Yleinen tietosuoja-asetus (EU) 2016/679. Annettu 27.4.2016. Saatavilla osoitteessa <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=FI>

ASUNTOKAUPASTA ASIAKKUUTEEN

JÄLKIMARKKINOINTIOPAS
KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄLLE

PAULIINA VARJONEN

SISÄLTÖ

ALKUSANAT	3
MISTÄ LÄHDETÄÄN LIIKKEELLE?	4
KOHDERYHMÄ	5
TAVOITE	6
SUUNNITELMASTA TOTEUTUKSEEN	7
AIKATAULU	9
HAVANNOINTI	10
LÄHTEET	11

ALKUSANAT

Jälkimarkkinoinnin avulla on mahdollista parantaa asiakaspalvelua sekä pidentää asiakkaiden ostopolkuja kauppatilaisuudesta eteenpäin. Perinteisesti kiinteistönvälitysalalla ostopolku päättyy kauppatilaisuuteen. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas käyttämään samaa välittäjää uudelleen, kun asunnon myynti tulee jälleen ajankohtaiseksi. Tämä säästää myös välittäjän resursseja uusasiakashankinnasta — välittäjän ei tarvitsekaan soitella uusille asiakkaille saadakseen toimeksiantoja vaan tyytyväinen asiakas ottaakin suoraan välittäjään itse yhteyttä. Jälkimarkkinoinnin avulla on myös mahdollista saada tyytyväiset asiakkaat suosittelemaan välittäjää lähipiirilleen, kun jälkimarkkinoinnin avulla välittäjä pysyy positiivisesti asiakkaan mielessä.

Tämä jälkimarkkinointiopas on tarkoitettu oppaaksi sekä työvälineeksi jälkimarkkinoinnista kiinnostuneelle välitysliikkeelle ja välittäjälle. Jälkimarkkinointiopas on suunniteltu niin, että sen voi ottaa käyttöön joko osittain tai kokonaan. Jälkimarkkinoinnin kannalta parhaimmat tulokset saa, mikäli jälkimarkkinoinnin ottaa käyttöön kokonaisena prosessina sisältäen pohdinnat jälkimarkkinoinnin lähtökohdista sekä tulosten mittaamisesta. Jälkimarkkinointi voi toimia hyvin, vaikka sen toteuttaisi menemällä suoraan toimintasuunnitelmaan ja toteutukseen. Kuitenkin välittäjän motivaatio jälkimarkkinoinnin suhteen pysyy parempana, mikäli jälkimarkkinoinnin tulokset ovat selvästi nähtävissä. Tuloksia seuraamalla jälkimarkkinointia on mahdollista kehittää paremmaksi sekä tehokkaammaksi.

MISTÄ LÄHDETÄÄN LIIKKEELLE?

Ensimmäiseksi tulee selvittää, mitkä ovat jälkimarkkinoinnin lähtökohdat. Pohdi käyttämiäsi sekä mieleesi tulevia jälkimarkkinoinnin keinoja. Ovatko keinot olleet toimivia ja saaneet hyvää palautetta? Tuleeko mieleesi joitain jälkimarkkinoinnin keinoja, jotka eivät ole toimineet lainkaan tai ovat saaneet huonoa palautetta? Tuleeko mieleesi jokin jälkimarkkinoinnin keino, jonka koet olevan vanhanaikainen ja kannattamaton? Mitkä ovat vahvuutesi, joita myös jälkimarkkinoinnissa voit hyödyntää? Entä heikkoudet? Tuleeko mieleesi jotain mahdollisuuksia, jotka auttavat sinua onnistumaan jälkimarkkinoinnissa? Mitä uhkia ja pelkoja koet jälkimarkkinoinnin suhteen? Kirjoita ylös kaikki mieleesi tulevat jälkimarkkinoinnin pohdinnat.

VAHVUUDET

Korkea motivaatio

valmis sijoittamaan jälkimarkkinointiin rahaa

HEIKKOUEDET

Ei aiempaa kokemusta

Kiireinen aikataulu muutenkin

MAHDOLLISUUDET

Yleensä asiakkaiden kanssa syntyy läheiset välit, helppo lähestyä jälkimarkkinoinnilla

UHAT

Jälkimarkkinointisuunnitelmassa pysyminen, jaksako tai muistako alkuinnostuksen jälkeen?

KOHDERYHMÄ

Jälkimarkkinoinnin tulee olla kohdennettua. Omat jälkimarkkinointisuunnitelmat kannattaaakin suunnitella ja toteuttaa erikseen jokaiselle kohderyhmälle.

ASUNNON MYYJÄT, KULUTTAJAT

ASUNNON OSTAJAT, KULUTTAJAT

ASUNNON MYYJÄT, YRITYSASIAKKAAT

ASUNNON OSTAJAT, YRITYSASIAKKAAT

JULKISHALLINNON ASIAKKAAT

Ensimmäistä jälkimarkkinointisuunnitelmaa tehdessä kohderyhmäksi kannattaa todennäköisesti valita kuluttaja-asiakas myyjän tai ostajan roolissa. Jälkimarkkinointi kuluttajalle on melko samanlaista kuin aiempi yhteydenpito asiakkaaseen —henkilökohtaista ja aitoa.

Jälkimarkkinointi B2B-asiakkaalle on todennäköisesti hieman erilaista sekä aktiivisempaa. Mikäli yritysasiakkaan liiketoimintaan kuuluu esimerkiksi asuntojen remontoiminen, voi nee hänelle markkinoida myyntiin tulevia hänelle sopivia kohteita aina kun sellaisia on tulossa myyntiin. Jos yritysasiakas pääsääntöisesti sijoittaa uudiskohteisiin voi hänelle mainostaa myyntiin tulevia uudiskohteita uutiskirje-tyylisesti herättämään kiinnostusta ennakkomarkkinointina. Tämä yritysasiakkaille kohdistuva jälkimarkkinointi ei välttämättä ole niin henkilökohtaista, ellei tarkoituksena ole juuri saada henkilökohtaisia suhteita aikaan.

TAVOITE

Seuraavana vaiheena on tavoitteen määrittäminen. Jälkimarkkinoinnin päätavoitteena on myynnin kasvattaminen, saada asiakkaat käyttämään samaa välittäjää uudelleen sekä saada enemmän asiakkaita suosittelun kautta. Tavoitteet tulee kuitenkin määrittää tarkemmin. Tavoitteen tulisi olla täsmällinen, mitattava, saavutettavissa oleva, relevantti sekä aikaan sidottu (Hirvonen 2016.)

TÄSMÄLLINEN JA MITATTAVA

*30 % asiakkaista käyttäisi samaa välittäjää uudelleen
Enemmän liidejä suosittelujen avulla, 10/vuosi*

SAAVUTETTAVISSA OLEVA

*Lähtötilanteena muutamia avainasiakkaita, kanta-asiak-
kaita kymmenkunta
Nykyisin suosittelun kautta noin 5 liidiä vuodessa*

RELEVANTTI

*Tavoitteen toteutuessa ei tarvitsisi itse lähestyä asiakkaita ja
käyttää uusasiakashankintaan rahaa
Kun asiakas on itse lähestynyt välittäjää, oma palvelu hel-
pompí myydä → voidaan keskittyä enemmän asuntoon*

AIKAAN SIDOTTU

*Tavoitteet asetetaan aina vuodeksi kerrallaan
Jälkimarkkinoinnin toimet ja vaikutukset kirjataan reaali-
ajassa Exceliin*

SUUNNITELMASTA TOTEUTUKSEEN

KAUPPALAHJA

Kauppalahja on oiva keino aloittaa jälkimarkkinointi. Omaperäisellä kauppalahjalla on mahdollista jäädä positiivisessa mielessä asiakkaan mieleen. Kauppalahjan vaihtaminen kuohuviinistä johonkin mieleenpainuvampaan sekä säilyvämpään muistamiseen on melko vaivatonta sekä helppoa.

KYSELYLOMAKE

Netistä saa helposti veloituksetta luotua kyselyitä, joita on mahdollista lähettää asiakkaalle kauppatilaisuuden jälkeen. Asiakaspalautteiden avulla on mahdollista kasvattaa työmotivaatiota sekä kehittyä välittäjänä. Mikäli kaikki ei olekaan sujunut hyvin, voi asiakkaaseen ottaa vaikka yhteyttä ja pyrkiä keskustelemaan hänen kanssaan siitä, mitä olisi voitu tehdä paremmin. Kun reagointi ja lähestymistapa palautteisiin on ymmärtäväinen, on asiakkaalle jäävää mielikuvaa mahdollista myös samalla parantaa.

SOITTO

Etenkin läheisten asiakkaiden kanssa puhelu on helppo tapa vaihtaa kuulumisia. Tämä keino lienee paras esimerkiksi iäkkäämpien asiakkaiden kanssa. Suunnittele puhelulle jokin runko ja kysymyksiä, jotta puhelussa tulisi myös juteltua eikä asiakas jää ihmettelemään puhelun tarkoitusta. Miten olette viihtyneet uudessa asunnossa? Miten muutto sujui? Onko kaikki sujunut hyvin? Onko herännyt kysymyksiä? Mikäli puhelussa herää kysymyksiä etkä osaa niihin heti vastata, muista palata asiaan mahdollisimman pian.

KIRJE TAI KORTTI

Kirje ja kortti ovat melko edullisia keinoja toteuttaa jälkimarkkinointia. Aiheena voi olla esimerkiksi jouluntoivotus, onnittelu asunnon oston vuosipäivästä tai jotain ihan muuta.

Mukaan jotain pientä makeaa tai vaikka kukkalähetys? Myös lahjaliput elokuviin tai

muuhun tapahtumaan ovat helppo keino ilahduttaa asiakasta. Kirje tai kortti kannattaa kuitenkin kirjoittaa käsin, jotta kirjeestä saa henkilökohtaisen vaikutelman.

SÄHKÖPOSTI

Henkilökohtainen sähköpostiviesti vai uutiskirje? Etenkin uutiskirjeen suhteen kannattaa olla huolellinen, että kohderyhmä on varmasti oikein. Sijoittajille ja yritysasiakkaille myyntiin tulevien uudiskohteiden mainostaminen on sopivaa, mutta omakotitalon ostaneelle ei näitä uutiskirjeitä todennäköisesti kannata. Sähköpostin aihe tulisi myös valita tarkasti, onko tarkoituksena saada asiakas vastaamaan viestiin vai onko kyseessä vain mainos? Sähköpostissa voi esimerkiksi kysyä asiakkaalta samoja asioita, joita puhelussa nostaisit esille: Miten olette viihtyneet uudessa asunnossa? Miten muutto sujui? Onko kaikki sujunut hyvin? Onko herännyt kysymyksiä?

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Virallinen vai rento? Tapahtuma voi olla virallisempi seminaari, jossa käsitellään ajankohtaisia asioita ja asuntokaupan tilanteita. Toisaalta tilaisuus voi olla myös rennompia, jossa asiallisten aiheiden lisäksi vieraana olisi esimerkiksi jokin tunnettu henkilö tai livebändi. Mikä ettei asiakkaille voisi pitää vaikka pikkujoulut toimistossa? Tilaisuudesta kannattaa tehdä niin houkuttava, että asiakkaat saapuvat varmasti paikalle! Toisaalta tapahtumissa tulee muistaa, että henkilökunta edustaa yritystä ja asiakkaat on tarkoitus pitää asiakkaina, joten rennommassakin tilaisuudessa tulee olla etukäteen suunniteltu runko ja käytöksen tulee olla asiallista.

JOTAIN IHAN MUUTA?

Mikäli mieleesi tulee jokin muu jälkimarkkinoinninkeino, toteuta se! Uudet ja omaperäiset keinot ovat hyvä keino erottautua muista, kunhan ne ovat hienovaraisia sekä asiallisia.

AIKATAULU

Kun sopivat jälkimarkkinoinninkeinot on valittu, seuraavana vaiheena on suunnitella jälkimarkkinoinnille aikataulu. Kaksi tärkeintä ajankohtaa ovat kauppatilaisuuden jälkeinen aika sekä kaksi vuotta kauppatilaisuuden jälkeen.

TOIMET ENSIMMÄISEN 1,5 VUODEN AIKANA

Heti kauppatilaisuuden jälkeen tyytyväisyyskysely

Soita asiakkaalle kahden kuukauden jälkeen asuntokaupasta

TOIMET, KUN OSTOSTA PIAN 2 VUOTTA

Lähetä asiakkaalle kortti, kun 2-vuoden rajapyykkiin on aikaa noin kaksi kuukautta

Viimeistään tässä vaiheessa käyttöön kannattaisi ottaa Microsoft Excel, Google Sheets tai CRM-järjestelmä, johon päätetyt jälkimarkkinoinninkeinot voidaan kirjata ylös aikatauluineen. Mikäli nämä alustat tuntuvat vierailta, voi toki suunnitelman siirtää myös omaan kalenteriin. On kuitenkin tärkeää, että kaikki jälkimarkkinointitoimet ja seuraukset kirjataan ylös, jotta jälkimarkkinoinnin onnistumista helppo seurata ja kehittää. Mikäli ylös kirjataan vain toimet, ei vuoden päästä voi muistaa, kuinka moni asiakkaista on tullut esimerkiksi suosittelujen kautta. Näin ollen voi tulla mielikuva, että eihän jälkimarkkinointi ole tehonnut lainkaan.

HAVANNOINTI

Kun jälkimarkkinoinnille määritetty aikataulu lähestyy loppuaan, on seuraavana vaiheena tulosten läpikäyminen. Tässä vaiheessa käydään läpi toteutetut jälkimarkkinoinnin toimenpiteet ja jälkimarkkinoinnin avulla tulleet seuraukset, kuten liidit. Microsoft Excelin, Google Sheetsiin tai CRM-järjestelmän avulla luvut ja tilastot on helppo saada selville.

PYSYTTIINKÖ SUUNNITELMASSA JA AIKATAULUSSA?

MITÄ TOIMIA ASIAKKAAT KEHUIVAT?

TULIKO JOSTAIN TOIMESTA NEGATIIVISTA PALAUTETTA?

SAAVUTETTIINKO TAVOITTEET?

PYSYTTIINKÖ BUDJETISSA?

Tulosten läpikäymisen jälkeen on aika palata takaisin jälkimarkkinoinnin suunnittelun alkuvaiheille ja pohtia, mistä nyt lähdemme liikkeelle — mitkä ovat oikeasti vahvuutemme, heikkoutemme, mahdollisuutemme sekä uhkamme? Tässä vaiheessa on myös hyvä ottaa käyttöön uudet ideat ja hylätä toimet, jotka eivät toimineet. Älä kuitenkaan liian ankaralla kädellä karsi ja muuta toimia, sillä jälkimarkkinoinnin onnistuminen ei todennäköisesti näy vielä vuodessa. Jälkimarkkinointi on pitkä prosessi ja voi mennä jopa vuosia, ennen kuin asiakkaalle tulee ajankohtaiseksi asunnon myynti uudelleen. Toimet voivat siis olleet onnistuneita, vaikka ensimmäisenä vuotena erinomaisia tuloksia ei olekaan saatu. Jälkimarkkinoinnin avulla on kuitenkin mahdollista saada tyytyväiset asiakkaat suosittamaan välittäjää tutuilleen, joten verkostojen ja maineen kasvattaminen on mahdollista, vaikka sitä on vaikea seurata ja mitata.

LÄHTEET

Hirvonen, E. 2016. PowerMarkkinointi. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 21.10.2020. Saatavilla osoitteessa <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

KUVAT

Oppaan kuvat ovat Unplash-sivustolta, josta kuvat ovat vapaasti käytettävissä ilman valokuvaajan tai Unplashin lupaa.

Bailey, J₁. https://unsplash.com/photos/94Ld_MtIUf0

Bailey, J₂. <https://unsplash.com/photos/mexeVPITB6k>

Bailey, J₃. <https://unsplash.com/photos/HyoRyMAVpNA>

Berndt, P. <https://unsplash.com/photos/5iOGnoTTjSE>

Blazek, L. <https://unsplash.com/photos/mcSDtbWXUZU>

Dose Media. <https://unsplash.com/photos/bU6JyhSI6zo>

Fletcher-Brown, M. <https://unsplash.com/photos/nN5L5GXKFz8>

Hermant, B. <https://unsplash.com/photos/CpUgNqjDinw>

Hope House Press - Leather Diary Studio. <https://unsplash.com/photos/PJzc7LOt2lg>

Kraken Images. <https://unsplash.com/photos/Y5bvRlcCx8k>

STIL. <https://unsplash.com/photos/vdaJJbls3xE>

You X Ventures₁. <https://unsplash.com/photos/m2TU2gfgSeE>

You X Ventures₂. <https://unsplash.com/photos/Oalh2MojUuk>