

Kiinteistönvälitystoiminnan kysynnän ennakointi Jyväskylän alueella

Case: OVV Asuntopalvelut Jyväskylä

Veli-Pekka Oksanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



Tekijä(t) Oksanen, Veli-Pekka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.11.2013
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KIINTEISTÖNVÄLITYSTOIMINNAN KYSYNNÄN ENNAKOINTI JYVÄSKYLÄN ALUEELLA CASE: OVV ASUNTOPALVELUT JYVÄSKYLÄ		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Välimäki, Nina		
Toimeksiantaja(t) OVV Asuntopalvelut Jyväskylä Valtteri Varjoranta LVV, KIAT		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen toimeksiantajana oli OVV Asuntopalveluiden Jyväskylän toimipiste. Työn tärkeimpänä tehtävänä oli ennakoita, kuinka paljon Jyväskylän alueella olisi kysyntää, mikäli toimeksiantaja päättäisi laajentaa liiketoimintaansa kiinteistönvälitystoimintaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on olla toimeksiantajan päätöksenteon apuvälineenä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tietoa kerättiin kyselylomaketutkimuksen avulla toimeksiantajan nykyisiltä asiakkailta ja markkina-analyysi tehtiin kirjoituspöytätyö tutkimuksena hyödyntäen sekundaaridataa. Tutkimuksessa hyödynnettiin markkinointi- ja markkinatutkimuksen sekä kysynnän analysoinnin teoriaa.</p> <p>Kyselylomaketutkimus toteutettiin Internet-kyselynä Sphinx Survey -ohjelmiston avulla. Kyselystä tiedotettiin kirjeitse vuokranantaja-asiakkaille, jotka olivat tehneet vuokrasopimuksen toimeksiantajan kautta viimeisen viiden vuoden aikana. Niille asiakkaille, joilla oli sähköpostiosoite yrityksen tietokannassa, tiedotettiin kyselystä myös sähköpostitse. Kyselyn vastausprosentti oli 23 %.</p> <p>Kyselylomaketutkimuksen ja sekundaaritutkimuksen tietoja yhdistelemällä saatiin laskettua toimeksiantajalle kolmen seuraavan vuoden suunta-antava markkinapotentiaali nykyisten asiakkaiden keskuudesta. Lisäksi arvioitiin kiinteistönvälitysalan tulevaa kehitystä ja kysyntään vaikuttavia tekijöitä, kuten yleisiä - ja alueellisia markkinatekijöitä sekä Jyväskylässä toimivien kilpailijoiden markkinaosuuksia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Jyväskylän alueella ei ole nähtävissä suurta muutosta kiinteistönvälityspalvelujen kysynnässä. Kyselyyn vastanneista yli puolet valitsi toimeksiantajan välittäjäksi, mikäli joutuisi myymään asunnon tai kiinteistön.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kysyntä, kysynnän ennakointi, markkina-analyysi, kiinteistönvälitys		
Muut tiedot		



Author(s) Oksanen, Veli-Pekka	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11112013
	Pages 50	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title ANTICIPATING THE DEMAND IN THE REAL ESTATE BUSINESS IN THE JYVÄSKYLÄ AREA CASE: OVV ASUNTOPALVELUT JYVÄSKYLÄ		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by OVV Asuntopalvelut Jyväskylä Valtteri Varjoranta LVV, KIAT		
Abstract <p>The thesis was assigned by OVV Asuntopalvelut Jyväskylä. The main purpose was to forecast the demand in the Jyväskylä region in case the assigner of the thesis decides to expand to the real estate business. The thesis would then be used as a tool in decision making by the assigner.</p> <p>Quantitative research methods were used. A questionnaire was used for gathering information from the assigner's current customers, and a market analysis was conducted via secondary research. The research was based on theories of marketing, market research and demand analysis.</p> <p>The questionnaire was available on the Internet using the Sphinx Survey program. The customers that had made rental agreements with the help of the assigner during the past five years were informed of the questionnaire via mail. Those customers who had their e-mail addresses in the assigner's database were also informed via e-mail. The response rate was 23.1 %.</p> <p>With the data collected from the questionnaire and the secondary research, it was possible to calculate the value of the directional market potential amongst the assigner's current customers for the next three years. The near future development of the real estate business and the factors affecting the demand for real estate business such as common and regional market factors and market shares of the competitive real estate agencies in Jyväskylä were also evaluated. The research results showed that there are no apparent major changes expected to the real estate business demand in Jyväskylä. More than half the respondents would choose the assigner as their real estate agent if they had to sell an apartment or real property.</p>		
Keywords demand, demand forecasting, market analysis, real estate business		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
	Toimeksiantaja ja tutkimuksen tavoite	3
2	Välitystoiminta	6
	2.1 Välityspalvelu	6
	2.2 Välitystoimintaan vaikuttavat säädökset	7
	2.3 Välitystoiminnan edellytykset	8
	2.4 Kiinteistönvälitysalan kehitys	9
3	Kysyntä	12
	3.1 Markkinoinnin analysointi	12
	3.2 Kysynnän analysointi	12
	3.3 Kysynnän ennakointimenetelmät	13
	3.4 Kysyntä kiinteistönvälitysalalla	15
	3.5 Yhteenveto	16
4	Tutkimuksen toteutus	18
	4.1 Markkinointitutkimus	18
	4.2 Tutkimusongelma	20
	4.3 Tutkimusmenetelmät ja tulosten analysointi	21
	4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	21
5	Kirjoituspöytä tutkimus	23
	5.1 Yleiset markkinatekijät	23
	5.2 Yleinen taloudellinen tilanne	23
	5.3 Korkotasot	25
	5.4 Alueelliset markkinatekijät	27
	5.5 Väestö-, elinkeino- ja asumisrakenne	27
	5.6 Markkinaosuudet	28
6	Kyselylomaketutkimus	32
	6.1 Kyselylomaketutkimuksen toteutus	32
	6.2 Vastaajien taustatiedot	34
	6.3 Kiinteistönvälityspalvelun kysyntä	35
	6.4 Markkinapotentiaali	39

7 Johtopäätökset ja pohdinta	41
Lähteet.....	44
Liitteet	47
Liite 1. Kyselylomake ja vastaukset	47

Kuviot

Kuvio 1. Jyväskylän alueella tehdyt asunto-osakehuoneistojen kaupat vuosittain (Asunto-osakehuoneistojen kauppojen lukumäärät 2013).	10
Kuvio 2. Bruttokansantuotteen volyymin muutos verrattuna edelliseen kvartaaliin prosentteina (Neljännesvuositilinpito 2013).	24
Kuvio 3. Toimialojen arvonlisäyksen volyymin muutokset vuoden 2013 toisella kvartaalilla verrattuna vuoden 2012 toiseen kvartaaliin prosentteina (Neljännesvuositilinpito 2013).	25
Kuvio 4. Suomen rahoituslaitosten myöntämien asuntolainojen määrä ja keskiporko 2008–2013.....	26
Kuvio 5. Välitystoiminnan tarve	36
Kuvio 6. Palvelun halu	37
Kuvio 7. Potentiaalinen kysyntä	38

Taulukot

Taulukko 1. Jyväskylän väestöennuste 2012-2021.	27
Taulukko 2. Jyväskylässä toimivien välitysliikkeiden käytettyjen kerrostaloasuntojen markkinaosuudet syyskuussa 2013	29
Taulukko 3. Vastaajien sukupuoli	34
Taulukko 4. Vastaajien ikä	34
Taulukko 5. Vastaajien omistamien asuntojen määrä	35
Taulukko 6. Vastaajien aiempi kokemus välityspalvelusta	36
Taulukko 7. Kysyntä x tarve.....	39

1 Johdanto

Kiinteistötoimiala on yksi kansantaloudellisesti merkittävimmistä toimialoista niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Kiinteistöjä ja asuntoja tarvitsevat sekä yritykset että yksityishenkilöt, ja yksi merkittävimmistä kiinteistötoimialan palveluista on välitysliiketoiminta. (Kasso 2011, 129.)

Välitystoiminnan harjoittamiseen liittyy turvallisuus-, terveys- ja taloudellisia riskejä ostajan, myyjän ja välittäjän kannalta. Kiinteistönvälityksessä käsitellään joskus jopa kuluttajan koko omaisuutta. Kiinteistönvälitystoiminta on luonteeltaan riskialttiimpaa ja vaatii yritykseltä enemmän resursseja kuin vuokranvälitys, mutta toisaalta välityspalkkiot ovat suurempia.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää toimeksiantajalle, kuinka paljon kysyntää kiinteistönvälitystoiminnalle olisi, mikäli toimeksiantaja päättää laajentaa toimintaansa vuokranvälityksen lisäksi vanhojen kerrostaloasuntojen välittämiseen. Kysyntäanalyysin avulla toimeksiantaja voi arvioida laajentamisen kannattavuutta. Työssä toteutetaan kartoittava markkinatutkimus, jossa selvitetään toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden markkinapotentiaali kyselylomaketutkimuksen ja kirjoituspöytä tutkimuksen avulla.

Jotta toimeksiantaja voi arvioida liiketoiminnan laajentamisen kannattavuutta paremmin, on oleellista tietää kiinteistönvälityspalvelun luonteesta, edellytyksistä, riskeistä, kustannuksista sekä toimintaympäristöstä. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat kysyntään kiinteistönvälitystoimialalla, kuinka kysyntää voidaan analysoida ja millainen on kiinteistönvälitystoimialan nykytilanne. Lisäksi arvioidaan tulevaisuuden kehitystä.

Toimeksiantaja ja tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön toimeksiantaja on OVV Asuntopalveluiden Jyväskylän toimipisteen yrittäjä Valteri Varjoranta. OVV Asuntopalvelut on valtakunnallinen franchising välitysliike, joka välittää pääasiassa vuokra-asuntoja. Joillakin paikkakunnilla on

otettu kiinteistönvälityspalvelu mukaan toimintaan. Myös Jyväskylässä ollaan aiheesta kiinnostuneita. OVV Asuntopalveluiden Jyväskylän toimistossa työskentelee tällä hetkellä yrittäjän lisäksi kaksi harjoittelijaa.

Toimeksiantaja harkitsee liiketoiminnan laajentamista vuokra-asuntojen välitysliikkeestä myös kiinteistönvälitysliikkeeksi. Tarkoituksena on ainakin aluksi välittää pelkästään asunto-osakkeita, käytännössä enimmäkseen vanhoja kerrostaloasuntoja. Toimeksiantajan nykyinen palvelumalli on seuraavanlainen: Toimeksiantaja tekee sopimuksia yksityisomistuksessa olevien asuntojen vuokran välittämiseksi ja etsii asuntoihin sopivat vuokralaiset asunnon omistajan toiveiden mukaan. Tämän jälkeen toimeksiantaja perii sopimuksen mukaisen välityspalkkion vuokranantajalta. Perusvälityspalkkio on 95 % yhden kuukauden vuokrasta sisältäen arvonlisäveron. Toimeksiantajan vuokravälityspalveluun sisältyy seuraavaa (Vuokranantajan info n.d.):

- Välitettävän kohteen vuokratason arviointi
- Välitettävän kohteen kuvaaminen
- Välitettävän kohteen esittely
- Välitettävän kohteen markkinointi Internetissä ja toimistolla
- Vuokrasopimusten laadinta ja alkuperäiskappaleiden säilytys
- Asunnonhakijoiden luottotietojen tarkistaminen
- Vuokravakuuden suorituksen valvonta
- Avainten vastaanotto ja luovutus
- Yleisen ja oikeudellisen neuvonnan antaminen vuokrausasioissa koko vuokrasuhteen ajan

Lisäksi OVV Asuntopalvelut myy maksullisia lisäpalveluja, jotka tarjoavat vuokranantajalle lisäturvaa muun muassa vuokratulojen valvonnassa ja takaamisessa (Vuokranantajan info, n.d.).

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko OVV Asuntopalveluiden nykyisillä asiakkailta, vuokranantajilla, tarvetta ja kiinnostusta uudelle palvelulle. Tutkimus

rajataan vuokranantajiin, joilla on omistusasuntoja Jyväskylän alueella. Lisäksi tutkimuksessa keskitytään toimeksiantajan pyynnöstä enimmäkseen vanhojen kerrostalohuoneistojen välitystoimintaan.

Tärkeimmät kysymykset tutkimuksessa ovat:

- Kuinka paljon kysyntää nykyisten asiakkaiden keskuudessa on nyt tai tulevaisuudessa kiinteistönvälityspalvelulle?
- Kuinka paljon omistusasuntoja nykyisten OVV Asuntopalveluiden asiakkailla on tällä hetkellä Jyväskylän alueella?
- Mikäli nykyisille asiakkaille tulee tarve kiinteistönvälityspalvelulle, ostaisivatko asiakkaat palvelun OVV Asuntopalveluilta vai kilpailevalta kiinteistönvälittäjältä, jos välityspalkkio on 2 % sisältäen arvonnäköveron tai vähintään 1500 euroa + arvonnäkövero?
- Millainen tilanne vallitsee tällä hetkellä kiinteistönvälitysmarkkinoilla ja millä tavalla markkinoiden oletetaan kehittyvän tulevaisuudessa?

Oletuksena on, että toiminnan laajentaminen on ainakin jossain määrin kannattavaa. Jotkut asiakkaat ovat jo tiedustelleet toimeksiantajalta, tarjoaako toimeksiantaja kiinteistönvälityspalvelua Jyväskylän alueella. Tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon kysyntää uudelle palvelulle olisi. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on toimia toimeksiantajan apuvälineenä liiketoiminnan laajentamisesta päätettäessä. Jotta tulevaa kysyntää voitaisiin arvioida mahdollisimman luotettavasti, opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta.

2 Välitystoiminta

Asunto- ja kiinteistökaupoissa on useimmiten kolme osapuolta: myyjä, ostaja ja kiinteistönvälittäjä. Kiinteistönvälittäjää käytetään asuntokaupoissa lähes aina, riippumatta vallitsevista markkinaolosuhteista. Välitystoiminnalla tarkoitetaan kiinteistöjen, asuntojen, vuokrahuoneistojen tai huoneiston käyttöoikeuden antavien osakkeiden välitystä. (Kasso 2011, 1–3.)

Jotta toimeksiantaja voi paremmin arvioida liiketoiminnan laajentamisen kannattavuutta ja jotta kiinteistönvälitysalan kysyntää voidaan ennakoida, tulee selvittää millaisesta toimialasta on kyse. Tässä luvussa käsitellään kiinteistönvälitystoimialaan liittyviä termejä, välitystoiminnan luonnetta, edellytyksiä, siihen vaikuttavia säädöksiä sekä alan viimeaikaista kehitystä.

2.1 Välityspalvelu

Palvelun yksi määritelmä on osapuolen tarjoama teko tai suoritus. Palvelu on aineeton eikä välttämättä johda minkään asian konkreettiseen omistamiseen. Monilla palveluilla ei ole lainkaan fyysistä muotoa. (Kotler & Keller 2009, 214.)

Kiinteistönvälityspalvelun tehtävä on saattaa kiinteistön tai sen osan, rakennuksen tai kiinteistön hallintaoikeuden antavien osakkuuksien tai osakkeiden omistajuuden vaihdoksesta sopivat osapuolet yhteen (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 4). Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan (Kiinteistönvälitys n.d.) kiinteistönvälittäjän tehtäviin asuntokaupassa kuuluu vähintään:

- Välitettävän kohteen hinnan arviointi
- Välityssopimuksen tekeminen ammattitaitoisesti
- Myyjän neuvonta ja opastaminen kiinteistökauppaan liittyvissä asioissa
- Välitettävän kohteen markkinointi
- Välitettävän kohteen esittely ostajaehdokkaille
- Tiedonanto ostajaehdokkaille kohteesta ja kiinteistökaupasta
- Tarjousten ja mahdollisen käsirahan vastaanottaminen

- Kauppakirjan laatiminen
- Välitettävään kohteeseen liittyvien asiakirjojen hankkiminen
- Välitettävään kohteeseen liittyvien tietojen tarkistaminen, mikäli välittäjällä on syytä epäillä tietojen paikkansapitävyyttä

Välitysliikkeellä voidaan tarkoittaa kiinteistönvälitysliikettä tai vuokrahuoneiston välitysliikettä. Kiinteistönvälitysliike voi välittää sekä kiinteistöjä että vuokrahuoneistoja, kun taas vuokrahuoneiston välitysliike saa välittää vain vuokrahuoneistoja. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 30.)

Välitysliikkeen tehtäviin kuuluu pitää päiväkirjaa toimeksiannoista, niiden mahdollisista muutoksista ja valmistuneista kaupoista. Välitysliikkeen on myös säilytettävä toimeksiantoon liittyvät asiakirjat. Päiväkirjaa voidaan pitää myös sähköisesti, mutta se täytyy olla aina tulostettavissa kirjalliseen muotoon. Jos päiväkirjaan tehdään muutoksia, myös alkuperäisten tietojen on jäätävä näkyviin. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 37–38.)

2.2 Välitystoimintaan vaikuttavat säädökset

Välitystoiminta on luonteeltaan elinkeino, jonka harjoittamiseen liittyy turvallisuus-, terveys- ja taloudellisia riskejä. Kiinteistönvälityksessä käsitellään kuluttajien kannalta hyvin arvokkaita kohteita, joskus jopa kuluttajan koko omaisuutta. Tästä syystä kiinteistönvälitystoimintaa on säädelty elinkeino-oikeudellisesti pitkään. Lisäksi välitysliikkeen ja kuluttajan välisen suhteen erityissääntely on koettu tarpeelliseksi. Erityisesti kiinteistönvälitystoimintaa koskevia lakeja on useita. Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (1075/2000) on elinkeino-oikeudellinen säännös. Siinä käsitellään välitystoiminnan harjoittamisen edellytyksiä ja yleisiä toiminnan harjoittamiseen liittyviä säännöksiä. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 29–30.)

Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (1074/2000) käsittelee välitystapahtumaa ja sen oikeussuhteita, eli välitysliikkeen ja kuluttajan välistä suhdetta. Myös kuluttajansuojalain (38/1978) tiettyjä osia sekä asetusta

kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (1359/1999) ja asetusta asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista (130/2001) sovelletaan kiinteistönvälitystoimintaan. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 29–30.)

Lain mukaan kiinteistönvälityksessä on noudatettava hyvää välitystapaa, mutta laissa ei ole tarkasti määritelty mitä sillä tarkoitetaan. Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n laki- ja lausuntovaliokunnan laatimassa ja julkaisemassa ”Hyvän Välitystavan ohjeessa” on koottu yhteen periaatteet ja käytänteet, joita kiinteistönvälittäjän tulee noudattaa. Hyvä välitystapa muuttuu jatkuvasti. Siihen vaikuttavat tuomioistuimen päätökset, kuluttajariitalautakunnan suositukset, viranomaisten ohjeistukset, alan vakiintuneet käytänteet sekä uudet menettelytavat ja arvostukset. Hyvän Välitystavan tarkoitus on suojata kuluttajia. (Hyvä Välitystapa n.d.)

2.3 Välitystoiminnan edellytykset

Välitystoimintaa ei saa harjoittaa kuka tahansa. Välitysliike on rekisteröitävä välitysliikerekisteriin ennen toiminnan aloittamista. Rekisteröinti tapahtuu sen aluehallintoviraston kautta, jonka alueella välitysliikkeen hallintoa hoidetaan pääsääntöisesti. Kaikilla on oikeus saada välittäjästä tietoja rekisteristä. Rekisteröintipäätös maksaa 190 euroa. Aluehallintovirasto valvoo välitystoimintaa. (Kiinteistön- ja vuokravälitystoiminnan aloitusilmoituksen ohjeet n.d.)

Välitysliikkeellä tulee olla riittävä vastuuvakuutus. Riittäväksi vakuudeksi katsotaan, että toiminnan laadun ja laajuuden suhteen sen arvioidaan riittävän korvaamaan toiminnasta mahdollisesti aiheutuvat vahingot. Sen on myös vastattava alan yleisiä vakuutuskäytänteitä. Aluehallintovirastot pitävät riittävänä vastuuvakuutuksena 50 000 euron ja enintään 1000 euron omavastuuta pienillä kiinteistönvälitysliikkeillä. Pienillä asuinhuoneistojen vuokravälitysliikkeillä on pidetty 20 000 euron ja enintään 1000 euron omavastuuta riittävänä. (Kiinteistön- ja vuokravälitystoiminnan aloitusilmoituksen ohjeet n.d.)

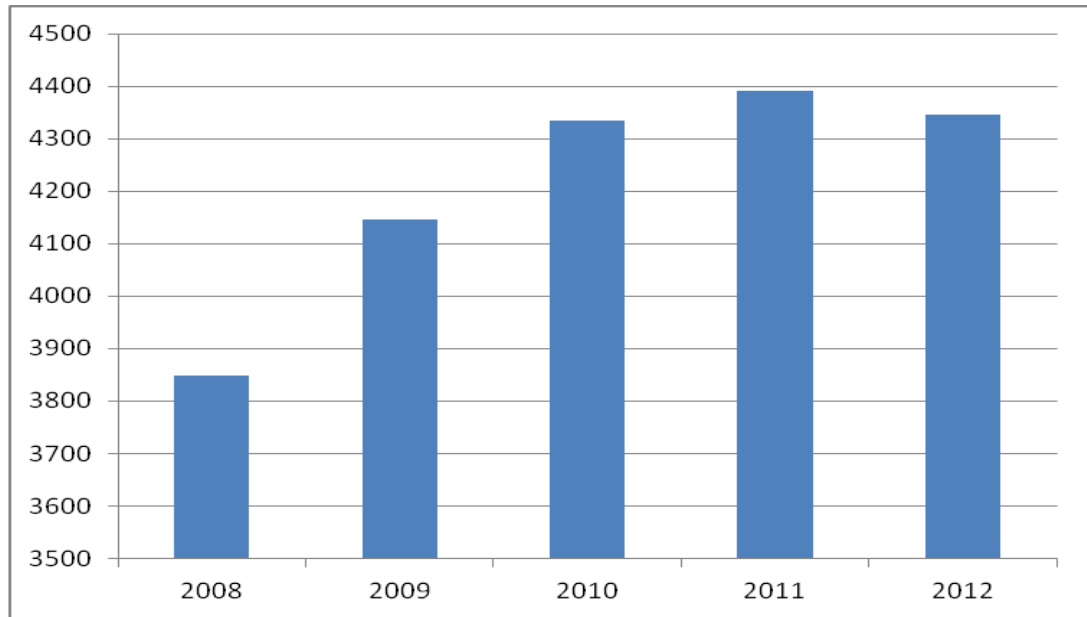
Kiinteistönvälityslikkeellä täytyy olla myös välitysliikettä rekisteröitäessä sekä toimintaa harjoitettaessa nimitetty vastaava hoitaja. Vastaavan hoitajan on oltava täysi-ikäinen ja luotettavana pidettävä eli hänellä ei saa olla taustalla liiketoimintaan liittyvää lainvastaista toimintaa ja hänellä tulee olla ammattipätevyys. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 31–38.)

Vastaavan hoitajan ammattipätevyys on ilmennettävä suorittamalla kiinteistönvälittäjäkoe. Keskuskauppakamari järjestää kokeita kaksi kertaa vuodessa. Koemaksu on tällä hetkellä 225 euroa kiinteistönvälittäjäkokeen osalta. Kokeen suorittamisen jälkeen kiinteistönvälitysliike tai kokeen suorittanut henkilö saa käyttää nimikettä Kiinteistönvälittäjä tai LKV. (LKV ja LVV n.d.)

Vastaavan hoitajan on huolehdittava, että toiminnassa noudatetaan hyvää välitystapaa, toimintaa harjoitetaan lainmukaisesti ja että välitystoimintaan osallistuvat henkilöt on perehdytetty tehtäviinsä asianmukaisesti. Mikäli vastaava hoitaja laiminlyö velvollisuutensa, hän saattaa joutua henkilökohtaisesti korvausvastuuseen. Vastaavan hoitajan on pidettävä ammattitaitoaan yllä seuraamalla välitystoimintaan liittyvää lainsäädäntöä, käytänteitä, julkaisuja ja osallistumalla koulutustilaisuuksiin. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 31–38.)

2.4 Kiinteistönvälitysalan kehitys

Seuraavassa kuviossa on esitetty Jyväskylän alueella tehtyjen asunto-osakehuoneistojen kauppojen kappalemäärät yhteensä vuosittain. Asunto-osakehuoneistot ovat yleensä joko kerros-, rivi- tai paritaloasuntoja, joten tuloksien ulkopuolelle jäävät mm. omakotitalot.



Kuvio 1. Jyväskylän alueella tehdyt asunto-osakehuoneistojen kaupat vuosittain (Asunto-osakehuoneistojen kauppamäärät 2013).

Asunto-osakehuoneistojen kauppamäärä Jyväskylän alueella on ollut kasvussa vuodesta 2008 aina vuoteen 2012 asti. Vuosien 2010 ja 2012 aikana kauppamäärä on tehty suunnilleen yhtä paljon joka vuosi, yli 4300 ja alle 4400 kappaletta vuosittain. Vuonna 2012 kauppamäärä tehtiin hieman vähemmän kuin edeltävänä vuotena. (Asunto-osakehuoneistojen kauppamäärät 2013.)

Ympäristöministeriön toteutuneiden asuntokauppojen hintatietopalvelun pohjalta tehdyn tilaston (Asuntojen hinnat Suomessa 2013) mukaan helmikuussa 2013 Jyväskylässä myytyjen asuntojen keskihinta oli 116 000 euroa; pidemmällä tarkasteluvälillä sama tilasto antaa Jyväskylän alueella myytyjen asuntojen keskihinnaksi 122 000 euroa.

Yksityiskohtaisia myyntitietoja, kuten esimerkiksi Logica Oy:n ylläpitämä hintaseurantapalvelu, on tarjolla kiinteistönvälittäjille. Kyseistä tietokantaa voivat hyödyntää ainoastaan välitysliikkeet, jotka ovat sitoutuneet sopimuksella luovuttamaan tietoja järjestelmän ylläpitäjälle. (Kasso 2011, 173.) Tarkempia tietoja myynnin määrästä ja myyntihinnoista ei ole saatavilla tähän tutkimukseen.

Kiinteistönvälitysalan valtakunnallisesta kehityksestä on erilaisia ennusteita. Kiinteistönvälitysalan keskusliiton julkaisemassa lehdistötiedotteessa ennustetaan, että vuosi 2013 alkaa asuntokauppojen suhteen edellistä vuotta rauhallisemmin, mutta loppuvuotta kohti kaupankäynti lisääntyy (Malila 2012). Toisaalta useiden välitysliikkeiden johtoasemissa olevat henkilöt arvioivat, että vuoden 2013 alkupuolella kauppa käy aktiivisemmin ja kaupankäynti hidastuu maaliskuussa 2013 tulevan varainsiirtoveron nousun, taloudellisen epävarmuuden ja lainansaannin vaikeutumisen myötä vuoden loppua kohti (Manninen 2013). Tällä hetkellä vaikuttaa siltä, että jälkimmäinen ennuste on lähempänä totuutta. Kiinteistönvälitysalan keskusliiton (KVKL) julkaisemassa uudemmassa tiedotteessa kerrotaan, että vuoden 2013 tammi-elokuu välillä käytettyjen asuntojen kokonaiskauppamäärät ovat kutistuneet valtakunnallisesti 13,5 % viime vuodesta. Liiton jäsenien mukaan tämä johtuu talouden epävarmuudesta, työttömyyden lisääntymisestä ja lainaehtojen tiukentumisesta. (Malila 2013.)

3 Kysyntä

Jotta kysyntää voitaisiin ennakoida täytyy ensin analysoida kohdemarkkinoita. Tässä luvussa selvitetään, mitä markkinoinnin analysointi on, kuinka kysyntää voidaan analysoida ja ennakoida ja mitkä tekijät vaikuttavat kysyntään kiinteistönvälitystoimialalla.

3.1 Markkinoinnin analysointi

Markkinoinnin lähtökohtana ovat markkinat ja kuluttajien tarpeet. Markkinointi on johtamistapa, jolla pyritään kannattavuuteen tyydyttämällä kuluttajien olemassa olevia tarpeita. Asiakkaiden tarpeet pitää selvittää, jotta yritysjohto voi tehdä hyviä päätöksiä. Tarpeet voidaan selvittää analysoimalla yrityksen ympäristöä. (Anttila & Iltanen 2001, 12–13.)

Markkinoinnin johtamisessa tarvitaan luotettavia tietoja toiminnan menestystekijöistä. Erilaisilla markkinoinnin analyyseilla pyritään keräämään ja hyödyntämään tietoa yrityksen menneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. (Isoviita & Lahtinen 1998a, 47.)

Markkinoinnin analyysit voidaan jakaa kahteen ryhmään: ympäristöanalyysihin ja yritysanalyysihin. Ympäristöanalyysit ovat kysyntäanalyysit, kilpailutilanneanalyysit, yhteisötekijäanalyysit ja tuotantoympäristöanalyysit. Yritysanalyysit ovat organisaatioanalyysit, toimintojen analyysit, laskennalliset analyysit ja tuote-markkina-analyysit. Ympäristöanalyysillä tutkitaan markkinoinnin ulkoisia tekijöitä, joiden avulla tuotetaan tietoa päätöksenteon tueksi. Yritysanalyysillä tutkitaan yrityksen sisäistä tehokkuutta. (Isoviita & Lahtinen 1998a, 47.)

3.2 Kysynnän analysointi

Kysynnällä tarkoitetaan kuluttajien kiinnostusta ja maksukykyä jonkin tietyn tuotteen suhteen. Kysyntä perustuu kuluttajien tarpeisiin ja haluihin. Tarpeilla tarkoitetaan kuluttajien tarpeita ja haluilla tarkoitetaan jonkin tietyn tuotteen haluamista tarpeen

tydyttämiseksi. Kysyntää mitattaessa yritysten on tutkittava, kuinka paljon kuluttajilla on halua ja tarvittavia resursseja tuotteen ostamiseksi. (Kotler & Keller 2009, 28–29.) Markkinoinnin johtamisessa olennaisessa osassa ovat tarkat tiedot asiakaskunnasta, kysynnän määrästä ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kysyntään vaikuttavat halujen ja tarpeiden lisäksi myös yrityksen ja koko toimialan markkinointitoimenpiteet. (Isoviita & Lahtinen 1998a, 47–48.)

Kysyntää analysoitaessa tulee huomioida markkinapotentiaali, toimialan kokonaisuusmyynti ja markkinaosuudet. Markkinapotentiaalilla tarkoitetaan myynnin enimmäismäärää toimialakohtaisesti. Markkinapotentiaalın arvioinnissa vaikein osuus on tuotteen potentiaalisten ostajien arviointi. Yritys voi selvittää tutkimuksen avulla sellaisia kuluttajaryhmiä, joilla on kiinnostusta tai mahdollisuutta ostaa tuotetta. Kun potentiaalinen ostajaryhmä on arvioitu, yritys voi tehdä arvion markkinapotentiaalista laskemalla yhden myynnin keskihinnan ja kertomalla sen potentiaalisten ostajien määrällä. (Kotler & Keller 2009, 70–72.)

Kysynnän analysoinnissa voidaan käyttää termiä ennustaminen. Tällä tarkoitetaan kuluttajien käyttäytymisen ennustamista tietyissä olosuhteissa. Yritykset tekevät yleensä ensin toimialakohtaisen ennusteen, minkä jälkeen tehdään yrityksen myyntiennuste. Yrityksen myyntiennusteita voidaan tehdä asiakkaiden aikomuksia selvittäväällä kyselyllä, myyjien ja asiantuntijoiden arvioiden perusteella, aiempien myyntilukujen analysoinnilla tai markkinatestauksen avulla. (Kotler & Keller 2009, 70–72.)

3.3 Kysynnän ennakointimenetelmät

Kysyntää voidaan ennakoida eri menetelmillä. Eri menetelmät soveltuvat eri tilanteisiin, eivätkä menetelmät ole varmoja. Kysyntää on kuitenkin pyrittävä ennakoimaan, jotta vaadittavia resursseja ja kannattavuutta voidaan arvioida. Eniten käytetyt menetelmät ovat trendimenetelmä, yleistymisarvioon perustuva menetelmä, analogiamenetelmä, kausaalimenetelmät ja markkinointitutkimukset. Kysynnän ennakointimenetelmät antavat viitteitä tulevasta kysynnästä, mutta viime

kädessä päätöksenteossa käytetään markkinoijan harkintaa. (Isoviita & Lahtinen 1998a, 48–50.)

Trendimenetelmä perustuu siihen, että kysynnän uskotaan kehittyvän jatkossa samaan suuntaan kuin ennenkin. Todellisuudessa markkinoilla tapahtuvat muutokset ovat arvaamattomia ja kehitystä on lähes mahdotonta ennakoida varmasti. Yleistymisarvioon perustuvan menetelmän lähtökohtana on tuotteen yleistymisestä ja kysynnästä kerätty aikaisempi luotettava tieto. Jos kuluttajien ostoaikomukset on selvitetty, tulevaa kysyntää voi ennakoida kohtuullisen hyvin käyttämällä yleistymisarviota. Analogiamenetelmä perustuu siihen, että kysyntä ei ole riippuvainen markkina-alueesta vaan että tuotteen kysyntä kehittyy uudella alueella samalla tavoin kuin jollakin toisella alueella tai jonkin toisen, samantyyppisen tuotteen kysyntä. Analogiamenetelmä toimii vaihtelevalla menestyksellä, eikä se sovellu yksittäisten merkkien vaan lähinnä suurempien tuoteryhmien kysynnän luotettavaan ennakkointiin. (Isoviita & Lahtinen 1998a, 48–49.)

Kausaalimenetelmistä yleisin on regressiomenetelmä, jossa oletetaan, että tuotteen kysynnän kehitys riippuu jostain toisesta muuttujasta. Regressiomallia voidaan käyttää, jos kysynnän määrä ei vaikuta selittävien eli riippumattomien muuttujien arvoon. Muuttujien välillä olevat syy-seuraussuhteet eivät kuitenkaan ole täysin yksiselitteisiä tai selkeitä, jolloin arviot voivat mennä pahasti pieleen. Kysyntää voidaan myös ennakoida johtavan indikaattorin menetelmällä, jossa edeltävää aikasarjaa tutkimalla pyritään ennakoimaan tulevaa aikasarjaa, jolla on sama vaihteluväli. Se perustuu siihen, että jos useammat kuin yksi aikasarja ovat muistuttaneet toisiaan, tulee sama tapahtumaan uudestaan. Menetelmällä on riskinsä, sillä markkinoilla tapahtuvien muutosten takia tulevan aikasarjan kysynnän rakenne ei välttämättä vastaa aikaisempaa. (Isoviita & Lahtinen 1998a, 49–50.)

Yksi tapa ennakoida tuotteen kysyntää on koemarkkinointi. Koemarkkinoinnissa tuotteen markkinointi aloitetaan rajatulla alueella ja tuotteen kysynnästä kerätään tietoja tietyllä aikavälillä. Näiden tietojen avulla ennakoidaan täysimittaisen markkinoinnin kokonaiskysyntää. Koemarkkinoinnin tulokset eivät ole täysin

luotettavia, sillä koemarkkinoinnin ja täysimittaisen markkinoinnin välillä on viivettä, ja eri alueilla kysynnässä voi olla eroja. (Isoviita & Lahtinen 1998a, 50.)

Uuden tuotteen kysyntää voidaan ennakoida parhaiten markkinointitutkimuksen avulla. Esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden ostoaikomuksia voidaan selvittää kyselytutkimuksen avulla. Tällaisen kyselyn tulokset eivät kuitenkaan ole välttämättä täysin varmoja, koska kiinnostuksen osoittaminen ei velvoita asiakasta ostamaan tuotetta. (Isoviita & Lahtinen 1998a, 50.) On myös otettava huomioon, että asiakkaan elämäntilanne voi muuttua kyselyn tiedonkeräyksen jälkeen. Vaikka asiakkaalla olisi kyselyyn vastattaessa tarve tuotteelle, tarve voidaan tyydyttää ennen uuden tuotteen markkinoinnin aloittamista. On myös mahdollista, että tarve ilmenee hyvin yllättäen kyselyn jälkeen.

3.4 Kysyntä kiinteistönvälitysalalla

Markkinatuntemus on kiinteistönvälittäjälle yksi tärkeimmistä asioista. Markkinoita ei voi hallita, ja niitä ymmärtääkseen välittäjän on saatava tietoja menneisyydestä, nykyisyydestä ja arvioita tulevaisuuden kehityssuunnasta. (Kasso 2011, 173.) Kaikista asunto- ja kiinteistökaupoista 80–90 % tehdään kiinteistönvälittäjän avustuksella (Kasso 2011, 129–133.).

Asunto- ja kiinteistömarkkinat kuuluvat kansantalouden piiriin, ja niihin vaikuttavat talouden yleiset tekijät, kuten taantuma ja korkotaso, sekä kaikkein tärkeimpänä kuluttajien tarpeet. Yrityksillä on tarve kasvattaa tai pienentää toimitilojaan ja yksityishenkilöillä muuttaa pienempään, halvempaan tai suurempaan asuntoon. Myös paikkakunnan vaihto tai jokin muu elämäntilanteen muutos luo kuluttajalle tarpeen asunto- tai kiinteistökauppaan. Markkinoilla liikkuu myös ammattimaisia ostajia ja asuntosijoittajia, joiden osuus kaupoista on noin 10–15 %. Tavallisesti sijoittajat ostavat asuntoja nousevilla markkinoilla ja myyvät laskevilla. Laskevilla markkinoilla asuntojen tarjonta on yleensä suurempi kuin nousevilla markkinoilla. (Kasso 2011, 129–133.)

Kiinteistö- ja asuntomarkkinatilanteeseen vaikuttavat kiinteistöjen ja asuntojen kysyntä ja tarjonta, yleinen taloustilanne ja muut markkinatekijät. Harjoittaakseen välitystoimintaa menestyksekkäästi kiinteistönvälittäjän tulee jatkuvasti analysoida ja selvittää vallitsevia markkinoita, ja hänellä pitää olla näkemys siitä, miten kysynnän ja tarjonnan odotetaan kehittyvän. Markkina-analyysin lähtökohtana ovat yleiset markkinatekijät, joista edetään alueellisiin markkinatekijöihin, kysyntään ja tulevaisuuden näkyymiin. (Kasso 2011, 251.)

Yleisiin markkinatekijöihin kuuluu tämänhetkinen kansantalouden suhdanne ja yleinen taloudellinen tilanne sekä korkotaso. Myös jotkut muutokset lainsäädännössä, esimerkiksi verotukseen liittyvät, vaikuttavat yleisesti markkinatilanteeseen. Alueellisiin markkinatekijöihin kuuluvat paikallinen elinkeinorakenne, työllisyys, kasvunäkymät ja koulutuksen taso. Kysynnän määrään vaikuttaa kysynnän ja tarjonnan suhde sekä kilpaileva tarjonta, kuten muut asumismuodot. Tulevaisuuden näkyymiin vaikuttavat hankkeet, kuten infrastruktuurin kehittäminen. Muita merkittäviä tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat odotukset lainsäädännön, korkotason ja taloudellisen tilanteen muutoksista. (Kasso 2011, 252.)

Kiinteistönvälitysalan keskusliiton vuonna 2007 ja 2010 teettämässä tutkimuksessa selvisi, että asunnon myynnissä suurimmat kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavat tekijät olivat välittäjän luotettavuus, tunnettuus ja välittäjän aiempi tuntemus tai kokemukset välittäjästä. (Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus 2010.)

3.5 Yhteenveto

Kiinteistönvälitystoiminta perustuu kuluttajien tarpeeseen. Vaikka asuntomarkkinoilla vallitseva tilanne ei vaikuta kovin lupaavalta, yksityishenkilöt tarvitsevat asuntoja ja yritykset tarvitsevat toimitiloja. Lisäksi on havaittu, että kiinteistönvälityspalvelujen käyttöaste on korkea markkinatilanteesta huolimatta. Voidaan olettaa, että kiinteistönvälityspalveluille tulee olemaan tarvetta jatkossakin.

Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että edeltävät kokemukset välittäjästä ja välittäjän tunteminen ovat merkittäviä tekijöitä kiinteistönvälittäjän valinnassa.

Vaikka Jyväskylän alueella kiinteistövälitystoiminnassa on olemassa kilpailua, on mahdollista, että etenkin, jos palvelun hinta on kilpailukelpoinen, toimeksiantajan nykyiset asiakkaat kääntyisivät OVV Asuntopalveluiden puoleen, mikäli heillä ilmenee tarvetta kiinteistövälityspalvelulle.

OVV Asuntopalvelut on harjoittanut vuokravälitystoimintaa Jyväskylän alueella vuodesta 1994 lähtien, lähes 20 vuotta. Vuokravälitystoiminta ei kuitenkaan ole mahdollistanut yrityksen laajentamista merkittävästi, joten on järkevää harkita palveluiden määrän lisäämistä. Toiminnan aloittaminen vaatii resursseja, ja siinä on omat riskinsä. Ennen toiminnan aloittamista yritys voi analysoida ja ennakoida tulevaa kysyntää eri menetelmin ja tämän jälkeen harkita, onko toiminnan laajentaminen kannattavaa. Kysynnän ennakointimenetelmistä parhaiten uuden tuotteen kysynnän ennakoimiseen soveltuu markkinointitutkimus, jonka avulla yritys saa arvailua luotettavampia tietoja päätöksenteon tueksi.

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään markkinointitutkimusta, tutkimusongelma, mitä menetelmiä tutkimuksessa on käytetty sekä reliabiliteetti ja validiteetti.

4.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan johdonmukaista suunnittelua, tiedon keräystä, analysointia, raportointia ja johtopäätösten tekemistä jonkin tietyn ongelman ratkaisemiseksi (Kotler & Keller 2009, 62). Markkinointitutkimuksen avulla etsitään oleellista tietoa päätöksenteon helpottamiseksi. Markkinointitutkimuksen päätavoite on riskien pienentäminen päätöksenteossa antamalla yritykselle tietoja, jotka ovat luotettavampia kuin pelkät arviot. (Isoviita & Lahtinen 1998b, 20–21.)

Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa. Sen tarkoituksena on hankkia tietoja markkinatilanteesta ja sen muutoksista. Markkinatutkimuksella pyritään keräämään tietoja kysyntä- ja kilpailutilanteesta. (Isoviita & Lahtinen 1998b, 21.)

Markkina-analyysi tarvitsee tietoa, jota kerätään markkinointitutkimuksella. Markkina-analyysi on yksi markkinatutkimuksen osa. Markkina-analyysin elementtejä ovat mittaukset kokonaismarkkinoista, markkinoiden jakautumisesta, osuuksista, sekä muutoksista. (Lotti 2001, 26–28.) Markkina-analyysi vaatii jatkuvia ja toistettavia mittauksia, joten kertaluontoiset tutkimukset jäävät markkina-analyysin ulkopuolelle. Kertaluontoisilla tutkimuksilla on kuitenkin tärkeä osa yksittäisten markkinoinnin ongelmien ratkaisussa. (Lotti 2001, 107–110.)

Tutkimusta tehtäessä on tärkeää päättää, tuotetaanko tietoa kertaluontoisesti, toistuvasti vai jatkuvasti. Jos mittaus päätetään tehdä vain kerran, suunnittelussa ei ole tarpeen huomioida vertailukelpoisuutta ajallisesti eikä alueellisesti. On myös määritettävä tarvittavan tiedon tarkkuus. Kartoittava tutkimus voi olla esitutkimus, jota ei ole tarkoitus toistaa. (Lotti 2001, 107–110.)

Kartoittavaa tutkimusta voidaan käyttää, kun halutaan kerätä ongelman ratkaisemiseksi keskeistä tietoa asiakkaiden tarpeista ja haluista (Crimp & Wright 2000, 22). Kartoittavaa tutkimusta tehdään yleensä, kun aikaisempaa tietoa ei juuri ole käytettävissä. Kartoittavan tutkimuksen hypoteesit ovat usein epämääräisiä tai niitä ei ole laisinkaan, koska tutkimuksen alussa ei usein ole ennakkokäsitystä siitä, mitä tutkimuksella havaitaan. (Aaker, Day, Kumar & Leone 2011, 72.)

Kartoittavaa tutkimusta voidaan hyödyntää uuden tuotteen kehityksessä. On tärkeää pystyä arvioimaan kysyntää ja potentiaalia uudelle tuotteelle alusta alkaen. Vaikka uusi tuote nähtäisiin hyödyllisenä ja haluttuna, sille ei välttämättä ole riittävästi ostajia. Tällöin tuote ei ole kannattava. On arvioitava, riittääkö uuden tuotteen myynti kattamaan siihen käytetyt resurssit halutussa ajassa ja kykeneekö uusi tuote pysymään tuottavana jatkossakin. (Crimp & Wright 2000, 292–293.)

Markkinointitutkimuksessa käytetty tieto voidaan jakaa primaari- ja sekundaaridataan. Primaaridataa kerätään juuri tiettyä tutkimustavoitetta varten. Sekundaaridata on jo olemassa olevaa, jotain muuta tarkoitusta kuin nykyisen tutkimusongelman ratkaisua varten kerättyä tietoa. (Aaker, Day, Kumar & Leone 2011, 76–77.)

Sekundaaridata voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tietoon. Sisäisellä tiedolla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen myyntilukuja, asiakaspalautetta ja tietoja kuluista. Ulkoinen tieto on muiden yritysten, yksilöiden tai laitosten keräämää tietoa. Ulkoista tietoa ovat esimerkiksi aiemmat tutkimukset, toimialajärjestöjen julkaisut, sanomalehtiartikkelit ja kirjallisuus. Sekundaaridataa on tarjolla todella paljon. Tutkijan on löydettävä ja käytettävä vain keskeistä tietoa tutkimusongelmaan liittyen. Sekundaaritietoa, esimerkiksi alueellisia kokonaisyntilukuja, käytetään kysynnän arvioinnissa, toimintaympäristön seuraamisessa sekä markkinoinnin segmentoinnissa ja kohdentamisessa. Tässä tutkimuksessa käytetään enimmäkseen ulkoista tietoa. Kyselylomaketutkimuksen suunnittelussa käytettiin sisäistä tietoa asiakasrekisterin muodossa.

Tutkimuksen alkuvaiheessa on syytä etsiä aiheeseen liittyvää sekundaaridataa. Joissain tapauksissa sekundaaridata voi riittää tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Lisäksi se on edullista tai ilmaista, ja sitä voi käyttää apuna primaaridatan keräyksen suunnittelussa sekä tulosten validiteetin ja tarkkuuden arvioinnissa. Sekundaaridatan ongelmia ovat tiedon vanheneminen, tiedon tarkkuuden arvioiminen sekä se, että tieto saattaa olla väärässä muodossa. (Aaker, Day, Kumar & Leone 2011, 93–109.)

4.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tärkeimpänä tutkimusongelmana on, onko Jyväskylän alueella kysyntää OVV Asuntopalveluiden kiinteistönvälityspalvelulle. Ongelmaa lähestyttiin keräämällä ensin tietoa kiinteistönvälitysalan luonteesta, riskeistä, kuluista ja kehityksestä. Tämän jälkeen selvitettiin, millä tavoin kysyntää voidaan analysoida ja mitkä tekijät vaikuttavat kysyntään.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta tutkimuksesta: kirjoituspöytä- ja kyselylomaketutkimuksesta. Kirjoituspöytä tutkimuksella selvitettiin sekundaaridatan avulla alueellisia markkinatekijöitä, yleisiä markkinatekijöitä sekä kilpailijatilannetta. Kyselylomaketutkimuksella selvitettiin toimeksiantajan asiakkaiden perustietoja, heidän omistamiensa asuntojen ja kiinteistöjen määrää, halukkuutta ostaa kiinteistönvälityspalvelua toimeksiantajalta ja palvelun tarpeen määrää.

Selvittämällä toimeksiantajan asiakkaiden keskuudesta potentiaaliset ostajat voidaan arvioida kiinteistönvälityspalvelun markkinapotentiaalia kertomalla potentiaalisten ostajien määrä yhden oston keskimääräisellä tuotolla. Keskimääräinen tuotto saadaan kertomalla Jyväskylän alueella myytyjen asuntojen keskihinta välityspalkkiolla, joka on tietty prosenttiluku asunnon myyntihinnasta. Vertaamalla markkinapotentiaalia toiminnan kustannuksiin ja vaadittaviin resursseihin toimeksiantaja voi arvioida toiminnan aloittamisen kannattavuutta.

Jyväskylän alueella myytyjen asuntojen keskihinta selvitettiin sekundaaridatan avulla, ja tulevaisuudelle välityspalkkioksi toimeksiantaja on asettanut 2 % sisältäen arvonlisäveron tai vähintään 1500 euroa + Alv. Näiden tietojen perusteella voidaan laskea yhden

myynnin keskimääräinen tuotto. Lisäksi kysynnän arvioinnissa huomioitavat alaan vaikuttavat yleiset markkinatekijät ja alueelliset tekijät saadaan selville sekundaaridatan avulla. Näin ollen ongelman ratkaisemiseksi on selvittävä vielä markkinapotentiaali, joka voidaan selvittää kyselylomaketutkimuksen ja sekundaaridatan avulla.

4.3 Tutkimusmenetelmät ja tulosten analysointi

Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään, kun halutaan ymmärtää ilmiötä eli selvittää ilmiöön vaikuttavat tekijät ja niiden väliset riippuvuussuhteet. Laadullisella tutkimuksella pyritään siis selvittämään, mistä tässä on kyse. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksia ovat yleistäminen, syy-seuraussuhteiden selvittäminen ja ennustaminen. Määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineisto koostuu luvuista, ja yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake, kun taas laadullisessa tutkimuksessa käytetään useimmiten tiedonkeruumenetelmänä havainnointia tai haastatteluja, ja aineisto on tekstimuodossa. Tutkittava ilmiö ratkaisee, mitä tutkimusmenetelmää kannattaa käyttää. (Kananen 2011, 12–18.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, koska kysyntää voidaan ennakoida paremmin kyselylomaketutkimuksen ja lukujen avulla kuin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiön eri tekijät muutetaan muuttujiksi, minkä jälkeen mitataan muuttujien määrällistä esiintymistä ja niiden välisiä vuorovaikutuksia. Mittauksen jälkeen muuttujia käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytys on ilmiön ja siihen vaikuttavien tekijöiden tunteminen. (Kananen 2011, 12–18.)

4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksella pyritään tuottamaan luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa, jonka onnistumisen arvioinnissa käytetään termejä reliabiliteetti ja validiteetti.

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta ja validiteetti laatua. Käytännössä reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta, validiteetilla taas oikeiden asioiden mittaamista tutkimusongelmaan nähden. (Kananen 2011, 118–119.)

Reliabiliteetissa on kaksi osatekijää, stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla tarkoitetaan mittarin muuttumattomuutta eri mittauskerroilla eli pysyvyyttä ajallisesti. Konsistenssilla tarkoitetaan mittarin osatekijöiden yhtenevyyttä eli sitä, mittaavatko ne samoja asioita. Stabiliteettia on vaikea arvioida, koska samanlaista tutkimusta ei ole tehty aiemmin, eikä uusintamittaus ole kannattava. Jos tutkimuksen validiteetti on hyvä, reliabiliteetti on yleensä myös hyvä. Opinnäytetyössä reliabiliteetin todentamiseksi riittää, että tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu ja perusteltu hyvin. Tällöin tutkimus on mahdollista toistaa. (Kananen 2011, 119–123.)

Validiteetti opinnäytetyössä voidaan rajata sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, joista saadaan kokonaisvaliditeetti. Sisäinen validiteetti koskee tutkimusprosessin luotettavuutta ja ulkoinen validiteetti tulosten yleistettävyyttä eli sitä, kuinka hyvin otoksesta saadut tulokset vastaavat perusjoukkoa. Sisäistä validiteettia voidaan parantaa hyvällä dokumentoinnilla sekä käsitteiden määrittelemisellä ja johtamisella teoriaan pohjautuen. Tutkimuksessa käytettyjen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. (Kananen 2011, 123–124.)

Tutkimuksessa selvitettiin sellaisia asioita, joiden tiedetään vaikuttavan kysyntään kiinteistötoimialalla. Kysynnän ennakointi varsinkin välityspalvelulle on kuitenkin problemaattista, koska ihmisten elämäntilanne ja sitä myöten tarpeet ja halut voivat muuttua yllättäen. Tästä syystä kysyntää ei voida selvittää kovinkaan tarkasti.

5 Kirjoituspöytä tutkimus

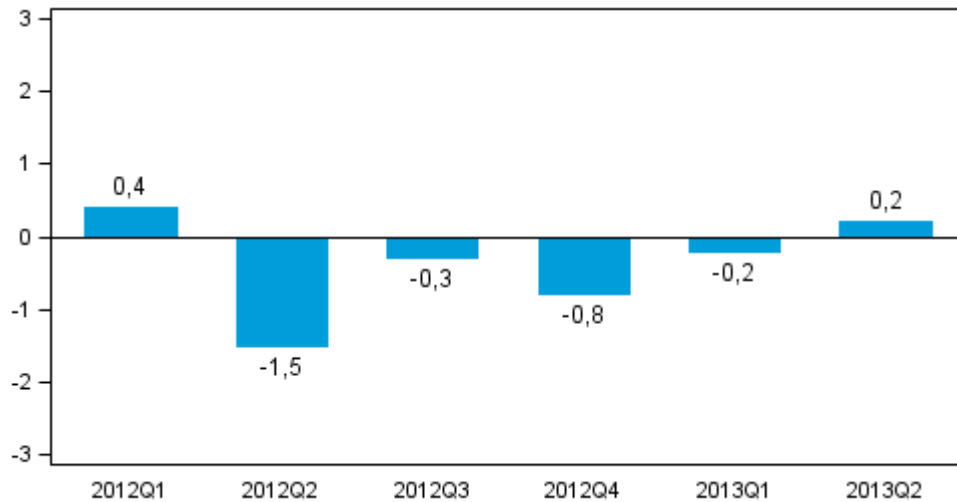
Markkinoiden analysoinnissa voidaan hyödyntää sekundaaridataa. Kaikkea tietoa ei kannata kerätä itse, eikä se ole aina edes mahdollista. Markkina-analyysin lähtökohdista ovat yleiset markkinatekijät, josta edetään alueellisiin markkinatekijöihin, kysyntään ja tulevaisuuden näkymiin. Tässä osassa tutkimusta on selvitetty kysyntään vaikuttavia yleisiä ja alueellisia markkinatekijöitä. Tämän lisäksi selvitettiin Jyväskylän alueella toimivien kiinteistönvälittäjien suuntaa antavat markkinaosuudet.

5.1 Yleiset markkinatekijät

Erityisesti kiinteistönvälitystoiminnan kysyntään yleisistä markkinatekijöistä vaikuttavat yleinen taloudellinen tilanne ja lainojen korkotasot. Tässä tutkimuksen osassa taloudellista tilannetta on tarkasteltu koko bruttokansantuotteen ja eri toimialojen arvonlisäyksen volyymin muutoksien avulla. Korkotasojen muutoksia tutkitaan pankkien myöntämien asuntolainankorkojen muutoksien kautta.

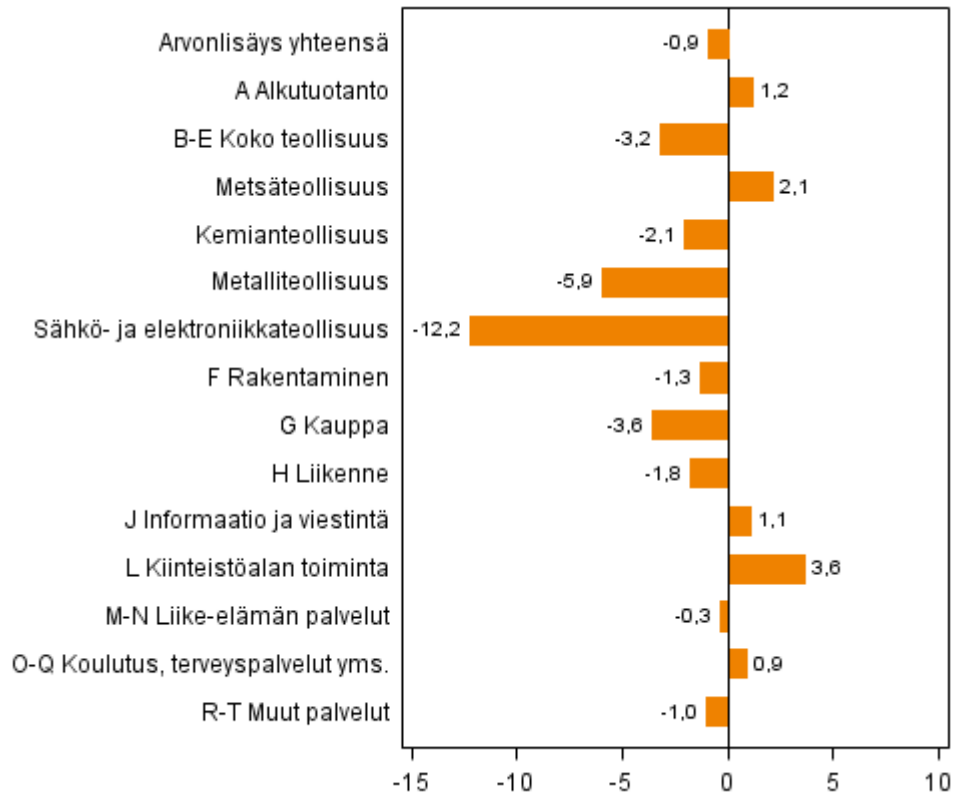
5.2 Yleinen taloudellinen tilanne

Yksi yleisimpiä tapoja tarkastella yleistä taloudellista tilannetta on bruttokansantuote. Kuviosta 2 voidaan nähdä bruttokansantuotteen lähteneen loivaan nousuun edelliseen kvartaaliin ja vuoden takaiseen toiseen kvartaaliin nähden. Taantuma näyttäisi siis hellittävän hieman. Toisaalta kasvu on vielä hyvin vähäistä. (Neljännesvuositilinpito 2013.)



Kuvio 2. Bruttokansantuotteen volyymin muutos verrattuna edelliseen kvartaaliin prosentteina (Neljännesvuositilinpito 2013).

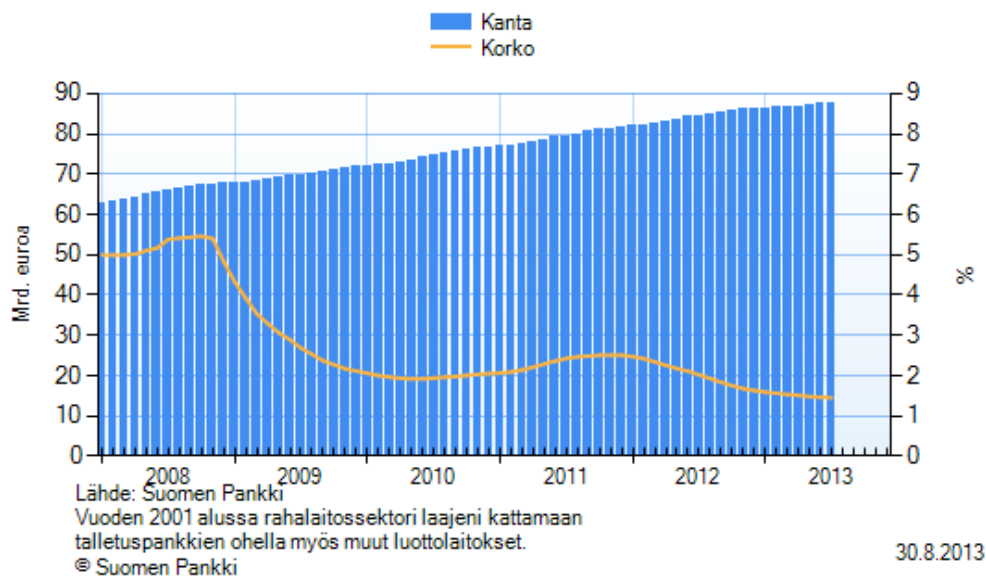
Vaikka bruttokansantuote on lähtenyt lievään nousuun, kuviosta 2 voidaan nähdä eri toimialojen yhteenlasketun arvonlisäyksen pienentyneen hieman vuoden takaisesta kvartaalista. Tästä huolimatta kiinteistöalan toiminnan arvonlisäys, johon lasketaan kiinteistöjen myynti, osto, isännöinti ja muut kiinteistöpalvelut, on kasvanut toimialoista eniten (3,6 %) edellisvuoden toiseen vuosineljännekseen verrattuna. (Neljännesvuositilinpito [verkkajulkaisu] 2013.) Tämä johtunee siitä, että kiinteistötoimialalla kysyntää pitää yllä ainakin jollakin tasolla yksilöiden tarve yleisestä taloustilanteesta riippumatta.



Kuvio 3. Toimialojen arvonlisäyksen volyymin muutokset vuoden 2013 toisella kvartaalilla verrattuna vuoden 2012 toiseen kvartaaliin prosentteina (Neljännesvuositilinpito 2013).

5.3 Korkotaso

Viimeisen viiden vuoden aikana myönnettyjen asuntolainojen määrä on noussut melko tasaisesti. Vastaavasti asuntolainojen keskimääräinen korkotaso on laskenut viimeisen vuoden aikana paria heilahdusta lukuun ottamatta. Tällä hetkellä asuntolainan keskikorko on alhaisimmillaan, noin puolitoista prosenttia. (Asuntolainojen kanta ja keskikorko 2013.)



30.8.2013

Kuvio 4. Suomen rahoituslaitosten myöntämien asuntolainojen määrä ja keskiporko 2008–2013

Toisaalta yllä esitellyssä tilastossa ei oteta huomioon asuntolainojen laskennallista keskiporkoa, joka on noussut viime aikoina. Toukokuussa 2013 asuntolainojen laskennallinen keskiporko oli 1,59 %, kun toukokuussa 2012 se oli 1,04 %. (Marginaalit nousseet asunto- ja yrityslainoissa pitkin kevättä 2013.)

Vaikka yllä olevat tilastot näyttävät lupaavilta, kiinteistönvälitysalalla on tapahtunut merkittäviä heilahduksia etenkin käytettyjen asuntojen suhteen. Alkuvuodesta kauppa kävi hyvin, mutta Kiinteistönvälittäjien keskusliitto KVKL:n julkaiseman tiedotteen mukaan käytettyjen asuntojen kokonaiskaupparamäärät ovat kutistuneet tammi-elokuussa 2013 noin 13,5 prosenttia ja lähes 6000 kappaletta viime vuoteen verrattuna. Syynä KVKL:n jäsenet pitävät talouden epävarmuutta, työttömyyden lisääntymistä ja lainaehtojen tiukentumista. Nykytilanteessa monet rahoituslaitokset vaativat asiakkailta jopa 20–30 prosentin omarahoitusta ennen asuntolainan myöntämistä. (Malila 2013.)

Tällä hetkellä kiinteistönvälityspalvelulle on enemmän kysyntää kuin asunnoille. Tämä tarkoittaa sitä, että välitettävillä asunnoilla voi olla vaikea löytää ostajaa, jolloin välityspalkkio saattaa jäädä saamatta.

5.4 Alueelliset markkinatekijät

Kysyntään vaikuttavat yleisien markkinatekijöiden lisäksi alueelliset markkinatekijät. Palveluiden kysyntä vaihtelee kaupungeittain, ja alueiden rakenteelliset muutokset vaikuttavat kysyntään joko negatiivisesti tai positiivisesti. Tässä luvussa käsitellään Jyväskylän kaupungin tulevaisuuden näkymiä sekä elinkeino- ja väestörakennetta käyttäen apuna Jyväskylän kaupungin kaavoitusohjelmaa vuosille 2013–2015 ja tilastokeskuksen tietoja.

5.5 Väestö-, elinkeino- ja asumisrakenne

Uusimpien väestötietojen mukaan Jyväskylän väestömäärä vuonna 2012 oli noin 133 500 henkilöä. Väestömäärän odotetaan kasvavan tasaisesti Jyväskylän alueella. Vuodelle 2020 Jyväskylän väestöluvuksi arvioidaan yli 142 600 henkilöä. (Väestöennuste 2013). Väestöarvion saavuttamiseksi kaupungin strategiana on kilpailukyvyyn kasvattaminen kaavoittamalla uusia houkuttelevia asunto- ja työpaikka-alueita (Jyväskylän kaupungin kaavoituskatsaus 2013–2015 2013, 4).

Taulukko 1. Jyväskylän väestöennuste 2012–2021.

	Sukupuolet ja ikäryhmät yhteensä									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jyväskylä	133493	134866	136169	137399	138556	139647	140687	141687	142654	143592

Vuoden 2013 alkupuolella Jyväskylässä oli noin 60 800 työpaikkaa, jotka olivat jakautuneet seuraavasti eri aloille: alkutuotanto 1 %, teollisuus ja rakentaminen 20 % ja palvelut 78 %. Vuonna 2012 työttömyysaste oli keskimäärin noin 13,1 %, ja vuoden 2013 alkupuolella työttömyysaste oli noussut 14,4 prosenttiin. (Jyväskylä pähkinänkuoressa 2013.) Valtakunnallisella tasolla Jyväskylän elinkeinorakenne on keskimääräistä palveluvaltaisempi. Vuosina 2001–2010 työpaikkojen määrä Jyväskylän alueella kasvoi 15,1 %. (Jyväskylän kaupungin kaavoituskatsaus 2013–2015. 2013, 4). Voidaan todeta, että työttömyys on ollut nousussa viime vuosien aikana. Työttömyyden lisääntyminen ja pelko työttömäksi joutumisesta ovat yksi suurimmista syistä toteutuneiden asuntokauppojen määrän vähenemiseen.

Mikäli taloudellinen tilanne Jyväskylässä ja yleisesti paranee, toteutuneiden asuntokauppojen määrän luulisi myös nousevan.

Vuoden 2011 lopussa Jyväskylässä oli yhteensä noin 71 200 asuntoa, joista 25 % oli omakotitaloja ja 75 % kerros- ja rivitaloja. Vuokra-asuntoja näistä asunnoista oli 46 %. Asuntojen määrä Jyväskylän alueella on lisääntynyt suhteessa väestöä nopeammin. Viimeisen kymmenen vuoden aikana Jyväskylään on valmistunut keskimäärin noin 1100 uutta asuntoa vuodessa. Erityisesti pienten asutokuntien osuus on kasvanut muihin kokoluokkiin nähden. Tällä hetkellä Jyväskylän keskimääräinen asutokunnan koko on 2,0 henkilöä, ja yhden henkilön asutokuntia oli vuoden 2011 lopussa noin 28 200 kappaletta. Tämä lisää etenkin kerros- ja rivitaloasuntojen kysyntää. (Jyväskylän kaupungin kaavoituskatsaus 2013–2015. 2013, 8).

Isona syynä erityisesti pienten asuntojen ja vuokra-asuntojen kysyntään on se, että melko suuri osa jyväskyläläisistä on opiskelijoita. Toisaalta se vaikuttaa negatiivisesti omistusasuntojen kysyntään, mutta toisaalta se myös lisää etenkin pienten kerrostaloasuntojen kiinnostavuutta sijoituskohteina. Uusien asuntojen rakentaminen toisaalta vähentää ja toisaalta lisää vanhojen asuntojen kaupan määrää. Jos kerrostaloasunnon omistaja päättää rakennuttaa ja muuttaa uuteen omakotitaloon, jää hänelle kaksi vaihtoehtoa: joko myydä vanha asunto tai pitää asunto ja etsiä siihen vuokralainen. Nykyisessä taloustilanteessa melko moni päättäisi todennäköisesti myydä vanhan asunnon. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että pieni kasvu ylläpitää kiinteistönvälitystoiminnan kysyntää Jyväskylässä. Jos yleinen taloudellinen tilanne alkaa parantua, kysyntä tulee todennäköisesti myös kasvamaan.

5.6 Markkinaosuudet

Kysyntää analysoitaessa tulee huomioida yleisten ja alueellisten markkinatekijöiden lisäksi toimialan kokonaisyntä ja markkinaosuudet. Aikaisemmin havaittiin, että vuosina 2010–2012 Jyväskylässä toteutuneita käytettyjen asuntojen asunto-osakekauppoja on tehty tasaista tahtia, yli 4300 kappaletta vuosittain. Havaittiin myös, että kiinteistönvälittäjän avustuksella tehdään noin 80–90 % kaikista

kiinteistökaupoista. Näillä tiedoilla toimialan kokonaismyynti vanhojen asunto-osakkeiden kauppojen suhteen Jyväskylän alueella on ollut vuosittain noin 3400–3900.

Taulukko 2. Jyväskylässä toimivien välitysvälityskäytettyjen kerrostaloasuntojen markkinaosuudet syyskuussa 2013

	Nimi	Asuntojen Määrä	Asuntojen osuus (%)	Välityspalkkio sis. Alv.	Keskimääräinen Välityspalkkio	Toimeksiantojen raha-arvo	Markkina- osuus
1	Suomen LKV	3	0,8	1.950 €/2.500 €/2,99 %	2 500,00 €	7 500,00 €	0,4 %
2	Sisä-Suomen Asuntokeskus LKV	10	2,6	3,70 %	4 514,00 €	45 140,00 €	2,2 %
3	Jyväskylän Kiinteistömestarit LKV	8	2,1	3,90 %/2480	4 758,00 €	38 064,00 €	1,8 %
4	Keski-Suomen OP-Kiinteistökeskus Oy LKV	178	45,6	4,96 %/2480	6 051,20 €	1 077 113,60 €	51,4 %
5	LKV Savolin	28	7,2	4,96 %/2500	6 051,20 €	169 433,60 €	8,1 %
6	Habita LKV	10	2,6	4,26 %/2480	5 197,20 €	51 972,00 €	2,5 %
7	LKV Cello	2	0,5	3,50 %/2400	4 270,00 €	8 540,00 €	0,4 %
8	House LKV	2	0,5	4,88 %	5 953,60 €	11 907,20 €	0,6 %
9	Kiinteistömaailma	22	5,6	900 + 3,8 %/3000	5 536,00 €	121 792,00 €	5,8 %
10	Kiinteistönvälitys Enberg LKV	38	9,7	4,96 %/3000	6 051,20 €	229 945,60 €	11,0 %
11	Keski-Suomen Asuntovälitys Oy LKV	2	0,5	4,96 %/3000	6 051,20 €	12 102,40 €	0,6 %
12	Huoneistomedia LKV	7	1,8	4,96 %/2900	6 051,20 €	42 358,40 €	2,0 %
13	Kiinteistönvälitys Maija Manninen LKV	6	1,5	?	?	?	?
14	Keski-Suomen Oma Koti Oy LKV	4	1,0	?	?	?	?
15	OC-Group Oy	2	0,5	4,96 %/3000	6 051,20 €	12 102,40 €	0,6 %
16	Via Vesta LKV Oy	1	0,3	?	?	?	?
17	Koti ja Kontu LKV	2	0,5	3,60 %/2500	4 392,00 €	8 784,00 €	0,4 %
18	LKV Vaisto Oy	17	4,4	2200	2 200,00 €	37 400,00 €	1,8 %
19	Puttonen & Seppänen asuntokeskus	17	4,4	3,75 %/ 2500	4 575,00 €	77 775,00 €	3,7 %
20	Asuntogalleria Oy LKV	16	4,1	3,75 %/ 2500	4 575,00 €	73 200,00 €	3,5 %
21	VIP-asunnot	3	0,8	3,90 %/ 2500	4 758,00 €	14 274,00 €	0,7 %
22	RE/MAX	4	1,0	600 + 3,4 %/2500	4 748,00 €	18 992,00 €	0,9 %
23	Open Market kiinteistönvälitys	8	2,1	3,90 %/ 2800	4 758,00 €	38 064,00 €	1,8 %
	Yhteensä/keskiarvo	390	100	4,06 %	4 952,10 €	2 096 460,20 €	100,0 %

Yllä olevaan taulukkoon on kasattu kaikkien niiden Jyväskylässä toimivien kiinteistönvälitysvälityskäytettyjen vanhojen kerrostalohuoneistojen määrät sekä perusvälityspalkkiot, joiden Internet-sivut löytyivät Google-hakukoneen avulla ja joiden kotisivuilta oli mahdollista löytää välityksessä olevat asunnot tai päästä sellaiselle sivustolle, jossa näkyivät välityksessä olevat asunnot. Suosituimmat sivustot ulkoistetulle Internet-markkinoinnille olivat jokakoti.fi, etuovi.fi ja oikotie.fi. Toimeksiantajan toiveesta tutkimus on rajattu vain vanhoihin kerrostalohuoneistoihin. Kaikki taulukon arvot perustuvat 5.9.2013 kerättyyn aineistoon, ja yritykset on esitetty siinä järjestyksessä, kuin ne löytyivät hakukoneen avulla.

Välityspalkkio sis. Alv. -sarakkeiden tiedot ovat muotoa perusvälityspalkkio (%)/minimivälityspalkkio (€) lukuun ottamatta Suomen LKV:tä, Kiinteistömaailmaa, RE/MAX:a sekä kuuden muun yrityksen välityspalkkioita, joilla oli erilaiset käytännöt.

Suomen LKV:n välityspalkkiot ovat muotoa yksiö/kaksio/suuremmat kerrostalohuoneistot, Kiinteistömaailma ja RE/MAX käyttävät perusvälityspalkkiona pohjasummaa ja prosenttilukua velattomasta myyntihinnasta, ja kolmella yrityksellä ei ollut hinnastoa Internet-sivuilla. Sisä-Suomen Asuntokeskus LKV, House LKV ja LKV Vaisto Oy yritykset eivät käytä minimipalkkiota.

Keskimääräinen välityspalkkio on laskettu kertomalla Jyväskylän alueella myytyjen asuntojen keskihinta välittäjän antamalla kaksion perusvälityspalkkiolla, sillä kaksio on yleisin myytävä kerrostalohuoneisto. Taulukontekohetkellä ympäristöministeriön toteutuneiden asuntokauppojen hintatietopalvelun pohjalta tehdyn tilaston (Asuntojen hinnat Suomessa vuosi tai n.d.) mukaan pidemmällä tarkasteluvälillä Jyväskylän alueella myytyjen asuntojen keskihinta on 122 000 euroa.

Toimeksiantojen raha-arvo on saatu kertomalla välityksessä olevien asuntojen määrä toimeksiantajan keskimääräisellä välityspalkkiolla. Markkina-osuus on välittäjän toimeksiantojen raha-arvon prosentuaalinen osuus toimeksiantojen raha-arvojen summasta.

Taulukko on vain suuntaa antava, koska yritysten keskimääräinen välityspalkkio, toimeksiantojen raha-arvo ja markkinaosuudet on laskettu myytyjen asuntojen keskihinnan avulla. Todellisuudessa välityksessä olevien asuntojen arvot vaihtelevat, asuntojen määrät vaihtelevat ja kaikki asunnot eivät välttämättä mene kaupaksi, jolloin toimeksiantojen todellinen raha-arvo voi olla pienempi. Jotta todelliset markkinaosuudet saataisiin selville, tulisi kilpailijoita vertailla toteutuneiden kauppojen määrän ja myyntihintojen perusteella pidemmällä aikavälillä. Tällaisia tietoja on olemassa, mutta niihin ei valitettavasti päästä tällä hetkellä käsiksi. Tämän tarkempaan markkinaosuuksien analyysiin ei siis ole mahdollisuutta tässä tutkimuksessa käytettävillä resursseilla.

Suurin vanhojen kerrostalohuoneistojen välittäjä Jyväskylän alueella on Keski-Suomen Op-kiinteistökeskus Oy LKV, jolla on välityksessä lähes puolet (45,6 %) asunnoista ja jonka markkinaosuus on yli puolet (51,4 %). Toiseksi suurin välittäjä on Kiinteistönvälitys Enberg LKV, jonka välityksessä olevien asuntojen osuus on hieman

alle kymmenesosa (9,7 %) ja markkinaosuus hieman yli kymmenesosa (11,0 %). Kolmanneksi eniten välitettäviä asuntoja löytyy LKV Savolinilta, jolla välitettävien huoneistojen osuus on noin neljästoistaosa (7,2 %) ja markkinaosuus on noin kahdestoistaosa (8,2 %). Kaikilla kolmella markkinajohtajalla on sama perusvälityspalkkio, 4,96 %, joka on suurin välityspalkkio Jyväskylän alueella.

Nämä tulokset heijastavat hyvin Kiinteistönvälitysalan keskusliiton vuonna 2007 ja 2010 teettämien tutkimusten tuloksia, joissa kävi ilmi, että asunnon myynnissä suurimmat kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavat tekijät olivat välittäjän luotettavuus, tunnettuus ja välittäjän aiempi tuntemus tai kokemukset välittäjästä. Välityspalkkion suuruus oli vasta neljänneksi tärkein tekijä ja välitettävien asuntojen markkinoinnin näkyvyys vasta kolmanneksitoista tärkein tekijä. (Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus 2010.)

6 Kyselylomaketutkimus

Tässä luvussa esitellään kyselylomaketutkimus ja tutkimuksen tulokset. Tuloksia analysoitiin taulukoiden ja kuvioiden avulla. Taulukoiden ja kuvioiden sisältö on myös kirjoitettu auki. Tulokset on jaettu kahteen osioon: vastaajien taustatietoja selvittävään osaan ja välitystoiminnan kysyntää selvittävään osaan.

6.1 Kyselylomaketutkimuksen toteutus

Tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuvat osittain käytetyistä kysymyksistä. Kyselylomaketutkimuksessa voidaan käyttää avoimia tai strukturoituja kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää tuottamaan ideoita ja kartoittamaan ilmiötä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi joko erilaisina vaihtoehtoina tai asteikkoina. (Kananen 2011, 30–31.)

Strukturoitujen kysymysten mitta-asteikot voidaan jakaa neljään tyyppiin, joiden mittaustarkkuus vaihtelee. Nominaaliasteikkoa käytetään jakamaan vastaukset eri luokkiin, joilla ei ole arvojärjestystä. Ordinaaliasteikosta käytetään myös nimeä järjestysasteikko, ja sitä käytetään, kun halutaan mitata asioiden keskinäistä järjestystä. Intervalliasteikolla mitataan myös asioiden keskinäistä järjestystä, mutta siinä otetaan huomioon myös asioiden välimatkat suhteutettuna toisiinsa. Suhdeasteikko on korkein mitta-asteikko, ja sillä on oltava absoluuttinen nollakohta. Suhde- eli absoluuttista asteikkoa käytettäessä voidaan hyödyntää kehittyneimpiä analyysimenetelmiä. (Kananen 2011, 61–63.) Tämän opinnäytetyön kyselylomaketutkimuksessa käytetään nominaali- ja ordinaaliasteikkoa vastaajien taustatietoja ja kiinteistönvälitystoiminnan kysyntää kartoittavissa kysymyksissä.

Populaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää eli sitä, ketä tutkitaan. Kokonaistutkimuksessa kysely tehdään koko perusjoukolle, ja otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustamaan valitaan tietty joukko eli otos, jolta saadut tutkimustulokset edustavat koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 65.)

Tämän opinnäytetyön otoskehikkona käytetään kaikkia asiakasrekisterissä olevia Suomessa asuvia vuokranantajia, jotka ovat tehneet vuokrasopimuksia toimeksiantajan kanssa viimeisen viiden vuoden aikana. Kyseessä on kokonaistutkimus. Kyselystä tiedotettiin kirjeitse markkinointikirjeen ohessa. Yhteensä kirjeitä lähetettiin 490 kappaletta, joista 3 kappaletta tuli postissa takaisin väärän tai vanhentuneen osoitteen vuoksi. Tämän lisäksi niille asiakkaille, joiden sähköpostiosoite löytyi rekisteristä, lähetettiin kahdesti tiedote kyselystä myös sähköpostitse. Sähköposteja lähetettiin yhteensä 219 asiakkaalle. Kyselyä ei lähetetty paperiversiona, koska siitä olisi koitunut toimeksiantajalle lisäkustannuksia tulosteiden ja palautuskuorten muodossa. Lisäksi aineistoa on helpompi käsitellä sähköisessä muodossa.

Kyselyyn tuli yhteensä 113 vastausta, joista (5) jätti vastaamatta osaan kysymyksistä. Kaikki vastaukset ovat mukana tutkimuksen tuloksissa. Vastausprosentiksi saatiin siis 23,1 % ($113/490 \cdot 100$ %). Koska vanhimmat rekisterissä olevat osoitteet ja sähköpostiosoitteet ovat yli 5 vuotta vanhoja, on hyvin todennäköistä, että kaikkia asiakkaita ei tavoitettu.

Vastausprosentin pienuuteen vaikutti todennäköisesti myös se, että suurin osa asiakkaista sai tiedon Internet-kyselystä vain kirjeitse. Kirjeessä oli linkki, joka asiakkaan täytyi itse kirjoittaa selaimeen, tai asiakkaan täytyi käyttää kirjeeseen tulostettua QR-koodia, jonka avulla pääsi vastaamaan kyselyyn. Oli odotettavissa, että kirjeiden kautta ei tulisi kovin montaa vastausta, mutta vastausten määrän maksimointi oli tärkeämpää kuin korkea vastausprosentti kysynnän arvioinnin kannalta. Jotta kyselyyn vastaisi mahdollisimman moni, kyselystä tehtiin myös mahdollisimman helppo ja tiivis, mitä painotettiin myös sähköposteissa ja kirjeissä. Valtaosa toimeksiantajan asiakkaista on iäkkäitä henkilöitä, ja kyselyyn vastanneista lähes kaksi kolmesta (65 %) oli yli 56 vuoden ikäisiä. On mahdollista, että monet tavoittelemamme asiakkaat eivät ole halukkaita vastaamaan Internet-kyselyyn. Näiden seikkojen valossa vastausten määrä on hyvä.

6.2 Vastaajien taustatiedot

Tässä luvussa esitellään kyselyyn vastanneiden taustatiedot eli sukupuoli, ikä ja asuntojen määrä.

Taulukko 3. Vastaajien sukupuoli

1. Sukupuoli

	N=	Kaikki 108 %
Mies		51,9
Nainen		48,1
YHTEENSÄ		100,0

Sukupuolen suhteen kyselyyn vastanneet jakautuvat hyvin tasaisesti. Vastanneista hieman yli puolet (51,9 %) oli miehiä ja vajaa puolet (48,1 %) oli naisia.

Taulukko 4. Vastaajien ikä

2. Ikä

	N=	Kaikki 112 %
-25 vuotta		0,9
26-35 vuotta		8,9
36-45 vuotta		5,4
46-55 vuotta		19,6
56- vuotta		65,2
YHTEENSÄ		100,0

Lähes kaksi kolmesta vastaajasta (65,2 %) on vähintään 56-vuotiaita. Noin viidesosa (19,6 %) on iältään 46–55 vuotta, ja loput (15,2 %) vastaajista on alle 46-vuotiaita.

Taulukko 5. Vastaajien omistamien asuntojen määrä

3. Kuinka monta asunto-osaketta tai kiinteistöä omistatte Jyväskylän alueella?

N=	Kaikki 113 %
0	4,4
1	47,8
2	15,0
3-5	23,9
6-9	8,0
10-	0,9
YHTEENSÄ	100,0

Kaikista vastanneista hieman alle puolella (47,8 %) on omistuksessa vain yksi asunto-osake tai kiinteistö Jyväskylän alueella. Noin yksi seitsemästä (15,0 %) vastaajasta omistaa kaksi ja vajaa neljäsosa (23,9 %) omistaa kolmesta viiteen kohdetta. Alle kymmenesosa (8,0 %) vastaajista omistaa kuudesta yhdeksään kohdetta. Alle yksi kahdestakymmenestä (4,4 %) ei omista kohteita Jyväskylän alueella lainkaan ja vain yhdellä vastaajalla (0,9 %) on omistuksessaan kymmenen tai yli kymmenen kohdetta.

Taustatietojen perusteella kyselyn tulokset vaikuttavat kuvastavan toimeksiantajan asiakaskuntaa hyvin. Sukupuolen suhteen asiakkaat ovat jakautuneet tasaisesti, ja suurin osa vastaajista on iäkkäitä henkilöitä, jotka omistavat yhden tai muutaman kohteen Jyväskylän alueella. Joukossa on kourallinen ns. asuntosijoittajia, jotka omistavat useita kohteita Jyväskylän alueella. Seassa on myös mahdollisesti järjestön tai vastaavan edustajia, jotka eivät omista yhtään kohdetta.

6.3 Kiinteistönvälityspalvelun kysyntä

Tässä luvussa esitellään kyselylomaketutkimuksen kysynnän analysointia varten suunniteltujen kysymysten tulokset. Kysymysten aiheina olivat välityspalvelun aiempi kokemus, tarve, halu ja potentiaalinen kysyntä.

Taulukko 6. Vastaajien aiempi kokemus välityspalvelusta

4. Oletteko käyttäneet kiinteistönvälityspalvelua aiemmin?

	Kaikki
N=	111
	%
Kyllä	87,4
En	12,6
YHTEENSÄ	100,0

Lähes yhdeksän kymmenestä (87,4 %) vastaajasta on käyttänyt kiinteistönvälityspalvelua aiemmin. Reilu kymmenesosa (12,6 %) ei ole käyttänyt kiinteistönvälityspalvelua. Tulos tukee väittämää, että 80–90 % asunto- ja kiinteistökaupoista tehdään kiinteistönvälittäjän avustuksella. (Ks. s. 15.)



Kuvio 5. Välitystoiminnan tarve

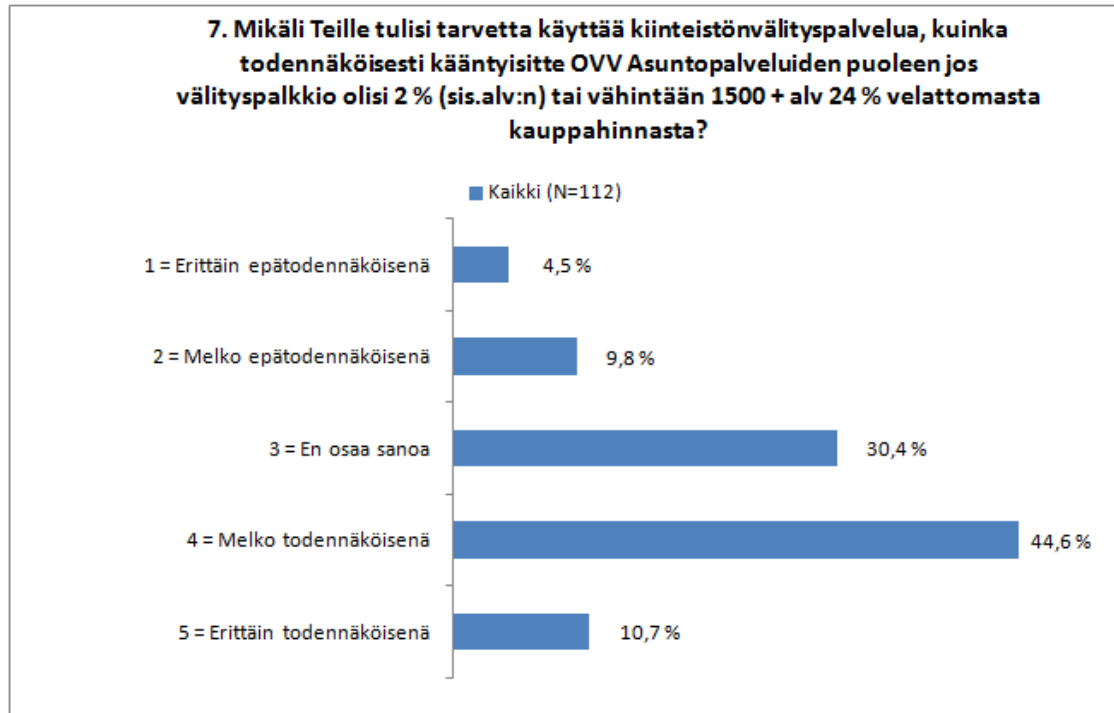
Yli kolme viidestä (62,5%) vastaajasta pitää asunnon tai kiinteistön myymistä lähivuosina erittäin tai melko epätodennäköisenä. Noin viidesosa (21,5 %) vastaajista pitää asunnon myymistä lähivuosina melko tai erittäin todennäköisenä. Loput (16,1 %) ovat epävarmoja asiasta.



Kuvio 6. Palvelun halu

Noin kolme neljästä (76,5 %) vastaajasta pitää kiinteistönvälityspalvelun käyttämistä todennäköisenä, mikäli heille tulee joskus tarve myydä asunto tai kiinteistö. Noin seitsemäsosa (15,3 %) vastaajista puolestaan pitää kiinteistönvälittäjän puoleen kääntymistä epätodennäköisenä. Noin kymmenesosa (8,1 %) ei osaa sanoa.

On huomionarvoista, että tähän kysymykseen vastanneista vain noin kolme neljästä aikoo todennäköisesti käyttää kiinteistönvälityspalvelua, mikäli heille tulee tarve myydä asuntoa, kun lähes yhdeksän kymmenestä (87,6 %) vastaajasta on käyttänyt välityspalvelua aiemmin. Syynä tähän ovat mahdollisesti huonot kokemukset välityspalvelusta tai usko siihen, että kykenee tekemään asuntokaupat ilman välittäjän avustusta.



Kuvio 7. Potentiaalinen kysyntä

Yli puolet (55,3 %) vastanneista myisi melko tai erittäin todennäköisesti asuntonsa toimeksiantajan avustuksella, mikäli heillä ilmenisi tarvetta kiinteistönvälityspalvelulle. Lähes kolmasosa (30,4 %) ei osaa sanoa, ja loput (14,3 %) ei todennäköisesti valitsisi toimeksiantajaa kiinteistönvälityspalvelua tarvitessaan.

On huomionarvoista, että vaikka vastaajista vain viidesosa (21,5 %) pitää asunnon myymistä lähitulevaisuudessa todennäköisenä, yli puolet vastanneista valitsisi toimeksiantajan välittäjäksi, mikäli tulisi tarve myydä asunto. Aikaisemmin todettiin, että välityspalvelun tarve saattaa iskeä yllättäen. Tämä tarkoittaa sitä, että potentiaalisten asiakkaiden määrä on todennäköisesti suurempi kuin niiden, jotka pitävät asunnon myymisen tarvetta todennäköisenä. Lisäksi melkein kolmasosa (30,4 %) oli epävarma siitä, käyttäisikö toimeksiantajaa välittäjänä, jos pitäisi myydä asunto. Tämä saattaa johtua siitä, että heillä ei ole tietoa siitä, millaista välityspalvelua Jyväskylässä on tällä hetkellä tarjolla, tai siitä, kykenisikö itse myymään asunnon ilman välittäjän avustusta. Aiemmin todettiin, että toimeksiantajan suunnittelema välityspalkkio on muihin kilpailijoihin nähden yksi edullisimmista, ja välityspalkkion suuruus on neljänneksi tärkein tekijä välitysvälityksen

valinnassa. On mahdollista, että näistä epävarmoista vastaajista osa valitsisi juuri toimeksiantajan välittäjäksi huokeamman välityspalkkion vuoksi tehtyään hieman vertailua tarjolla olevista kiinteistönvälittäjistä.

6.4 Markkinapotentiaali

Yksi tärkeimmistä kysynnän analysoinnissa huomioitavista seikoista on markkinapotentiaali, joka voidaan laskea kyselylomaketutkimuksen ja kirjoituspöytä tutkimuksen tuloksien avulla.

Taulukko 7. Kysyntä x tarve

N=	Ei	Erittäin	Melko	En osaa	Melko	Erittäin	Kaikki
	Vastausta	epätodennäköisenä	epätodennäköisenä	sanoa	todennäköisenä	todennäköisenä	
	1	5	11	34	50	12	113
	Kappaletta	Kappaletta	Kappaletta	Kappaletta	Kappaletta	Kappaletta	Kappaletta
Ei vastausta	1	0	0	0	0	0	1
Erittäin epätodennäköisenä	0	1	1	7	19	4	32
Melko epätodennäköisenä	0	2	4	14	15	3	38
En osaa sanoa	0	2	2	5	7	2	18
Melko todennäköisenä	0	0	2	4	8	3	17
Erittäin todennäköisenä	0	0	2	4	1	0	7
YHTEENSÄ	1	5	11	34	50	12	113

Yllä olevassa taulukossa on esitetty ristiintaulukoituina kyselylomaketutkimuksen vastaukset kysymyksiin ”5. Kuinka todennäköisenä pidätte omistamanne asunnon tai kiinteistön myymistä seuraavan kolmen vuoden aikana?” ja ”7. Mikäli Teille tulisi tarvetta käyttää kiinteistönvälityspalvelua, kuinka todennäköisesti kääntyisitte OVV Asuntopalveluiden puoleen, jos välityspalkkio olisi 2 % (sis. Alv:n) tai vähintään 1500 + alv 24 % velattomasta kauppahinnasta?”. Tulokset on esitetty vastauksien kappalemääränä normaalin prosentti-esitystavan sijasta tuloksien selkeyttämisen ja laskennan vuoksi. Markkinapotentiaalin selvittämiseen tarvittavat tulokset on korostettu taulukon esityksessä.

Vastaajista 12/113 (10,6 %) pitää asunnon myymistä ja OVV Asuntopalveluiden valitsemista asunnon välittäjiksi melko tai erittäin todennäköisenä. Kun tuo 10,6 % suhteutetaan koko asiakaskuntaan (490), saadaan välityspalvelun ostajamääräksi toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden keskuudesta seuraavan kolmen vuoden aikana 52. Noin puolet vastaajista (48 %) omistaa Jyväskylän alueella yhden asunnon. Oletetaan, että asiakkaan välityspalvelun tarve on ainakin tuon kolmen vuoden

aikana kertaluontoinen. Yhden toteutuneen kaupan tuotto myytyjen asuntojen keskihinnan mukaan ja toimeksiantajan määrittelemällä kahden prosentin välityspalkkiolla olisi näin ollen $122\,000\text{ €} * 2\% = 2440\text{ €}$ sisältäen arvonlisäveron. Kun tuo summa kerrotaan potentiaalien välitysten määrällä, saadaan seuraavan kolmen vuoden potentiaaliksi $126\,880\text{ €}$, eli noin $42\,500$ vuodessa. Jos tästä otetaan vielä arvonlisävero 24% pois, tulokseksi jää kolmelle vuodelle noin $96\,430\text{ €}$ eli noin $32\,140\text{ €}$ vuodessa.

Markkinapotentiaali tällä tavoin laskettuna on kuitenkin vain suuntaa antava. Taloustilanteen muuttuessa yllättäen on mahdollista, että potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa tai pienenee, eli asunnon myymisen tarve saattaa kadota tai tulla yllättäen sellaiselle asiakkaalle, joka piti asunnon myymistä epätodennäköisenä. Kyselyn vastaushetkellä asiakkaat ovat myös saattaneet olla tietämättömiä välityspalkkioiden hinnasta. Toimeksiantajan suunnittelema välityspalkkio on huomattavasti pienempi kuin suurimmalla osalla muista välitystoimintaa harjoittavista yrityksistä. Hintoja vertaillen moni asiakas saattaa hyvinkin kääntyä toimeksiantajan puoleen.

Tuloksessa ei ole myöskään otettu huomioon sitä, että kaikki toimeksiannot eivät johda kauppoihin, jolloin välityspalkkio saattaa jäädä saamatta. Edellä lasketussa potentiaalissa käytettiin toteutuneiden asuntokauppojen keskihintaa, mutta todellisuudessa asunnot ovat eriarvoisia ja keskihintakin saattaa muuttua kumpaan suuntaan tahansa tulevaisuudessa. Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että markkinapotentiaalissa on laskettu vain toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden potentiaali.

Mikäli yleinen markkinatilanne paranee, kysynnän voidaan olettaa kasvavan. Kokonaismarkkinapotentiaali on näiden seikkojen valossa todennäköisesti suurempi. Tämän tarkempaa lukua markkinapotentiaalista ei valitettavasti kuitenkaan ole tämän tutkimuksen puitteissa mahdollista laskea.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Kysynnän ennakointi on yksi tärkeimmistä asioista, kun tehdään päätöstä uuden liiketoiminnan aloittamisesta tai laajentamisesta. Jos tuotteelle ei ole kysyntää, ei toiminta ole kannattavaa. Etenkin jos laajentamisesta koituu resurssikustannuksia, kuten kiinteistövälytystoiminnan aloittamisesta. Kysyntää on kuitenkin käytännössä mahdoton ennakoida tarkasti. Kyselylomaketutkimuksella voidaan selvittää asiakkaan ostoaikomukset, mutta kyseessä ovat todella vain aikomukset. Jos asiakas aikoo ostaa tuotetta kyselyn vastaushetkellä, hän saattaa kuitenkin jättää ostamatta tosipaikan tullen. Tässä tutkimuksessa saatiin selvitettyä suuntaa antava markkinapotentiaali ja näkemys siitä, mihin suuntaan kysyntä kehittyy todennäköisesti tulevaisuudessa. Tutkimuksessa saadut tulokset olivat samansuuntaisia alaan liittyvien aiempien tulosten kanssa, eikä merkittäviä eroja ennako-olettamuksiin ollut.

Tämänhetkinen tilanne kiinteistövälytystoimialalla on se, että toteutuneet käytettyjen asuntojen kauppamäärät ovat kutistuneet reilusti viime vuodesta. Tämän tutkimuksen kannalta se tarkoittaa sitä, että kiinteistövälytyspalvelulle on kysyntää enemmän kuin asunnoille, eli välityspalkkiot saattavat jäädä saamatta, jos kiinteistövälytystoimintaa aletaan harjoittaa. Toisaalta, jos yleinen taloudellinen tilanne paranee, myös asunnot alkavat todennäköisesti käymään paremmin kaupaksi.

Jyväskylän kaupungin odotetaan kasvavan tasaisesti. Uusia taloja rakennetaan vuosittain yli 1000 kappaletta, ja väestömäärän ennustetaan nousevan tasaisesti myös noin tuhannella henkilöllä vuodessa. Jyväskylän elinkeinorakenne on vahvasti palvelusuuntautunut, ja täällä on paljon opiskelijoita. Pienten asuntokuntien osuus on kasvanut erityisesti muihin verrattuna, ja asunnoista noin 75 % on kerros- tai rivitaloasuntoja. Vuokra-asuntojen osuus on noin 46 %. Vuonna 2011 yhden henkilön asuntokuntia oli noin 28 000. Tästä syystä etenkin pienemmille kerrostaloasunnoille on kysyntää Jyväskylässä. Työpaikkojen määrä Jyväskylässä on lisääntynyt tällä vuosituhanella, mutta toisaalta myös työttömyys on lisääntynyt. Asunto-osakehuoneistoja on myyty vuosittain yli 4000 kappaletta. Tällä hetkellä Jyväskylän

alueella ei ole todennäköisesti tiedossa mitään suurta muutosta kiinteistönvälityspalvelun kysynnän määrässä.

Jyväskylän alueella käytettyjä kerrostaloasuntoja välittäviä yrityksiä on paljon. Markkinoita johtaa selkeästi Keski-Suomen OP Kiinteistökeskus, ja kolme suurinta välitystoimistoa hallitsevat yhteensä noin kaksi kolmasosaa koko alueen markkinaosuudesta. Kaikilla kolmella suurimmalla välitystoimistolla Jyväskylän alueella on huomattavasti, yli kaksi kertaa korkeampi, perusvälityspalkkio kuin toimeksiantajan suunnittelema välityspalkkio. Vaikka aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, ettei välityspalkkion suuruus ole asunnon myyjälle merkitsevin tekijä välittäjän valinnassa, on kuitenkin mahdollista, että moni valitsisi toimeksiantajan jonkin kalliimman välittäjän sijaan huokeamman hinnan perusteella.

Lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta kertoi käyttäneensä kiinteistönvälityspalvelua aiemmin, ja noin kolme neljästä vastaajasta aikoo käyttää välityspalvelua uudelleen, mikäli tulee tarvetta myydä asunto. Yli puolet vastaajista valitsisi todennäköisesti toimeksiantajan välittäjäksi, mikäli pitäisi myydä asunto. Aiemmin todettiin että välityspalvelun tarve saattaa ilmetä asiakkaalle yllättäen. Vaikka melko pieni osa vastaajista piti asunnon myymisen tarvetta todennäköisenä, esimerkiksi kolmen vuoden päästä asiakkaan taloudellinen tai elämäntilanne voi olla täysin erilainen.

Tutkimuksessa ilmeni, että lähes kaksi kolmesta vastaajasta on iältään yli 56 vuotta. Jatkossa voitaisiin tutkia, millainen on todennäköisin asiakasryhmä kiinteistönvälityspalvelulle, kuinka näille asiakkaille kannattaisi markkinoida ja minkälaista välityspalvelua he kaipaavat eniten.

Kyselylomaketutkimuksen ja sekundaaritutkimuksen tietoja yhdistelemällä saatiin laskettua toimeksiantajalle kolmen seuraavan vuoden nykyisten asiakkaiden keskuudesta markkinapotentiaaliksi noin 52 kauppaa ja 126 000 euroa välityspalkkioina eli noin 17 kauppaa ja arvonlisävero huomioituna 32 000 euroa vuodessa. Vaikka kysyntää ei saatu tarkasti ennakoitua, tutkimuksessa ilmenneiden

seikkojen perusteella on kuitenkin todennäköistä, että kokonaisuudessaan markkinapotentiaali on suurempi.

Lähteet

Aaker, D. A., Kumar. V., Day, G. S. & Leone, R. P. 2011. Marketing research. 10th ed. Hoboken (NJ): Wiley.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus. 2010. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry:n teettämä kysely asunnon ostajille. Viitattu 10.3.2013.
http://www.kvkl.fi/files/asunnon_osto_ja_myyntiprosessitutkimus_2010_kvkl.pdf

Asuntojen hinnat Suomessa. 2013. Tilasto Jyväskylän alueella myytyjen asuntojen keskihinnasta. Tilasto on päivitetty 5.3.2013. Viitattu 10.3.2013 ja 5.9.2013
<http://www.asuntojenhinnat.fi/myytyjen-asuntojen-tilastot/city/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4>

Asunto-osakehuoneistojen kauppojen lukumäärät vuoden 2009 kuntaluokituksella. 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 19.2.2013.
http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/Asu/ashi/ashi_fi.asp

Hyvä välitystapa. N.d. Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n tiivistelmä KVKL:n sivuilla. Viitattu 6.3.2013. http://www.kvkl.fi/hyva_valitystapa.html

Jyväskylän kaupungin kaavoituskatsaus 2013–2015. Jyväskylän kaupunki. 2013. Viitattu 15.9.2013. <http://www.jyvaskyla.fi/kaavoitus/kaavoitusohjelma>

Jyväskylä pähkinänkuoressa. Jyväskylän kaupunki. 2013. Viitattu 24.10.2013.
<http://www.jyvaskyla.fi/info/pahkinankuoressa>

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kasso, M. 2011. Kiinteistön välitys ja -arviointi. Helsinki: Talentum.

Kiinteistön- ja vuokravälitystoiminnan aloitusilmoituksen ohjeet. N.d. Tietoa kiinteistön -ja vuokrahuoneistonvälitysliikkeille Aluehallintoviraston sivuilla. Viitattu 11.3.2012.
<http://www.avi.fi/virastot/lansijasisasuomenavi/Kilpailujakuluttajaasiat/Sivut/Kiinteistoja%20vuokrahuoneisto.aspx>

Kiinteistönvälitys. N.d. Kilpailu- ja kuluttajaviraston neuvoja kuluttajille kiinteistönvälityksestä. Viitattu 15.2.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/asuminen/kiinteistonvalitys/>

Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. A framework for marketing management. 4th international ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998a. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998b. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.

LKV ja LVV. N.d. Tietoa Keskuskauppakamarin sivuilla kokeista ja tutkinnoista. Viitattu 11.3.2013. <http://kauppakamari.fi/koulutus-tutkinnot-kokeet/lkv-ja-lvv-koe/>

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Porvoo: WSOY.

Malila, J. Asuntokaupan tunnelmat syyskuussa 2013 tilastojen valossa. KVKL:n lehdistötiedote. 19.9.2013. Viitattu 15.9.2013.
http://kvkl.fi/ajankohtaista.html#lehdistotiedotteet_id_22616

Malila, J. 2012. Kiinteistönvälitysalan suhdannetietoa, Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry:n lehdistötiedote 26.10.2012. Viitattu 15.2.2013.
http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan_suhdannetietoa.html

Manninen, L. 2013. Asuntomarkkinoiden loppukiri tulee jo nyt. Taloussanomat 2.1.2013. Viitattu 6.3.2013.
<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2013/01/02/asuntomarkkinoiden-loppukiri-tulee-jo-nyt/201244091/310>

Marginaalit nousseet asunto- ja yrityslainoissa pitkin kevättä.2013. Suomen Pankin laskelmat. 28.6.2013. Viitattu 15.9.2013.
http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/tase_ja_korko/Pages/index_2013_06_28.aspx?hl=uusien%20asuntolainojen%20korkomarginaali%20suomen%20pankki

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Mara, E. 2001. Markkinointitutkimusten hyödyntäminen pienyrityksissä : oppimisen ja osaamisen näkökulmasta. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Nevala, T., Palo, M. & Sirén, M. 2006. Kiinteistönvälittäjän käsikirja 2006. Helsinki: Suomen kiinteistönvälittäjäkoulutus.

Ohje hyvästä välitystavasta. 2012. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry:n laatima ohje hyvästä välitystavasta. Viitattu 6.3.2013.
http://www.kvkl.fi/files/ohje_hyvasta_vuokravalitystavasta.pdf

Suomen rahalaitosten euroalueen kotitalouksille myöntämien euromääräisten asuntolainojen kanta ja keskiporko. Suomen Pankin tilasto. 30.9.2013. Viitattu 15.9.2013.
http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/tase_ja_korko/Pages/tilastot_rahallaitosten_lainat_talletukset_ja_korot_lainat_asuntolainat_chrt_fi.aspx

Suomen talouden taantuma hellittämässä, jalostus ja palvelut edelleen alemmalla tasolla kuin vuotta aikaisemmin. Suomen virallinen tilasto (SVT).

Neljännesvuositilinpito. ISSN=1797-9749. Helsinki: Tilastokeskus. 5.9.2013. Viitattu 27.9.2013.

http://tilastokeskus.fi/til/ntp/2013/02/ntp_2013_02_2013-09-05_kat_001_fi.html

Vuokranantajan info. N.d. OVV Asuntopalvelut Oy:n kotisivuilla tiedote vuokranantajille. Viitattu 15.2.2013. http://www.ovv.com/vuokranantajan_info

Suomen virallinen tilasto (SVT). n.d. Väestöennuste [verkkajulkaisu].

ISSN=1798-5137. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.10.2013.

<http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/>

Wright, L. T. & Crimp, M. 2000. The marketing research process. 5th ed. painos. London: Prentice Hall.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake ja vastaukset

This survey was created and analyzed with Sphinx software.

Map " of 08/07/2013 to 18h34"

This project contains 9 analyses.

Taustatiedot

Sukupuoli

Sukupuoli

Sukupuoli	No. cit.	Percent
Mies	56	52 %
Nainen	52	48 %
TOTAL CIT.	108	100 %

The table is based on 113 observations.

The percentages are calculated in relation to the number of citations.

Ikä

Ikä

Ikä	No. cit.	Percent
-25 vuotta	1	1 %
26-35 vuotta	10	9 %
36-45 vuotta	6	5 %
46-55 vuotta	22	20 %
56- vuotta	73	65 %
TOTAL CIT.	112	100 %

The table is based on 113 observations.

The percentages are calculated in relation to the number of citations.

Kohteiden määrä

Kuinka monta asunto-osaketta tai kiinteistöä omistatte Jyväskylän alueella?

Kohteiden määrä	No. cit.	Percent
0	5	4 %
1	54	48 %
2	17	15 %
3-5	27	24 %
6-9	9	8 %
10-	1	1 %
TOTAL CIT.	113	100 %

Kiinteistönvälityspalvelu***Aiempi kokemus***

Oletteko käyttäneet kiinteistönvälityspalvelua aiemmin?

Aiempi kokemus	No. cit.	Percent
Kyllä	97	87 %
En	14	13 %
TOTAL CIT.	111	100 %

The table is based on 113 observations.

The percentages are calculated in relation to the number of citations.

Palvelun tarve

Kuinka todennäköisenä pidätte omistamanne asunnon tai kiinteistön myymistä seuraavan kolmen vuoden aikana?

Palvelun tarve	No. cit.	Percent
Erittäin epätodennäköisenä	32	29 %

Melko epätodennäköisenä	38	34 %
En osaa sanoa	18	16 %
Melko todennäköisenä	17	15 %
Erittäin todennäköisenä	7	6 %
TOTAL CIT.	112	100 %

The table is based on 113 observations.

The percentages are calculated in relation to the number of citations.

Palvelun halu

Jos olette myymässä asuntoa tai kiinteistöä, nyt tai tulevaisuudessa, kuinka todennäköisesti käännytte kiinteistönvälittäjän puoleen?

Palvelun halu	No. cit.	Percent
Erittäin epätodennäköisenä	7	6 %
Melko epätodennäköisenä	10	9 %
En osaa sanoa	9	8 %
Melko todennäköisenä	53	48 %
Erittäin todennäköisenä	32	29 %
TOTAL CIT.	111	100 %

The table is based on 113 observations.

The percentages are calculated in relation to the number of citations.

Kysyntä

Mikäli Teille tulisi tarvetta käyttää kiinteistönvälityspalvelua, kuinka todennäköisesti kääntyisitte OVV Asuntopalveluiden puoleen jos välityspalkkio olisi 2 % (sis.alv:n) tai vähintään 1500 + alv 24 % velattomasta kauppahinnasta?

Kysyntä	No. cit.	Percent
Erittäin epätodennäköisenä	5	5 %

Melko epätodennäköisenä	11	10 %
En osaa sanoa	34	30 %
Melko todennäköisenä	50	45 %
Erittäin todennäköisenä	12	11 %
TOTAL CIT.	112	100 %

The table is based on 113 observations.

The percentages are calculated in relation to the number of citations.