

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön tradenomi
PMYYNS15
2017

Anni-Eevi Koivunen

ASIAKKAAN KRITEERIT KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄN VALINNASSA

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön tradenomi

2017 | 45+1

Jukka Rantala

Anni-Eevi Koivunen

ASIAKKAAN KRITTEERIT KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄN VALINNASSA

Asiakkaan ei aina ole helppoa valita itsellensä kiinteistönvälittäjää, sillä välittäjiä ja välitysliikkeitä on monia erilaisia. Jos ainoana kriteerinä olisi välityspalkkion edullisuus, olisi välittäjän valinta helppoa, sillä netti on täynnä sivustoja, joissa vertailua on mahdollista toteuttaa. Edullinen välityspalkkio ei kuitenkaan yksistään riitä löytämään oikeaa välittäjää.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan kiinteistönvälittäjän valintaan Forssan seudulla. Tapausta lähdettiin tutkimaan netissä täytettävän kyselytutkimuksen avulla, johon oli aikaa vastata muutama viikko syksyn 2017 aikana. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa. Vastauksia saatiin yhteensä 58, joista 35 oli kohderyhmän vastaajia. Tapauksessa kohderyhmän vastauksia vertailtiin muiden vastaajien vastauksiin. Kohderyhmän ja muiden vastaajien vastauksien kesken oli mahdollista havaita eroavaisuuksia. Vastaajista suurin osa oli nuoria 18–22-vuotiaita naisia. Tapausta on tukemassa myös teoriaosuus, joka koostuu 4 eri osa-alueesta: markkinointi, sosiaalinen media, asiakasymmärrys ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista selvisi, että asiakkaiden kriteereistä tärkeimmät valintakriteerit ovat kohteiden markkinoinnin laatu, edullinen välityspalkkio, tuttavien kokemukset välittäjästä, välittäjästä saatu kuva aiemmilla asuntonäytöillä ja se, että sama välittäjä hoitaa esittelyn, tarjousten vastaanottamisen ja kaupanteon.

ASIASANAT:

kiinteistönvälitys, kyselytutkimus, asiakasymmärrys, kuluttajien ostokäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales

2017 | 45+1

Jukka Rantala

Anni-Eevi Koivunen

CUSTOMER'S CRITERIA FOR REAL ESTATE AGENT SELECTION

Choosing a real estate agent is not always easy as real estate agents and real estate firms are all different in some way. If the only criterion would be a cheap commission, it would be easy to choose a real estate agent as the internet is full of different price comparison sites. However, the cost of a real estate agent is not enough to find the right real estate agent.

The aim of this thesis is to find out which factors affect the choice of a customer's real estate agent in the Forssa region. The case was started with an online questionnaire. Respondents had time to answer the questionnaire a few weeks in the fall 2017. The questionnaire was shared in social media. A total of 58 responses were received, of which 35 were respondents of the target group. The answers of the target group were compared to the answers of the other respondents. It was possible to detect differences between the target group's and other respondents' responses. Most of the respondents were young women aged 18-22. The case is also backed up by the theoretical part, which consists of 4 different parts: marketing, social media, customer understanding and customer buying behavior.

The results of the survey revealed that the customers' most important criteria are the quality of marketing, an affordable brokerage fee, acquaintances' experience with a broker, the impression given by the broker on the previous housing screen and it is also important that the same real estate agent take care of housing presentations, the receipt of tenders and bargain.

KEYWORDS:

real estate, survey, customer insight, consumer buying behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTI JA ASIAKASYMMÄRRYS	6
2.1 Markkinointi	6
2.2 Sosiaalinen media	13
2.3 Asiakasymmärrys	15
2.4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen	17
3 TAPAUS: MILLÄ KRITEREILLÄ VÄLITTÄJÄ VALITAAN?	22
3.1 Tulokset	23
3.2 Kohderyhmässä ikäluokkien vertailu	36
3.3 Kohderyhmän vastauksien vertailu muiden vastauksiin	38
3.4 Oma pohdinta tutkimuksesta	40
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
LÄHTEET	45
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	46

1 JOHDANTO

Kiinteistönvälittäjän valitseminen ei ole kuluttajille helppoa. Näin voidaan todeta Kuulas-tutkimusyrityksen toteuttamasta tutkimuksesta, joka toteutettiin vuonna 2015. Kyselyyn vastanneista 41 prosenttia kertoi valinneensa viimeksi kiinteistönvälittäjänsä täysin satumanvaraisesti. (Turkulainen 2015.) Opinnäytetyössä tutkitaan, mitkä asiat vaikuttavat kiinteistönvälittäjän valintaan kuluttajan näkökulmasta. Tutkimusalueeksi on rajattu Forssan seutu ja sen lähikunnat, jotka käyttävät Forssan seudun palveluita. Tutkimuksessa vertaillaan myös muilta paikkakunnilta tulleita vastauksia kohderyhmän vastauksiin.

Työssä kuvataan markkinointi, sosiaalista mediaa, asiakasymmärrystä ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tämän jälkeen laaditaan kysymykset ja kyselylomake tutkimusta varten. Tiedonkeruu tapahtuu verkossa täytettävän kyselyn avulla. Kyselylomakkeessa vastaukset ovat suurimmalta osalta Likert-asteikon vastauksia, jossa vastaajan tulee valita väliltä 1–4 itselleen sopivin vastaus. Lomakkeesta löytyy myös kysymyksiä, joihin pystyy vastaamaan vain valitsemalla yhden vaihtoehdon, sekä avoimia kysymyksiä, joissa on mahdollisuus kertoa paikkakunta sekä vapaata tekstiä siitä, mikä muu saattaa vaikuttaa kiinteistönvälittäjän valintaan. Tutkimuksen kannalta on tärkeää saada tietää kaikki syyt, joita asiakkailla on, jotta tutkimustuloksesta tulee totuudenmukainen. Jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman ajan tasalla oleva, on siinä käytetty myös internetlähteitä.

Tutkimusongelman selvittämisen tavoitteena on auttaa välittäjiä kehittymään siihen suuntaan omassa työssään ja markkinoinnissaan, mitä asiakkaat toivovat nykypäivänä omalta välittäjältään.

Avainsanat: kiinteistönvälitys, kyselytutkimus, asiakasymmärrys, kuluttajien ostokäyttäytyminen

2 MARKKINOINTI JA ASIAKASYMMÄRRYS

2.1 Markkinointi

Asiakkaan ensimmäinen kosketus brändiin, tuotteeseen tai palveluun tapahtuu usein jonkin markkinointitoimenpiteen kautta. Se voi olla esimerkiksi radiomainos tai sähköposti. Ensivaikutelma syntyy usein heti, ja sen merkitystä ei pidä vähätellä. Nämä ensimmäiset hetket määrittelevät sen, haluaako kohdeasiakas perehtyä asiaan paremmin esimerkiksi kuuntelemalla myyntipuheen tarkasti. (Filenius 2015, 50.)

Yrityksen tehtävä on luoda asiakkaille sellainen tarjoama, jonka he haluavat ostaa, ja se tarjoama on tuotava asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan asiakkaille sekä muille sidosryhmille tietoa ja houkuttelee asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaana. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Markkinointi synnyttää odotuksia yrityksen tuotteille ja palveluille. Hintaan liittyvät lupaukset ovat olleet jo pitkään käytössä, mutta nykyisin on oivallettu asiakkaiden arvostavan palvelua, ja tämän vuoksi yritykset ovat alkaneet viestiä palveluun liittyviä lupauksia. Tärkeää on, että markkinoinnilla luodut odotukset on myös mahdollista lunastaa. Hintaan liittyvät lupaukset ovat helppoja lunastaa, mutta palveluun liittyvät lupaukset ovat haastavia, sillä palvelulla luotu kokemus on aina subjektiivinen. (Löytänä & Korteso 2011, 95.)

Markkinointi brändää yritystä, luo ihmisille mielikuvia ja on myös tukemassa myyntiä. Asiakkaan näkökulmasta markkinoinnin erottaa myynnistä se, että markkinointi kohdistuu joukkoon ihmisiä, kun taas myynti on usein henkilökohtaisesta ihmiseltä toiselle tapahtuvaa toimintaa. Markkinointia on kuitenkin mahdollista tehdä myös personoidusti niin, että se puhuttelee kohderyhmän jäseniä yksilöinä. Tämä ei tarkoita, että asiakasta puhuteltaisiin nimellä lähetettävissä viesteissä, vaan että sisältö on personoitu asiakkaan tilanteeseen ja tarpeeseen sopivaksi. Personointia on esimerkiksi se, että puolison syntymäpäivän lähestyessä asiakkaalle tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja syntymäpäivälahjaksi. Tänä päivänä modernit järjestelmät ovat mahdollistaneet personoidun viestinnän, mutta silti harvat yritykset ymmärtävät hyödyntää sen tuomaa mahdollisuutta erottua kilpailijoista ja luoda asiakkaalle uudenlaista arvoa. Esimerkiksi kanta-asiakasjärjestel-

missä on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia, sillä niiden kautta asiakkaista kertyy valtavasti tietoa, kuten esimerkiksi mitä, mistä ja millä hinnalla asiakkaat ostavat. Tietoa saadaan myös asiakkaiden elintavoista, arvoista, näkemyksistä ja mielipiteistä. Kaikki tämä data mahdollistaisi hyvin yksityiskohtaisen ja personoidun markkinoinnin kustannustehokkaasti, mutta harva suomalainen yritys hyödyntää tätä mahdollisuutta. (Löytänä & Korteso 2011, 92–95.)

Kanta-asiakasjärjestelmät kuuluvatkin usein markkinoinnin tehtäväkenttään. Kanta-asiakasjärjestelmille on usein kaksi tavoitetta, joista ensimmäinen on tiedon keruu asiakkaista ja toinen on kanta-asiakkaiden sitouttaminen erilaisten etujen kautta. Tietojen keräämiseen järjestelmä toimiikin hyvin, mutta sitouttaminen kanta-asiakasjärjestelmän kautta alkaa olla historiaa, sillä sen tuoma arvo asiakkaille on usein hyvin pieni, sitouttamiseen riittämätön. Usein myös piste- ja bonusjärjestelmät, joita kanta-asiakkaan on mahdollista hyödyntää yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, ovat hyvin monimutkaisia, eikä asiakas jaksaa perehtyä niiden toimintaan. Kanta-asiakasjärjestelmän tavoite tulisikin olla arvon luominen asiakkaalle, eikä se monimutkaisilla järjestelmillä onnistu. (Löytänä & Korteso 2011, 93.)

”Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään luomaan pitkäaikaisia, taloudellisesti kannattavia sidoksia organisaatioon ja sen asiakkaiden välille niin, että molemmat osapuolet hyötyvät tästä” (Ylikoski 2001, 186).

Asiakassuhdemarkkinoinnissa nykyiset asiakkaat ovat organisaation keskeisenä mielenkiinnon kohteena. Sen tavoite on lisätä nykyisen asiakaskunnan asiakasuskollisuutta ja pysyvyyttä. Esimerkiksi palveluorganisaatioille on paljon kannattavampaa saada sitoutettua nykyiset asiakkaat kuin hankkia jatkuvasti uusia. Asiakassuhdemarkkinointia tehdään ihmisten kesken. Kun asiakkaasta on tallennettu kaikki oleellinen tieto asiakastietokantaan, on häneen mahdollista luoda henkilökohtainen suhde kontaktitilanteissa. Viestinnän asiakkaan ja organisaation välillä tulisi olla molemmin suuntaista. Kun asiakkaaseen pidetään aktiivisesti kontaktia, hän kokee suhteen olevan olemassa. Silloin hän kokee myös, että hänen tarpeistaan pidetään huolta ja toiveistaan ollaan kiinnostuneita. Asiakkaiden uskollisuus kasvaa, kun tietoja vaihdetaan molemminpuolisesti. On tärkeää kuunnella, mitä asiakas sanoo, koska silloin epäselvyydet on mahdollista korjata ja lisäksi hänen toiveistaan saadaan uusia palveluideoita. (Ylikoski 2001, 186–189.)

Markkinoinnilla on 4 tehtävää. Kysynnän ennakoiminen ja selvittäminen ovat sen ensimmäinen tehtävä. Markkinoita on tutkittava koko yrityksen elinkaaren ajan yrityksen perustamisesta lähtien yrityksen jatkuvan toiminnan kehittämiseen asti. Markkinoijan on tärkeää tuntea nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen eli mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat. On tärkeää myös selvittää, miksi asiakkaiden ostokäyttäytymien on tietynlaista. Tuotekehityksen, markkinointiviestinnän ja muiden markkinointiratkaisujen pohja on kysynnän ennakoiminen. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Kysynnän luominen ja ylläpito ovat markkinoinnin toinen tehtävä. Yritykset luovat kysyntää tekemällä tuotteita, jotka erottuvat kilpailijoista ja houkuttelevat asiakkaita, sekä viestimällä asiakkaille heitä puhuttelevalla tavalla. Omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myyntityön avulla pystytään luomaan ostohalukkuutta sekä kysyntää. Asiakassuhteiden ylläpito tapahtuu mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla, jotta asiakkaat ostaisivat yrityksestä uudelleen ja suosittelisivat sen tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Kysynnän tyydyttäminen on kolmantena markkinoinnin tehtävänä. Yrityksessä kehitetään jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja asiakkaiden tarpeista lähtien. Kehittämistyössä hyödynnetään markkinatutkimuksia ja asiakkailta kerätään palautetta systemaattisesti. Paras tilanne on sellainen, jossa tuote räätälöidään kaikille asiakkaille sopivaksi, kuten usein yritysmarkkinoinnissa tehdäänkin. Myös tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen on kysynnän tyydyttämistä. Tuotteita on oltava helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Ostamisen helppoutta edistetään erilaisilla maksujärjestelyillä. Asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen ovat vaikuttamassa suuressa roolissa asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteiden kestoan. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Kysynnän säätely on neljäs ja viimeinen markkinoinnin tehtävä. Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen eri tuotteisiin, kun kysytty tuote on sillä hetkellä loppunut tilapäisesti tai kokonaan. Joskus kysyntä on niin suuri, että sitä joudutaan hillitsemään ja asiakkaita neuvotaan odottamaan uutta tuote-erää. Kysyntää täytyy hillitä myös silloin, kun markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita. Tällaisessa tilanteessa avoin ja nopea tiedottaminen on tärkeää, jotta yrityksen ja tuotteen imago ei kärsi. Myös demarkkinointia voidaan pitää kysynnän säätelynä. Sillä pyritään pysyvästi alentaa jonkin haitallisen tuotteen käyttöä, kuten esimerkiksi alkoholin tai rasvan. (Bergström & Leppänen 2011, 25.)

Markkinointi on tärkeää myös organisaatioille, jotka ovat ei-kaupallisia. Markkinoinnin tehtävät ovat tällaiselle yritykselle samat, vaikka tavoitteena olisikin muu kuin taloudellinen hyöty. Markkinoinnin keinot ovat luonnollisesti jokaisella yrityksellä erilaiset kohde-ryhmän ja tilanteen mukaan (Taulukko 1). (Bergström & Leppänen 2011, 25.)

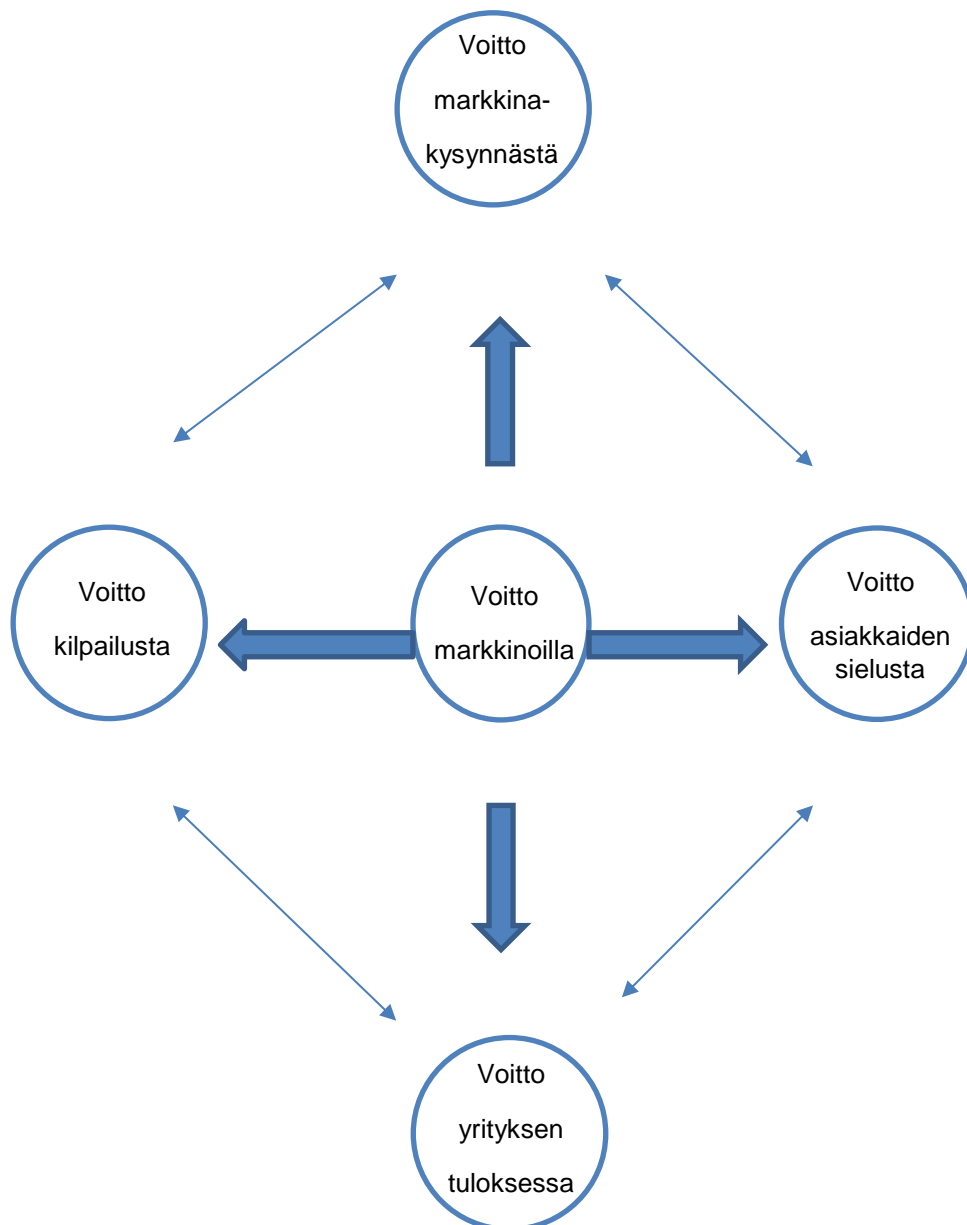
Taulukko 1. Erilaisia tuotteita ja markkinoinnin tavoitteita (Bergström & Leppänen 2011, 25).

Markkinoitava tuote	Markkinoinnin tavoite
Voittoa tavoittelevan yrityksen tuote	Kannattava myynti, tyytyväiset asiakkaat, kestävät asiakassuhteet, kilpailijoista erottautuminen
Aate tai ideologia	Kannattajien saaminen poliittiselle tai uskonnolliselle liikkeelle, varojen kerääminen
Yleishyödyllinen toiminta	Varojen kerääminen, vapaaehtoisten työntekijöiden hankinta hyväntekeväisyyskohteisiin tai yhdistystoimintaan
Henkilö	–poliitikko: vaalivoitto –artisti: julkisuus, esiintymisten myyminen
Julkiset palvelut	Kunnan tai valtion tarjoamien palvelujen kysynnän ohjailu ja palveluista tiedottaminen
Uusi tutkimustulos	Väestön hyvinvoinnin edistäminen tai toiminnan muuttaminen
Uusi määräys tai suositus	Viranomaisten päätöksistä tiedottaminen ja kansalaisten toiminnan muuttaminen

Kilpailu on syy markkinointiin, ja se tekee perustan markkinoinnissa voittamisen tärkeydelle. Nykyään on mahdollista todeta, että tarjontaa on paljon enemmän kuin kysyntää. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, kuka markkinoilla pärjää. Kyse on kaikista niistä keinoista, jotka tekevät mahdolliseksi pärjäämisen yhä kovenevassa kilpailussa. Markkinoilla kaikki kilpailee ihmisten ajasta, suosiosta ja joskus myös rahasta. Markkinoilla ei olla kilpailemassa ja voittamassa vain muita tarjokkaita, eikä kyse ole siitä, onko

oma tuote joidenkin tekijöiden suhteen parempi kuin kilpailijan tai halusiko asiakas valita tietyn yrityksen ennen kilpailevaa yritystä. Olisikin yksinkertaista, jos olisi mahdollista laittaa kaikki tuotteet yhtenäiselle mitta-asteikolla samalle viivalle ja parhaan arvion saaminen voitaisi. Asia ei kuitenkaan toimi niin yksinkertaisesti. Markkinoinnin voitto onkin mitä suurimmin kiinni markkinoijan kyvystä aikaansaada asiakkaassa tykkääminen ja halu valita juuri markkinoivan yrityksen juttu. (Rope 2011, 12–13.)

Kuvio 1. Voittomarkkinoiden toimintakentät (Rope 2011,15).



Kuvion 1 mukaan voittomarkkinointi voi muodostua neljällä eri tavalla:

1. Markkinoilla on kyse siitä, miten kysyntäperusta on mahdollista ohjata niin, että kysyntä siirtyy yrityksen kannalta edullisille alueille (Rope 2011, 15).
2. Voitto kilpailijoista liittyy siihen, miten onnistuneesti yritys pystyy operoimaan markkinoilla kilpailutilanteessa. Tämän voi nähdä esimerkiksi myyntityössä, jossa realisoituu se, ketä onnistuu saamaan tuotteen kaupaksi. Kun markkinoilla on paljon toimijoita, joilla kaikilla on tasavertainen mahdollisuus, on tällöin myyjien taitavuus ja myynnin tehokkuus vaikuttamassa siihen, kuka voittaa yksittäiset kilpailutilanteet. (Rope 2011, 16.)
3. Voitto asiakkaiden sielusta liittyy yrityksen kykyyn luoda yritys tai tuote mielikuvaltaan haluttavammaksi kuin kilpailijan. Mitä parempi on yrityksen brändipohjainen vetovoimakyky, sen helpompaa on operoida markkinoilla kilpailijoiden voittamiseksi erilaisissa myyntitilanteissa. (Rope 2011, 16.)
4. Voitto yrityksen tuloksessa liittyy kykyyn operoida markkinoilla hinnan kanssa, jotta saadaan maksimitulos, ja myös siihen, millä tavalla markkinointitoimet sekä asiakkuustyö hoidetaan tavalla, joka mahdollistaa pitkän aikavälin maksimituloksen yritykselle. Esimerkkinä toimii hyvä brändäys. Mitä paremmin se on aikaansaatu, sen helpompi on pärjätä voittoaistisesti kilpailijoiden suhteen ja sen helpompaa on tehdä voittotulosta hinnoittelun avulla. (Rope 2011, 16.)

Markkinointi on jatkuva prosessi ja sitä toteutetaan eri muodoissa. Nämä eri muodot voidaan nähdä esimerkiksi seuraavasti: sisäinen – ja ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

Sisäinen markkinointi on tarkoitettu yrityksen henkilöstölle, ja sen tavoite on varmistaa, että koko henkilökunta on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita. Tähän kuuluu mm. tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

Ulkoinen markkinointi on suunnattu yrityksen asiakkaille ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Tämän tavoitteena on luoda asiakkaille myönteistä mielikuvaa, kiinnostusta ja ostohalua tai sen tarkoitus voi olla auttaa yrityksen jälleenmyyjiä myymään tuotteita heidän omille asiakkailleen. Mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta ovat ulkoisen markkinoinnin keinoja. (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakas ja myyjä kohtaavat henkilökohtaisesti tai esimerkiksi puhelimenvälityksellä. Tässä kohdassa lunastetaan ulkoisessa markkinoinnissa asiakkaalle luodut odotukset. Vuorovaikutuksessa pyritään saada asiakas ostamaan esimerkiksi tuote-esittelyjen, asiakaspalvelun ja myyntityön avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on saada sitoutettua ostaneet tai muuten vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi. Tässä keinoina ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet ja uutuustuotteiden huollon, varaosien tai lisälaitteiden tarjoaminen. Kanta-asiakkaille tehdään omia tarjouksia ja heille viestitään säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 27.)

Yritys huolehtii asiakassuhteiden hoitamisen lisäksi myös muita sidosryhmäsuhteitaan, josta käytetään nimitystä suhdemarkkinointi. Esimerkiksi omistajat ja rahoittajat täytyy pitää ajan tasalla yrityksen tilanteesta. Myös lehdistöön ja muihin medioihin tarvitsee pitää yhteyttä. Jälleenmyyjiä on tärkeää auttaa ja motivoida markkinoimaan yrityksen tuotteita. Myös suhteet alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin on pidettävä hyvinä, jotta onnistuneiden ostojen kautta pystytään saamaan kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2011, 27.)

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, johon liittyy yrityksen kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Yleensä tähän kuuluvat yrityksen verkkosivut, hakusanamainonta kuten esimerkiksi Google AdWords, Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Digimarkkinointi on tänä päivänä osana jokaisen verkossa toimivan modernin yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Koska digitaalisessa maailmassa markkinointikeinoja on lähes loputtomasti, niin digimarkkinointistrategia on tärkeää hiota kuntoon mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja eri markkinointikanavia on testattava. Digimarkkinointistrategiassa on tärkeää ottaa huomioon ainakin omat tavoitteet, markkinointisuppilo, kommunikointi ja kohdennus, liidimagneetti ja verkkosivuliikenne. Omissa tavoitteissa tarvitsee miettiä mitä markkinoilla on tarkoitus saavuttaa. Markkinointisuppilolla tarkoitetaan, että yritys ymmärtää, että eri mainoksilla ja kampanjoilla tavoitellaan eri asioita ja yritys on valinnut näistä ne, jotka parhaiten tukevat yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Kommunikoinnilla ja kohdennuksella tarkoitetaan, että yritys puhuu asiakkaidensa kieltä ja että yritys tietää, mikä sanoma toimii parhaiten millekin kohderyhmälle. Yrityksellä on hyvä olla myös suunnitelma siitä, miten mainokset saadaan kohdennettua oikealle yleisölle. Liidimagneetissa mietitään, onko yrityksellä keino metsästä liidejä ennen kaupan tekoa. Verkkosivuliikenteessä tulee miettiä, mistä

yritys saa ajettua laadukasta liikennettä verkkopalveluun edullisesti ja miten yritys testaa laatua ja kustannuksia jatkuvasti. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Jotta on mahdollista markkinoida tässä hetkessä, täytyy pystyä vastaamaan ja toimimaan nopeasti. Nykyään asiakkaat haluavat kaiken heti itselleen, ilman turhaa odottamista. Esimerkiksi lähemmäs 50 % ihmisistä, jotka valittavat sosiaalisessa mediassa, odottavat saavansa vastauksen valitukseensa enintään tunnin sisällä, ja yli puolet näistä ihmisistä odottavat samaa vastausaikaa myös iltaisin ja viikonloppuisin. Mitä paremmin yritys pystyy toimimaan reaaliaikaisesti, sen paremmin se pystyy vastaamaan samassa hetkessä asiakkaille. (Tasner 2015, 173.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on sateenvarjotermi webbi-pohjaisille ohjelmistoille ja palveluille. Siellä käyttäjät voivat kokoontua yhteen ja keskustella, tiedottaa ja osallistua eri sosiaalisten vuorovaikutusten muodoissa. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa voi sisältää tekstiä, ääntä, kuvia ja videoita yhdessä ja erikseen. (Damian 2014, 151.)

Sosiaalinen media on tänä päivänä joka paikassa. Se on integroitunut ihmisten elämään ja on jatkuvasti vaikuttamassa kuluttajien ostopäätöksiin. Suurissa sosiaalisten median kanavissa on nykypäivänä oltava esillä ja sisällön täytyy olla huomionarvoista, jotta on mahdollisuus erottua joukosta. (Tasner 2015, 14.)

Yrityksen on oltava esillä sosiaalisessa mediassa, jotta se näkyy myös Googlen hakutulosissa. Vain suuret konsernit ovat poikkeus tässä asiassa. Pelkillä verkkosivuilla ei pärjää pitkälle, sillä Google arvostaa usein päivittyvää sisältöä. Sosiaalisen median taidot ovatkin tulleet nykyajalla yhtä välttämättömiksi työelämässä kuin esimerkiksi kielitaito, esiintymistaito ja viestintätaidot. Sosiaalinen media on läsnä yrityksen kaikilla osaluilla: johto saattaa kirjoittaa blogia, jossa pohditaan firma kehittymistä ja sen strategiaa ja samalla peilataan sitä ajankohtaisiin aiheisiin. Asiakaspalvelu voi pitää esimerkiksi blogia, ja osallistua keskusteluihin eri foorumeilla. Tuotekehityksen on mahdollista kerätä asiakkailta palautetta ja tekninen tuki voi kertoa sosiaalisessa mediassa viivästyksistä. Sosiaalisessa mediassa asiakas haluaa viestinnälle kasvot. Siksi siellä esiinty-

minen tehdään omalla nimellä, ja profiilikuvaan on hyvä liittää yrityksen logo. Esittelytekstissä on myös tärkeää mainita, minkä yrityksen työntekijä puhuu. (Löytänä & Korteso 2011, 141–145.)

Kun yritetään sitouttaa kohdeyleisöä, on tärkeää luoda jotain sellaista sisältöä, mitä yleisön on helppo ymmärtää. Sen täytyy olla jotakin kiinnostavaa, jota yleisö haluaa nähdä. ”Sisältö on merkityksellistä ja hyödyllistä tietoa, jonka vierailija kokee hyödyllisenä, opettavaisena, mielenkiintoisena ja joskus jopa vain hauskana. Oikein tehtynä sisältö jota luodaan, asettaa yrityksen ei pelkästään juttujen myyjäksi, mutta myös luotettavaksi tiedon lähteeksi.” (Meyerson 2010, 49–52.) Sisällön täytyy tuoda asiakkaalle lisäarvoa. Parhaimmillaan hyvä sisältö voi tuoda asiakkaille jopa uusia oivalluksia ja iloa. (Löytänä & Korteso 2011, 149.) Yleisön on tarkoitus pitää sisällöstä niin paljon, että he haluavat jakaa sitä kavereille ja kontakteille sosiaalisen median eri kanavilla. (Meyerson 2010, 49).

Sosiaalinen media on paras työkalu suhteiden luomiseen. Sen kautta on mahdollista käydä molemminpuolista keskustelua koko markkinoiden kanssa. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan kannata lähestyä ilman kunnollista ymmärrystä, sillä se on suhdekeskeinen todellisuus, jossa jatkuvasti lisääntyy perustavanlaatuisen ajattelutapojen merkitys, kuten esimerkiksi anteliaisuus, läpinäkyvyys ja vilpittömyys. (Meyerson 2010, 4.)

Sosiaalisessa mediassa asiakaskokemus muodostuu suoraan ja välillisesti. Suora kokemus on sellainen, jossa asiakas ottaa välittömän kontaktin yritykseen, kuten esimerkiksi keskustelelee Twitterissä yrityksen edustajan kanssa tai lukee yrityksen blogia. Suora asiakaskokemus kehittyy kahdella eri tavalla: vastauksista ja vaitioloista. Yrityksen on tärkeää vastata positiivisten kommenttien lisäksi myös negatiivisiin palautteisiin, jotta viestintä ei ole ylimielistä ja yksipuolista. Välillinen asiakaskokemus taas on usein yrityksen toisen asiakkaan luoma. Asiakas voi esimerkiksi lukea tuotearvostelun kuluttajablogista, huonon palvelukokemuksen keskustelupalstalta tai suosittelun Facebookista. Välilliset kokemukset ovat siitä mielenkiintoista, että ne syntyvät myös yhteisöissä ja heimoissa. Ihmisellä saattaa olla hyvinkin vahva mielipide jostakin yrityksestä, vaikkei hän olisi koskaan asioinut siellä, sillä hänen tuttavien mielipiteet ja kertomukset ovat vaikuttaneet niin paljon, että hänelle on jo muodostunut mielipide yrityksestä. (Löytänä & Korteso 2011, 144–145.)

Kiinteistönvälitysalalla tekniikan ja sosiaalisen median hyödyntäminen vaihtelee eri välittäjien kesken paljon. Osa uusista tekniikoista on välttämättömiä, kun taas osa uusia

kokeiluja. Saavalainen (2016, 64) luokittelee välttämättömyydeksi esimerkiksi ”yleistyneen sähköisen ostotarjousmenettelyn ja sähköisen toimeksiannon allekirjoituksen omilla pankkitunnuksilla”. (Saavalainen 2016, 63–64.)

Iso askel välitysalan digitalisaatiossa tuli eteen vuonna 2016, kun Alma Mediapartners Oy solmi Suomen Kiinteistövälittäjä Ry:n kanssa yhteistyösopimuksen. Sopimuksessa päätettiin muuttaa kiinteistönvälitysalan ammattilaisten ja kuluttaja-asiamiehen hyväksymät lomakkeet sähköiseen muotoon. Kyseessä on tuotekehityshanke, jonka tuloksena voi sähköisesti täyttää ja allekirjoittaa toimeksiantosopimus-, selostusliite- ja ostotarjouslomakkeet sekä kotimyyntiasiakirja. (Alma Media Oyj 2016.)

Toisena suurena askeleena välitysalan digitalisaatiossa tulee olemaan maa- ja metsätalousministeriön asettama sähköinen asunto-osakerekisterihanke ASREK. Tällä tarkoitetaan aivan uudenlaista rekisteri- ja palvelukokonaisuutta, jonka kautta on mahdollista rekisteröidä osakehuoneistoja koskevat tiedot ja omistajamerkinnot sähköisessä muodossa, samalla tukien uusien digitaalisten palvelujen kehittymistä. Hankkeen tavoitteena on luoda sähköinen rekisteri osakehuoneistoja koskeville tiedoille ja omistajamerkinnoille, jonka avulla tietojen saatavuus, luotettavuus ja kattavuus paranevat. Tämä mahdollistaa sähköisen asioinnin ja sähköiset palvelut, kuten esimerkiksi asunto-osakkeiden sähköisen kaupankäynnin. ASREK-palvelun tarkoitus on koota asiakkaalle yhtenäinen palvelukokonaisuus koostuen erilaisista tiedoista ja palveluista. Asunto-osakkeet koskevat suurta osaa kansalaisista, jonka vuoksi tiedoilla ja merkinnöillä on laaja yhteiskunnallinen merkitys. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016.)

2.3 Asiakasymmärrys

Asiakas päättää aina sen, minkä ratkaisun hän valitsee. Vaihtoehtoina ovat markkinoivan yrityksen ratkaisu tai sen kilpailijat. Ratkaisu perustuu asiakkaan omiin mieltymyksiin ja se on aina tykkäämis pohjainen, jota yritetään järkiperusteilla selittää itselle ja muille. Yrityksen voittomahdollisuus realisoituu siinä, kuinka se onnistuu voittamaan asiakkaan suosion. (Rope 2011,17.)

Asiakkaan arvotuotannon ymmärtäminen on tärkeää. Asiakkuuslähtöisen yrityksen on tärkeää kasvattaa omaa tietoa siitä, miten asiakkaat tuottavat itsellensä arvoa, jotta on helpompaa arvioida, miten yritys pystyy osaamisellaan auttamaan asiakasta. Asiakkuu-

den onnistumisen tärkeimpiä edellytyksiä ovat aito vuorovaikutus ja molempien osapuolien saama etu panostamisestaan asiakkuuteen. (Storbacka & Lehtinen 1998, 20.) Asiakkaalle ei tuota arvoa palvelun ominaisuudet itsessään vaan niiden tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin (Arantola & Sivonen 2009, 3). Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat jo hyvin samanlaisia. (Bergström & Leppänen 2011, 180.)

Kun asiakas tekee hankintapäätöksen, hän miettii mitä hyötyä hankinnalla on hänelle. Se, mikä tuottaa eniten lisäarvoa ja todellista hyötyä asiakkaalle, on yleensä myös päätöksen kohde. Tämän vuoksi on tärkeää määritellä tuotteen tai palvelun selkeät hyödyt, jotka asiakkaalle muodostuvat yhteistyöstä. Jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan oikeanlainen hyöty, tulee tietää mitkä asiat ovat asiakkaan toiminnassa oleellista sekä tärkeää, ja miten asiakas itse ajattelee asiaa. (Selin & Selin 2013, 26–27.) Kuluttaja tarvitsee päätöksentekonsa pohjaksi myös oikeat ja riittävät tiedot. Jotta kuluttajalla on mahdollisuus rationaaliseen valintaan, tarvitaan paljon tietoa. Nykyään kuluttajalle on tärkeää, että tiedot ovat selkeitä ja toimintatavat joustavia, kun tehtävien valintojen määrä on kasvanut ja vaikeutunut. (Peltonen 2011, 23.)

Vaikka asiakkaat ovat erilaisia, ovat he silti usein hyvin samanlaisissa tilanteissa. Näitä tilanteita tutkimalla, pystyy usein tunnistamaan hetkiä, joissa asiakas kiinnostuu palvelusta. Tilanteiden ymmärtäminen eri tasoilla saattaa olla mahdollisuus palvelutarjoaman kehittämiseksi ja ryhmittelylle tavalla, joka sopii asiakkaan tapaan tarkastella tarpeita. Sen avulla on mahdollista ymmärtää, millaiset asiat vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon ja ketkä ovat päätöksentekijöitä. (Arantola & Sivonen 2009, 16.)

Palvelujen aineettomuus, joka on palvelujen ominaispiirteistä voimakkain, vaikuttaa voimakkaasti sekä markkinointiin, että kuluttajan käyttäytymiseen. Tämän vuoksi kuluttajan on vaikeaa arvioida palveluja. Kuluttaja ei tiedä palvelua ostaessa, mitä hän ostaa, kun konkreettista omaisuutta ei ole. Myös eri palveluiden erilainen sisältö vaikeuttaa kuluttajan valintaa. Samaa palveluja tarjoavien yritysten palveluissakin on eroja. Kuluttaja haluaakin aina etukäteen varmistua siitä, että hänen valintansa on oikea ostopäätöstä tehdessä. Hän haluaa tietää tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, ennen kuin tekee päätöstä. Ominaisuudet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: etsinnällisiin ominaisuuksiin, kokemusominaisuuksiin ja kolmantena uskomusominaisuuksiin. (Ylikoski 2001, 84–85.)

Etsinnälliset ominaisuudet ovat sellaisia ominaisuuksia joita kuluttajan on mahdollista arvioida etukäteen. Esimerkiksi tavaroilla on paljon näitä ominaisuuksia, kun taas palveluilla niitä ei ole niin paljoa. (Ylikoski 2001, 85.)

Kokemusominaisuudesta on kyse silloin, kun kuluttaja pystyy arvioimaan vasta ostopäätöksen, ja sen kuluttamisen jälkeen käyttökokemuksensa. Esimerkiksi palveluilla on paljon kokemusominaisuuksia, sillä asiakas pystyy vasta palvelun käytön jälkeen arvioimaan sen ominaisuuksia. (Ylikoski 2001, 85.)

Jotkut palvelut ovat taas sellaisia, että niitä on haastavaa arvioida edes käytön jälkeen. Tämä koskee mm. asiantuntijapalveluita, kuten esimerkiksi lääkärin palveluja. Usein kuluttaja tekee tällöin päätöksen uskomusominaisuuksien perusteella, eli asiakas vain luottaa, että palvelu on hänen tilanteeseensa tarkoituksenmukaista. (Ylikoski 2001, 85–86.)

2.4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita kuluttaja ryhtyy tarpeiden tyydyttämiseksi henkisiin ja fyysisiin toimintoihin. Tällä viitataan kuluttajan käyttäytymiseen. (Ylikoski 2001, 77.)

Yksilön ostohalu eli koko ostokäyttäytyminen alkaa siitä, kun ostajalla on tarpeita ja sitä ohjaavia motiiveja. Tarpeita ja motiiveja muovaavat ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja yritysten toiminta. Ostajan ostokyky ei ole loputon, jonka vuoksi markkinoijan tuotteen on oltava niin tärkeä, haluttava ja välttämätön, että ostaja on valmis sijoittamaan juuri siihen rahansa. Rahan lisäksi ostokykyyn vaikuttaa myös ostajan aika. Jos ostajan aika on tiukalla, eikä halvimman vaihtoehdon etsimiseen riitä aika, on ostaja käytettävä enemmän rahaa ostoon. Usein ostaja on myös valmis maksamaan siitä, että aikaa säästyy, tai että hänen puolesta hoidetaan asioita. (Bergström & Leppänen 2011, 101.)

Ostoprosessi alkaa siitä hetkestä, kun ostaja havaitsee puuttuvan tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Usein ärsyke saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoituu ostamaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten esimerkiksi nälkä ja jano tai sosiaalisen, kuten esimerkiksi ystävän tai sukulaisen antama heräte hyödykkeen hankintaan. Ärsyke voi olla myös kaupallinen. Kaupallisia ärsykeitä ovat esimerkiksi markkinoijien erilaiset mainokset. Kun ostaja on tarpeeksi motivoitunut, hän siirtyy ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2011, 141.)

Kun ostaja kokee, että ongelma tulee ratkaista, hän alkaa kerätä tietoa eri vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Ostajalla on useita eri kanavia, joista hän voi löytää tietoa vaihtoehtoista, kuten esimerkiksi omista kokemuksista, sosiaalisista tietolähteistä, kaupallisista tietolähteistä ja ei-kaupallisista tietolähteistä. Sosiaalisia tietolähteitä ovat esimerkiksi perhe ja ystävät, kaupallisia ovat internet ja markkinointiviestintä, ja ei-kaupallisia tietolähteitä ovat tiedotusvälineet ja kuluttajaorganisaatiot. Tästä syystä markkinoijan viesti on tärkeää saada oikeanlaisiin kanaviin, josta oikea kohderyhmä löytää sen. (Bergström & Leppänen 2011, 141–142.)

Tämän jälkeen ostaja aloittaa vaihtoehtojen vertailun. Vertailussa vaihtoehdot järjestetään paremmuusjärjestykseen. Ostajan valintakriteereinä toimivat ne ominaisuudet, joita hän pitää olennaisina ja mitkä tuottavat ostajalle arvoa, kuten esimerkiksi hinta, laatu tai miellyttävä myyjä. Kun ostaja on vertailut vaihtoehtoja ja löytää sopivan vaihtoehdon, hän siirtyy ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2011, 142.)

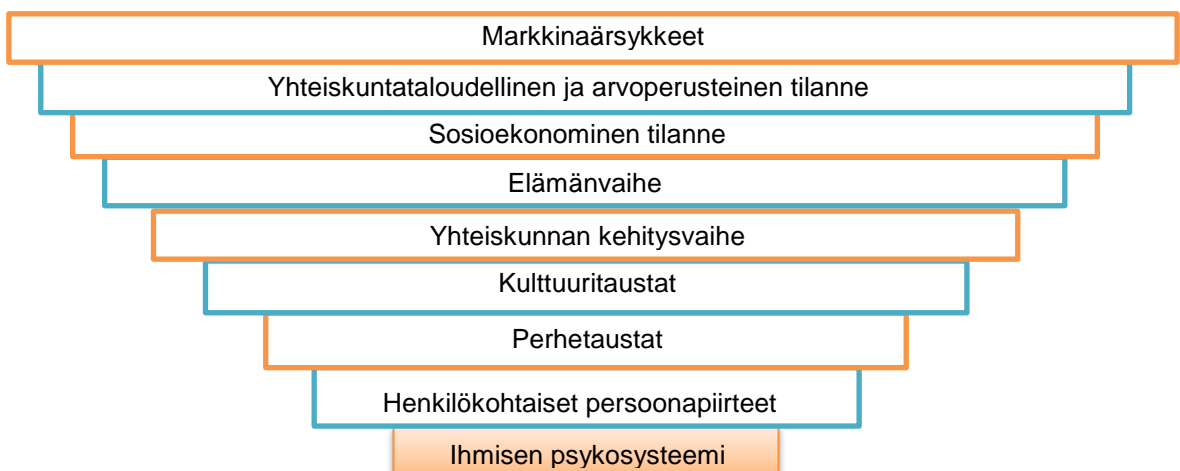
Ostajan ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostamiseen. Ostion jälkeen seuraa palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttäminen, sekä ratkaisun punnitsiminen. Se onko kuluttaja tyytyväinen vai tyytymätön ostopäätökseen vaikuttaa hänen myöhemmän ostokäyttäytymiseen. Jos kuluttaja kokee olevansa tyytyväinen, hän todennäköisesti ostaa uusiksi ja antaa positiivista palautetta. Tyytymätön asiakas puolestaan kertoo muille huonoista kokemuksistaan. Usein asiakas on silloin tyytymätön, kun viestintä on luonut asiakkaalle yliodotuksia. Myös tiedollinen ristiriita voi aiheuttaa tyytymättömyyttä. Ostaja voi alkaa katumaan ostostaan myöhemmin esimerkiksi hinnan vuoksi, jonka seurauksena hän haluaisikin valita toisen vaihtoehdon. Tämän vuoksi myyjällä täytyy olla asiantuntevasta ostajan ostopäätöksen tukemiseen niin, että ostaja kokee tehneensä oikean ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2011, 143.)

Myös ostopaikan valinta on kuluttajilla erilainen. Tähän vaikuttaa mm. demografiset tekijät, asenteet ja elämäntyyli. Kuluttajat on mahdollista jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin sen mukaan, miten he orientoituvat ostamiseen ja miten eri tavoin he kokevat sen merkityksen. Ostajatyypillä tarkoitetaan ostajan ominaisuuksia, jotka pysyvät ainakin osittain samoina, vaikka ostopaikat ovat erilaisia. Tuotteiden hinta-laatuun kiinnittää huomion taloudellinen tai rationaalinen ostaja. Hänelle tärkeintä ostossa on paras mahdollinen taloudellinen hyöty. Yksilöllinen ostaja haluaa taas korostaa omaa erilaisuuttaan ja on valmis käyttämään rahaa sen korostamiseen. Shoppailija ostaja pitää ostoksilla käymisestä ja se tuo hänelle mielihyvää. Sosiaalinen ostaja arvostaa tuttuja asiakaspalvelijoita. Arvojen toteuttaminen ostamisessa on eettiselle ostajalle tärkeää. Sitten on vielä

innoton ostaja, ketä käy ostoksilla vain pakon edessä. Hän ostaa nopeasti ja läheltä. (Bergström & Leppänen 2011, 143–144.)

Markkinoilla ollessaan ihminen toimii aina omien taustojensa kautta. Henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat ratkaisevasti siihen, minkälainen suhtautuminen ihmisellä on markkinoilla olevien yritysten viesteihin sekä sisältöpohjaisiin markkinointiratkaisuihin. Alla olevan kuvion mukaisesti ihmisen käyttäytymisen ydin on ihmisen psykosysteemi. Psykosysteemi on jokaisella ihmisellä yhtäläinen ja se muodostuu muun muassa tarveperustasta, motiivirakenteista ja arvo- ja asennejärjestelmästä. Se minkälaiset sisältöratkaisut näihin tulee kullakin ihmisellä, riippuu kuvion muista kehistä. (Rope & Pyykkö 2003, 33.)

Kuvio 2. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät (Rope & Pyykkö 2003, 34.)



Perimänä saatu persoonallisuus, joka jokaisella on hieman erilainen, on ensimmäinen taso kuviossa, joka vaikuttaa ihmisen psykosysteemin toimintaan. Tällaiset piirteet eivät ole muodostuneet kasvatuksessa, vaan ne ovat ihmisessä itsessään olevia piirteitä. (Rope & Pyykkö 2003, 34–35.)

Ihmisen henkilökohtaiset taustat ovat kuvion toisena tasona. Tämä sisältää ihmisen perhetaustan, siihen liittyvät arvot sekä arvostukset. Perhetaustan vaikutuksissa on havaittuja perussuuntia kaksi: imeytyvä perhetausta ja torjuttu perhetausta. Imeytyvä perhetausta on sellainen, jossa lapsi ja nuori ottaa vanhempiensa arvomaailman omaksi arvo-perustaksi todeten sen ”oikeaksi” ja toimivaksi. Torjuttu perhetausta taas on sellainen,

jossa nuori ei halua samaistua lainkaan siihen, mitä edeltävä sukupolvi edustaa. Kuitenkin tässäkin tilanteessa se kasvatus ja perhetausta, jossa ihminen on kasvanut ja kehittynyt, on vaikuttanut ihmiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 35.)

Kolmas taso, joka vaikuttaa ihmisen ajattelu- ja arvorakenteisiin on se kulttuuritausta, jossa ihminen on kasvanut. Se vaikuttaa perhetaustan kautta välillisesti. Suoranaisesti se vaikuttaa kulttuurissa vallalla olevien uskomusten, yleisten totuuksien ja ajatusperustojen kautta. Yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa yhteiskunnan puitteissa se yleinen tapakulttuuri, joka yhteiskunnassa on vallalla. Kulttuuripohjan vaikutusmaailma tuottaa pohjan sille, miten erilaisiin markkinointiviesteihin eri kulttuureissa elävät henkilöt reagoivat. (Rope & Pyykkö 2003, 36–37.)

Neljäs tekijä kuviossa on yleiset markkinointiperustat. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi yhteiskunnan lainsäädäntöä, taloudellista suhdanne- ja toimintaperustaa, yhteistä kehittyneisyyttä ja infrastruktuurijärjestelmää. Markkinaperusta antaa pohjan yleiselle kysyntä- ja tarjousjärjestelmälle. Tämä tausta vaikuttaa mitä suurimmassa määrin siihen mitä ihminen ajattelee ja sen kautta ostamiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 37.)

Ihmisen sen hetkinen elämänvaihe on kuvion viides taso yksilöön vaikuttavassa järjestelmässä. Elinvaihe vaikuttaa ihmisen ajatteluun, arvostuksiin ja suhtautumiseen erilaisiin asioihin. Elinvaiheessa oleellista on se, että se suuntaa ihmisen kiinnostukset ja niin sanotut luontaiset tarpeet elinvaiheen mukaisiin asioihin. Esimerkiksi opiskelijan, lapsiperheen ja vakiintuneen eläkeläispariskunnan tarpeet ovat hyvin erilaisia toisiinsa nähden. (Rope & Pyykkö 2003, 34–39.)

Kuudes taso kuviossa on yksilön sosioekonominen tilanne. Tämä taustatekijä joka liittyy erityisesti koulutustaustaan, asemaan työmarkkinoilla ja tulotasoon vaikuttaa mm. siihen mitkä hinnat tuntuvat kalliilta ja mitkä halvalta. Taustatekijä luo myös odotuksia yksilön puukeutumisen- ja toimintatapoihin. Se myös määrittelee sen, millaiset ihmiset yksilö kokee itselle sopivaksi vertaisryhmäksi. Sosioekonomisen tilanteen kautta ihminen alkaa muokata omaa maailmankuvaansa ja pohtimaan, mitkä asiat ovat itselle hyviä asioita ja mitkä pahoja ja sitä, mitkä asiat itselle ylipäätänsä sopii.

Kuten elinvaihejako myös sosioekonominen vaihe on hyväksi nähty seikka kohderyhmämäärityksen perusrakenteessa, koska sen kautta markkinoija pääsee hahmottamaan markkinointitoimenpiteiden perustaksi valittua segmenttiä ja sen ajatusmaailmaa. (Rope & Pyykkö 2003, 41–42.)

Ihmisen ajatteluun, tunteisiin ja tekemisiin edellisten tasojen lisäksi vaikuttaa yhteiskunnassa oleva taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne. Taloudellinen tilanne näkyy esimerkiksi suhdanteissa eli onko tulossa lama vai onko menossa vahva taloudellinen nousukausi. Tämä vaikuttaa esimerkiksi siihen, ovatko kuluttajat säästämässä pahan päivän varalle vai näkevätkö he tilanteen mahdollisuutena kulutusjuhlaan. Toinen yksilöiden ajatuksiin ja tekoihin vaikuttava tekijä on yhteiskunnan yleinen arvomaailma. Tämä näkyy esimerkiksi rasmina tai suvaitsevaisuutena, ympäristöarvostuksen tai piittaamattomuutena tai sitten oikeistolaisuutena tai vasemmistolaisuutena. Näissä oleellista on se, että ne toteutuvat yleensä pienryhmien kautta ja kehittyvät suuremmiksi valtavirtauksiksi. Kun nämä arvostukset saavat lisää kannattajia, media kiinnostuu niistä ja näin ollen ne siirtyvät yleiseen keskusteluun ja taas sen kautta ne alkavat näkyä kuluttajien kulutus-suuntauksissa. (Rope & Pyykkö 2003, 41–42.)

Kuvion viimeinen taso on markkinaärsykkeet. Sitä on mainonta, ihmisten välinen keskustelu, toisten kulutuksen havainnointi ja eri medioiden jutut. Markkinaärsykkeistä ihminen valitsee niitä, jotka sopivat hänen sen hetkiseen tilanteeseen, viiteryhmään ja omiin arvostuksiin. (Rope & Pyykkö 2003, 42–43.) Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon ihminen haluaa samaistua ja niitä on monia erilaisia (Bergström & Leppänen 2011, 117). Kun markkinoille saadaan luotua tarjontaa ja vaikutettua kuluttajiin erilaisin impulssein, alkaa kuluttajat toimia ärsykkeiden mukaan. Tähän liittyy esimerkiksi viiteryhmäajattelu, jossa ihminen toimii sellaisella kulutusmallilla, kuin muut ihmiset jotka hän kokee kuuluvan samaan viiteryhmään itsensä kanssa. (Rope & Pyykkö 2003, 42–43.)

3 TAPAAUS: MILLÄ KRITEREILLÄ VÄLITTÄJÄ VALITAAN?

Kyselytutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusta varten luotiin Webropol-palveluun sähköinen kyselylomake, jota jaettiin sosiaalisen median eri kanavissa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat forssalaiset ja sen lähikuntien, kuten Tammelan ja Jokioisten kuntien, asukkaat. Vastauksia tuli yhteensä 58 kappaletta, joista kohderyhmän vastauksia oli yhteensä 35. Koska myös muilta paikkakunnilta tuli paljon vastauksia, tapauksessa vertaillaan myös Forssan ja sen lähikuntien vastauksia näihin vastauksiin, jotka ovat tulleet muilta paikkakunnilta. Vastauksista 23 tuli muualta kuin Forssan seudulta, tai paikkakuntaa ei oltu mainittu lainkaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, minkälaisin perustein asiakkaat valitsevat kiinteistönvälittäjensä. Tutkimuksen tuli vastata neljään seuraavaan kysymykseen:

Mitkä asiat vaikuttavat kiinteistönvälittäjän valintaan? Tarkoitus oli tutkia kuluttajan näkökulmasta, millaiset asiat vaikuttavat päätöksentekoon, kun ollaan valitsemassa kiinteistönvälittäjää.

Onko eri ikäluokilla paljon eroavaisuuksia? Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, onko nuorten ja vanhempien vastauksissa suuria eroavaisuuksia, eli vaikuttavatko heillä eri asiat päätöksentekoon.

Kulkevatko asiakkaat edullisen hinnan perässä? Haluttiin tietää, onko välityspalkkion edukkuudella suuri painoarvo, kun kiinteistönvälittäjää valitaan.

Valitsevatko asiakkaat välittäjensä firman vai välittäjän perusteella? Kyselyssä pyrittiin myös hieman selvittämään, vaikuttaako firma välittäjän valintaan vai etsiikö asiakkaat suoraan välittäjiä firmasta riippumatta.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseen saatiin tarpeeksi vastauksia, jotta niitä oli mahdollista analysoida ja jotta niistä voitiin tehdä johtopäätöksiä. Vastauksia tuli yhteensä 58 kappaletta, ja niistä huomasi jo hyvin, mihin vastausvaihtoehtoihin tuli paljon positiivista vastauksia ja mihin negatiivista. Vastaajat olivat hyvin samaa mieltä asioista ja näin ollen pystyttiin päättämään, mitkä asiat vaikuttavat paljon ja mitkä vähän vastaajiin. Tutkimuksen vastaajat

olivat suurilta osin nuoria naisia. Kyselyn tulokset saattaisivat olla toisenlaiset, jos kyselyyn olisi osallistunut myös enemmän vanhempia ja miespuolisia vastaajia. Toki vastauksia saatiin jokaisesta ikäryhmästä 69 vuotiaisiin saakka ja myös miehiä oli vastaamassa kyselyyn, joten kaikkien ikäryhmien ja sukupuolten ääntä kyllä kuultiin, ei vain niin laajasti kuin nuorten naisten. Tutkimuksen teoriaosuus on luotettavaa, sillä siinä on pääosin käytetty lähteinä kirjallisuutta. Teoriaosuudessa on myös muutama lähde netistä, jotta teoriasta saatiin ajantasainen.

3.1 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuskysymykset ja niihin tulleet vastaukset yksi kerrallaan. Kysymyksiä oli yhteensä seitsemäntoista. Näistä kysymyksistä yksitoista oli Likertin-asteikolla vastattavia kysymyksiä, kaksi avointa ja neljä valintakysymystä. Näistä kysymyksistä kuuteentoista oli pakollista vastata ja yksi oli vapaaehtoinen. Ensimmäiseksi käsitellään kohderyhmän vastaukset, jonka jälkeen lopuksi vertaillaan, onko kohderyhmän ja muiden paikkakunnan vastaajien vastauksien välillä suuria eroja. Kohderyhmän vastaajista 28 oli Forssasta, 6 Tammelasta ja yksi Jokioisilta, eli yhteensä vastaajia kohderyhmästä oli 35.

Kohderyhmän vastaajista suurin määrä edusti nuorempaa ikäluokkaa. Vastaajista 48,5 % eli 17 vastaajaa oli 18-22-vuotiaita. Myös keski-ikäisiä vastaajia oli kyselyssä 14,2 %, eli vanhempaa näkökulmaa saatiin tapauksen tutkimiseen. Vastaajista suurin osa eli 68,5 % vastaajaa olivat naisia ja vain 25,7 % miehiä. Kaksi vastaajista ei haluanut mainita sukupuoltaan.

Taustatietoja vastaajista

Taulukko 2. Kohderyhmän vastaajien ikäjakauma ja sukupuoli

	N	Prosentti		N	Prosentti
18-22	17	48,57%			
23-27	5	14,29%			
28-35	2	5,71%			
36-43	1	2,86%			
44-50	5	14,29%			
51-59	2	5,71%			
60-69	3	8,57%			
70+	0	0%			
			Nainen	24	68,57%
			Mies	9	25,71%
			En halua vastata	2	5,71%

Vastaajien ikää katsomalla taulukosta 2, voi selkeästi havaita, että nuorempi ikäluokka vastaa netissä suoritettuihin kyselyihin huomattavasti aktiivisemmin kuin vanhemmat ihmiset. Toki myös muista ikäluokista 69 ikävuoteen asti saatiin vastauksia. Kaikilla vastanneista, ei välttämättä ole vielä omakohtaista kokemusta kiinteistönvälittäjän valinnasta vastaajien ollessa hyvin nuoria, mutta on tärkeää ymmärtää myös sitä, mitä nuoret arvostavat kiinteistönvälittäjästä, heidän ollessa potentiaalisia asiakkaita ja tulevaisuudessa suurikin asiakaskunta.

Likertin-asteikko kysymykset: Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat asteikolla 1-4 kiinteistönvälittäjäsi valintaan?

Välittäjän tunteminen entuudestaan

Tämä kysymys sai melko paljon yhtenäisiä vastauksia. Vastaukset jakaantuivat hyvin suurilta osin melko paljon -ja paljon vaihtoehdon kanssa. Suurimmalle osalle vastaajista siis välittäjän tunteminen entuudestaan merkkää hyvinkin paljon ja se on suuressa roolissa välittäjä valintaa tehdessä, kuten taulukko 3 kertoo.

Taulukko 3. Välittäjän tunteminen etuudestaan

	1 ei yhtään	2 vähän	3 melko paljon	4 paljon	
Ei yhtään	1	7	14	13	Paljon
	2,86%	20%	40%	37,14%	

Kun kiinteistönvälittäjää aletaan etsiä, on todella suuri etu, jos asiakas tuntee välittäjän entuudestaan. Tämän vuoksi voi ajatella, että suhteiden luominen on äärettömän tärkeää kiinteistönvälittäjille. Omaa ammattiaan on hyvä mainostaa tilaisuuden tullen myös puolittuille, jolloin heidän on helpompi kääntyä juuri sen välittäjän puoleen, eikä muiden välittäjien, sen välittäjän ollessa tuttu kasvo jo entuudestaan ja tietäen, että hän on kiinteistönvälittäjä ammatiltaan. Tästä voisi myös ajatella sosiaalisessa mediassa esiintymisen melko läpinäkyvästi olevan tärkeää, sillä sitä kautta seuraajat voivat oppia tuntemaan välittäjää, vaikka he eivät välttämättä ole ikinä tavanneet sosiaalisen median ulkopuolella. Sosiaalisen median kanavilla, on mahdollista luoda hyvinkin vahva yhteys omiin seuraajiinsa päivittämällä ja kommentoimalla aktiivisesti.

Edullinen välityspalkkio

Tämä kysymys vastaa tutkimuskysymykseen kulkevatko asiakkaat halpa hinta etusijalla. Ja vastaus onkin, että melko moni pitää halpaa hintaa tärkeänä. Taulukon 4 vastauksien perusteella, yli puolelle (57,1 %) edullinen välityspalkkio merkitsee melko paljon. Tämän perusteella on siis mahdollista ajatella, että edullinen välityspalkkio houkuttelee asiakkaita paljon puoleensa ja se on myös suuressa asemassa välittäjä valintaa tehdessä. 25,7 % eli toiseksi suurin määrä vastaajista kertoivat välityspalkkion vaikuttavan välittäjän valintaan paljon. Vain 2,8 % vastaajista kertoi, että se ei vaikuta yhtään hänen välittäjän valintaansa ja 14 % vastaajista kertoi sen vaikuttavan vähän. Suurelle osalle vastaajista siis välityspalkkion edullisuus on tärkeää.

Taulukko 4. Välityspalkkio

	1 ei yhtään	2 vähän	3 melko paljon	4 paljon
Ei yhtään	1	5	20	9
	2,86%	14,29%	57,14%	25,71%
Yhteensä	1	5	20	9

Edullinen välityspalkkio onkin siis tärkeä tekijä välittäjä valintaa tehdessä ja netti on täynnä sivustoja, joissa on mahdollista vertailla oman paikkakunnan välitysliikkeiden välityspalkkioita. Osasyynä voi olla se, että asiakkaat eivät halua maksaa välittäjille paljoa, sille he kokevat välittäjän työn olevan kuitenkin niin vähäistä, että siitä ei ole niin paljoa arvoa asiakkaalle, jotta siitä lähtisi maksamaan yhtään enempää kuin pakko. Radiossa juontajat puhuivat juuri syksyllä 2017, kuinka helppoa välittäjän työ on, ja kuinka paljon he saavat siitä rahaa verrattuna työmäärään. Jos moni muukin ajattelee näin, voi olla mahdollista, että juuri siksi edullinen välityspalkkio merkitsee niin paljon.

Tuttavien kokemukset kiinteistönvälittäjästä

Puskaradiosta kuullut kokemukset ovat tutkimuksen mukaan suuressa arvossa vastaajien keskuudessa. Alla olevan taulukon mukaan 45,7 % vastaajista kertoivat tuttavien kokemusten vaikuttavan oman välittäjän valintaan paljon ja 40 % melko paljon. Loput äänistä (14,2 %) jakaantui kohtaan vähän. Yksikään vastaajista ei valinnut vastaukseen kohtaa ei yhtään. Vanhojen asiakkaiden suositukset tuttaville ovat siis todella tärkeitä välittäjille, sillä tutkimustuloksien mukaan niillä on suuri vaikutus asiakkaaseen, joka on etsimässä välittäjää.

Taulukko 5. Tuttavien kokemukset

	1 ei yhtään	2 vähän	3 melko paljon	4 paljon
Ei yhtään	0	5	14	16
	0%	14,29%	40%	45,71%
Total	0	5	14	16

Tuttavien kokemusten merkitys on siis suuri myös kiinteistönvälittäjää etsivälle asiakkaalle. Kyselyn mukaan välittäjän valintaan vaikuttaa melko paljon tuttavien kokemukset välittäjistä ja jokaista vastaajaa muiden kokemukset kiinnostavat ainakin jollain asteella. Puskaradio onkin kanavana parhaimmillaan välittäjän paras markkinointikeino. Tuttavien lisäksi välitysfirmoista on netti täynnä arvioita. Ihmiset jakavat keskenään kokemuksia välittäjistä, joiden kanssa on tehnyt yhteistyötä. Varsinkin negatiivisia arvioita on helppoa antaa anonyymisti netissä. Netissä välittäjä pystyykin vastata niin kritiikkiin kuin kiitoksiin ja näin ollen lähentyä asiakkaita ja korjata väärinymmärryksiä. Tämän kanavan kautta on myös mahdollista löytää hyviä parannusideoita, kommentoijien puhuessa anonyymisti hyvinkin suoraan. Vastaajien ollessa nuoria, voi myös ajatella, että omien vanhempien käyttämät välittäjät ovat myös helposti lapsen valinta, sillä usein lapset seuraavat vanhempien jalanjalkia. Esimerkiksi nuorten pankkivalintaa on tutkittu ja todettu, että monet seuraavat vanhempiaan pankkiin. Esimerkki tutkimus löytyy Janne Simosen 2011 vuoden opinnäytetyöstä ”Nuorten pankin valintaan vaikuttavat syyt”. (Simonen 2011, 35.)

Kiinteistönvälittäjän välittämien kohteiden markkinoinnin laatu

Kohteiden markkinoinnin laatua pidetään varsin tärkeänä tekijänä vastaajien keskuudessa. 60 % vastaajista olivat sitä mieltä, että kohteiden markkinoinnin laatu vaikuttaa paljon siihen, kenen välittäjän toimeksiannolleen valitsee. Loput vastauksista jakautui melko pitkälti vaihtoehtoon melko paljon. Vain yksi vastaajista kertoi tämän vaikuttavan vain vähän hänen välittäjä valintaansa. Kuitenkin jokaiselle vastaajille tämä merkitsee jonkin verran, sillä kukaan ei ollut vastannut kohtaa ”ei yhtään”. Taulukossa 6 nähdään vastausjakauma.

Taulukko 6. Kohteiden markkinoinnin laatu

	1 ei yhtään	2 vähän	3 melko paljon	4 paljon	
Ei yhtään	0	1	13	21	Paljon
	0%	2,86%	37,14%	60%	
Yhteensä	0	1	13	21	

Nykyaikana kun kohteita markkinoidaan suurimmalta osalta internetissä, on siellä mahdollisuksiakin toteuttaa markkinointia paremmin kuin esimerkiksi lehdessä. Kuvia on

mahdollista lisätä monia samasta kohteesta ja myös esittelyvideot ovat nykyaikana hyvin suosittuja. Tämä on johtanut myös siihen, että kohteiden markkinoinnin laatu on kasvanut hurjasti. Kohteita kuvaavat yhä useammin ammattilaiset ja niiden valokuvaamiseen käytetään usein uutta teknologiaa, kuten esimerkiksi Drone-kameroita, jotka siis lentävät taivaalla ja ottavat kuvaa. Markkinoinnin tason ollessa korkealla, osaavat asiakkaatkin sitä vaatia, kun välittäjää aletaan etsiä. Asiakkaille on todella tärkeää, että laatu on priimaa, sillä suurin osalle vastaajista se merkitsee paljon. Tämä kysymys sai eniten näin korkeita ja saman mielisiä vastauksia, joten tästä voi ajatella, että tämä jos jokin on tärkeää asiakkaille.

Kiinteistönvälittäjän itsensä markkinointi (esimerkiksi esittelyvideot -ja tekstit välittäjästä)

Taulukko 7 mukaan, myös välittäjän henkilökohtainen markkinointi merkitsi jonkin verran kaikille vastaajille, sillä vain yksi henkilö oli sitä mieltä, että se ei vaikuta yhtään hänen välittäjä valintaansa. Loput vastauksista jakaantui hyvin tasaisesti vastauksien vähän–paljon välille. Eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto melko paljon, joten useat ihmiset arvostavat välittäjän panosta myös henkilökohtaiseen markkinointiin, kohteiden markkinoinnin lisäksi.

Taulukko 7. Välittäjän markkinointi

	1 ei yhtään	2 vähän	3 melko paljon	4 paljon	
Ei yhtään	1	11	13	10	Paljon
	2,86%	31,43%	37,14%	28,57%	
Yhteensä	1	11	13	10	

Välittäjillä on usein esittelytekstejä ja videoita itsestään nettisivuilla, joissa he kertovat mitä tykkäävät työssä ja vapaa-ajalla tehdä, jotta asiakkaat pystyvät hieman tuntemaan millainen ihminen on kyseessä ja välittäjistä tulee näin ollen helpommin lähestyttäviä. Taulukko 7 vastauksien perusteella asiakkaat ovat hieman eri mielisiä siitä, kuinka paljon välittäjän henkilökohtainen markkinointi vaikuttaa välittäjä valintaan. Kuitenkin monia vastaajia välittäjän itsensä brändäys kiinnostaa huomattavankin paljon, jonka vuoksi tämä ilmiö on varmasti nostanutkin enemmän päätään viimevuosien aikana. On ihan yleistä nykypäivänä löytää Youtuben puolelta välittäjästä esittelyvideoita itsestään ja yhä enemmän välitysfirmat ovat lähteneetkin tähän markkinointi keinoon mukaan.

Kiinteistönvälittäjän suorittamat tutkinnot

Tutkinnot, jotka välittäjä on suorittanut vaikuttaa melko vähän suureen osaan vastaajista (taulukko 8). Suurin joukko (48 %) vastaajista oli sitä mieltä, että tutkinnot vaikuttavat kiinteistönvälittäjän valintaan vähän ja jopa reilu 5 % vastaajista kertoi, että se ei vaikuta yhtään. Kuitenkin vastaajista löytyi myös sellaisia henkilöitä 25 %, joihin se vaikuttaa melko paljon ja vastaajista 20 % kertoi sen vaikuttavan paljon, eli kuitenkin 45 % vastaajia yhteensä on kuitenkin kiinnostuneita siitä, minkälaisia tutkintoja välittäjä on suorittanut.

Taulukko 8. Kiinteistönvälittäjän suorittamat tutkinnot

	1 ei yhtään	2 vähän	3 melko paljon	4 paljon	
Ei yhtään	2	17	9	7	Paljon
	5,72%	48,57%	25,71%	20%	
Yhteensä	2	17	9	7	

Yhä useammalla välittäjällä on oltavat nykypäivänä LKV-tutkinto suoritettuna ja yhä enemmän työnantajat sitä vaativat hakijoiltaan ja nykyisiltä työntekijöiltään. Tähän syynä on varmasti 2016 vuonna voimaan tullut lakimuutos, jossa vaaditaan, että toimipaikassa välitystehtäviä suorittavista henkilöistä vähintään puolella on siihen ammattipätevyys. Kuitenkaan asiakkaita välittäjän suorittamat tutkinnot ei hirveän paljoa kiinnosta, kuten taulukosta 8 on mahdollista nähdä. Lähes puolet vastaajista kertoi, että välittäjän suorittamat tutkinnot vaikuttavat vain vähän siihen, millä perusteella he valitsevat oman välittäjänsä. Tähän voi olla syynä se, että välittäjille ei ole hirveästi tarjolla koulutuksia ja usein välittäjän ammattiin opitaankin suoraan työhön hyppäämällä toisen välittäjän avustuksella. Toiseksi syyksi tähän voisi nähdä sen, että LKV koe on pelkkää kiinteistönvälitysalan juridiikkaa, eikä asiakkaita niin paljon kiinnosta juridinen puoli vaan se, että käytännössä välittäjä osaa toimia oikein ja tehokkaasti. Kolmas syy voi olla myös se, että asiakkaat eivät välttämättä edes oikein ymmärrä, mitä kaikki erilaiset kirjainyhdistelmät välittäjän nimen perässä tarkoittavat, jotka viittaavat suoritettuihin tutkintoihin, eikä näin ollen osaa niitä arvostaakaan.

Kiinteistönvälittäjän kokemus alalta

Kiinteistönvälittäjän kokemusta alalta arvostetaan, kuten taulukosta 9 voi nähdä. Vastaajista 48,5 % kertoi sen vaikuttavan melko paljon oman välittäjän valintaan. Yli 25 % vastaajista sanoi sen vaikuttavan paljon. Vain yksi vastaajista kertoi, että sillä ei ole mitään vaikutusta valintaan ja loppuihin vastaajiin se vaikuttaa vain vähän. Keskiarvo kuitenkin on 3, eli melko paljon.

Taulukko 9. Kokemus alalta

	1 ei yhtään	2 vähän	3 melko paljon	4 paljon	
Ei yhtään	1	8	17	9	Paljon
	2,86%	22,86%	48,57%	25,71%	
Yhteensä	1	8	17	9	

Tutkintojen arvostuksen ollessa hieman alhainen, välittäjän kokemusta taas arvostetaan huomattavasti enemmän. Taulukko 9 mukaan, lähes puolet vastaajista kertoi kokemuksen alalta vaikuttavan välittäjän valintaan melko paljon ja 25 % vastaajista paljon, joka kertoo mielestäni hyvin sen, että käytännön kokemusta arvostetaan selkeästi enemmän, kuin kirjasta opittua. Kokemusta arvostetaan varmasti siksi, että välittäjä on ehtinyt jo oppia ja näkemään erilaisia kohteita paljon, jolloin hän osaa arvioida ja toimia oikein. Kokemusta saatetaan ajatella myös siksi positiivisena asiana, koska voidaan ajatella, että silloin virheitä tapahtuu vähemmän, sillä kokemus tuo kuitenkin oppia.

Välitysliikkeen trendikkyys, jossa välittäjä työskentelee (esimerkiksi kohteiden stailaus)

Välitysliikkeiden on mahdollista palkata esimerkiksi Stailaajia välittämilleen kohteilleen, jotta kohteesta saadaan entistä myyvämpi. Vastaajilta kysyimme, onko asiakkaille tärkeää, että välitysliikkeet seuraavat trendejä, kuten esimerkiksi tällä hetkellä trendinä oleva stailaus. Alla olevan taulukon mukaan, trendikkyyttä ei pidetty kovinkaan tärkeänä tekijänä välittäjän valinnassa. Suurin osa eli yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että se painaa vain vähän valintaa tehdessä. Kuitenkin toinen ja kolmas sija jakaantui melko-

paljon ja paljon vastausvaihtoehtojen kohdalle, ja vähiten vastauksia tuli kohtaan ei yhtään, välitysliekkeen ei tarvitse olla trendien tasalla. Tällä hetkellä painoarvoa kuitenkin sillä on vasta vähän, mutta trenditietoisiakin löytyy.

Taulukko 10. Trendikkyys

	1 ei yhtään, välitysliekkeen ei tarvitse olla trendien tasalla	2 vähän	3 melko paljon	4 paljon, trendien tasalla on hyvä pysyä	
Ei yhtään	3	18	10	4	Paljon
	8,57%	51,43%	28,57%	11,43%	
Yhteensä	3	18	10	4	

Taulukossa 10 jopa 45,5 % ”vähän” kohtaan vastanneista oli nuoria 18-27-vuotiaita. Uskon, että välitysliekkeen trendikkyyttä ei pidetä niin suuressa arvossa siksi, että välitysalasta ei ehkä tule ensimmäisenä mieleen trendikkyys. Kuitenkin välitysliekkeet ovat alkaneet yhä enemmän panostamaan kohteiden stailaukseen, jotta kohteesta saadaan myyvämpi ja myös osa vastaajista selvästi on huomannut tämän trendin ja arvostavat sitä, koska sillä saattaa olla jopa myyntihintaan positiivinen vaikutus. Myyntihinnan positiivinen vaikutus syntyy siitä, kun oikeanlaisella sisustuksella saadaan myytyä ostajaehdokkaille mielikuvaa siitä asunnosta heidän kotinaan.

Välitysliekkeen tunnettavuus

Kaikille vastaajille välitysliekkeen tunnettavuus merkkasi välittäjä valintaa tehdessään jonkin verran (taulukko 11). Melko paljon se vaikutti 54,2 % vastaajista ja paljon 14,2 % vastaajista. Loput vastaajista oli sitä mieltä, että välitysliekkeen tunnettavuus vaikuttaa vain vähän välittäjän valintaan. Vastuksien keskiarvo oli 2,8 eli se kallistuu kohtaan melko paljon.

Taulukko 11. Välitysliikkeen tunnettavuus

	1 ei yhtään	2 vähän	3 melko paljon	4 paljon	
Ei yhtään	0	11	19	5	Paljon
	0%	31,43%	54,28%	14,29%	
Yhteensä	0	11	19	5	

Välitysliikkeen tunnettavuus on vastaajille melko tärkeää. Tämä voi olla siksi, että ihmiset luottavat yritykseen enemmän silloin, kun se on kirinyt mainetta. Tunnettavuutta voidaan ajatella positiivisena asiana myös silloin, kun oma kohde on myynnissä tunnetulla firmalla, koska silloin potentiaaliset ostaja ehdokkaat saattavat ajatella saavansa luotettavaa palvelua, kun välitysfirma on tunnettu ja näin ollen ostamisen kynnyksen pienenee.

Sama kiinteistönvälittäjä hoitaa esittelyn, tarjousten vastaanottamisen ja kaupanteon

Kiinteistönvälitysyrityksissä usein välittäjät saattavat hoitaa yhdessä kohteita. Välittäjistä jokainen voi mahdollisesti esitellä kaikkia niitä kohteita, joita välitysliikkeellä on myynnissä sillä hetkellä. Jos eri välittäjä kuin se, kuka on ottanut kohteen vastaan, saa myytyä kohteen, jaetaan palkkio myyjän ja toimeksiannon vastaanottajan kesken. Kyselyssä halusimme ottaa selvää, onko asiakkaille merkitystä sillä, hoitaako sama välittäjä ainoastaan yksin kohdetta, vai voiko moni eri välittäjä välittää kohdetta. Alla olevan taulukko 12 mukaan, reilusti yli puolet (62,8 %) vastaajista oli sitä mieltä, että saman välittäjän tulisi hoitaa kaikki vaiheet vastaamalla kohtaan 4 ”paljon”. Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan melko paljon. Vain alle 15 % prosenttia vastaajista ei välittänyt paljoa tai ollenkaan siitä, hoitaako sama välittäjä kaikki vaiheet kohteen esittelystä kaupantekoon.

Taulukko 12. Sama kiinteistönvälittäjä hoitaa esittelyn, tarjousten vastaanottamisen ja kaupanteon

	1 ei yhtään, myös muut liikkeen välittäjät voivat tehdä mainitut asiat	2 vähän	3 melko paljon	4 paljon, haluan saman välittäjän hoitavan kaikki vaiheet	
Ei yhtään	3	2	8	22	Paljon
	8,57%	5,71%	22,86%	62,86%	
Yhteensä	3	2	8	22	

Asiakkaat siis selkeästi arvostavat sitä, että vain yksi välittäjä panostaa asiakkaaseen ja hänen toimeksiantoon. Kuten kuvasta taulukosta 12 voi nähdä, yli puolet haluavat saman välittäjän hoitavan kaikki välitysvaiheet. Tämä voi mahdollisesti olla siksi, että asiakkaan on helpompi kommunikoida yhden välittäjän kanssa toimeksiannon tilanteesta ja myös siksi, että asiakkaan on helpompi synnyttää luottamusta johonkin tiettyyn välittäjään. Asiakkaalle tämä on varmasti myös siksi tärkeää, että usein asiakas on kuitenkin päätenyt joillakin kriteereillä valitsemaan tietyn kiinteistönvälittäjän ja haluaa, että juuri hän myös hoitaa kaikki välityksen vaiheet. Kuitenkin myös 8,5 % vastaajista kertoivat, että heille sopii, jos muutkin liikkeen välittäjät hoitavat kohdetta. Nämä vastaajat saattavat olla sellaisia henkilöitä, jotka haluavat viedä vain tietylle firmalle toimeksiannon, ei niinkään tietylle kiinteistönvälittäjälle tai sitten heille voi olla pääasia se, että toimeksianto hoidetaan sopimuksen mukaan, hoiti sen sitten kuka tahansa.

Välittäjästä saatu kuva edellisissä näytöissä

Välittäjää etsivät asiakkaat saattavat käydä asuntonäytöissä kartoittamassa asunnon sijaan erilaisia välittäjiä, jonka vuoksi tämä kysymys päättyi kyselyyn. Kyselyssä halusimme tietää, kuinka paljon asiakkaisiin vaikuttaa välittäjästä saatu kuva edellisissä näytöissä. Vastaajien mukaan (taulukko 13) välittäjästä saatu kuva vaikuttaa oman välittäjän päätökseen melko paljon. Jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että se vaikuttaa ainakin jonkin verran, sillä yksikään ei vastannut kohtaan 1 ”ei yhtään”. Suurinta osaa se kosketti melko paljon ja jopa 34,2 % vastaajista kertoi sen vaikuttavan omaan päätökseen välittäjää valitessa paljon. Vain 14,2 % vastaajista kertoi sen vaikuttavan vähän.

Taulukko 13. Välittäjästä saatu kuva

	1 ei yhtään	2 vähän	3 melko paljon	4 paljon	
Ei yhtään	0	5	18	12	Paljon
	0%	14,28%	51,43%	34,29%	
Yhteensä	0	5	18	12	

Yllä olevan taulukon tulokset eivät yllätä, sillä ensivaikutelma on jokaisessa tilanteessa todella tärkeä. Siksi jokainen näyttö on välittäjälle tärkeä, vaikka sieltä ei ostajia löytyisiäkään. Monet saattavat etsiä asunonäytöillä juuri omalle kohteelle kiinteistönvälittäjää tai saattavat muistaa kiinteistönvälittäjän paljon myöhemminkin, kun itselle tulee tilanne, että kiinteistönvälittäjää tarvitaan. Monet ihmiset ovatkin löytäneet omalle kohteelle välittäjän juurikin tällä tavalla, että on käyty katsomassa myytävänä olevaa kohdetta, jossa välittäjä on ollut pitämässä näyttöä, jonka jälkeen hänet on haluttu myös oman asunnon välittäjäksi. Tämä kohta on myös yhteydessä kohdan ”tuttavien kokemukset kiinteistönvälittäjästä” kanssa, sillä myös tuttaville kerrotaan näytöistä tulleet kokemukset välittäjistä, siellä kuitenkin saa hyvän kuvan siitä, miltä tuntuu olla ostavana asiakkaana juuri sen välittäjän kanssa.

Vaikuttaako kiinteistönvälittäjän valintaan välittäjän sukupuoli?

Kyselyssä halusimme tietää, vaikuttaako asiakkaiden kiinteistönvälittäjän valintaan välittäjän sukupuoli (taulukko 14). Suurimmalle osalle vastaajista, se ei ollut tärkeä tekijä ja se ei vaikuta millään tavalla välittäjän valintaan. Vain hyvin pieni osa vastaajista halusi välittäjäkseen joko miehen tai naisen. Vastaajista 5,7 % valitsisi itselleen mieluiten naisen välittäjäksi ja 2,8 % valitsisi miehen. Välittäjän sukupuolella ei siis ole suurtakaan merkitystä asiakkaille vastauksista 91,4 % ollessa sitä mieltä, että sillä ei ole merkitystä.

Taulukko 14. Välittäjän sukupuoli

	N	Prosentti
Ei	32	91,43%
Kyllä, valitsen mieluummin välittäjäksi miehen	1	2,86%
Kyllä, valitsen mieluummin välittäjäksi naisen	2	5,71%

Taulukosta 14 nähdään, että yksi vastaajista suosii mieluummin miesvälittäjää ja kaksi vastaajaa naisvälittäjää. Miesvälittäjää suosiva vastaaja ei ole halunnut kertoa sukupuoltaan, joten ei ole mahdollista verrata, haluaako vastaaja mielellään itselleen samaa sukupuolta edustavan välittäjän. Naisvälittäjää suosivat vastaajat, joita on kaksi kappaletta ovat mies ja nainen, eli ei ole mitään selkeää kaavaa vastaajien kohdalla siinä, että esimerkiksi naiset haluaisivat mieluummin naispuolisen välittäjän ja miehet miespuolisen välittäjän. Näiden perusteella on mahdoton sanoa, miksi jotkut suosivat naispuolista ja joku miespuolista välittäjää.

Vaikuttaako kiinteistönvälittäjän valintaan välittäjän ikä?

Sukupuolen lisäksi halusimme kyselyssä selvittää, suosiiko asiakkaat mieluummin esimerkiksi vanhempia välittäjiä, joten kysyimme kyselyssä vaikuttaako välittäjän valintaan välittäjän ikä (taulukko 15). Vastaajat eivät olleet tässä yhtä paljon samaa mieltä, kuin edeltävässä kysymyksessä, mutta vastaus oli silti hyvinkin selkeä. Suurinta osaa (82,8 %) ei kiinnostanut välittäjän ikä. Vastaajista 14,2 % valitsi mieluiten vanhemman välittäjän ja 2,8 % nuoremman välittäjän.

Taulukko 15. Välittäjän ikä

	N	Prosentti
Ei	29	82,86%
Kyllä, valitsen mieluummin vanhemman välittäjän (yli 33v)	5	14,28%
Kyllä, valitsen mieluummin nuoremman välittäjän (alle 33v)	1	2,86%

Suurimmalle osalle vastaajista siis välittäjän iällä ei ole merkitystä, kuten taulukosta 15 nähdään. Kuitenkin 14,2 % vastaajista kertoivat haluavansa mielellään itselleen hieman vanhemman välittäjän, joka oli tässä arvioitu olevan yli 33 vuotias. Uskon, että tämä johtuu siitä ajatuksesta, että jos ikää on enemmän, on usein myös kokemustakin ja kuten aikaisemmin taulukosta 9 voidaan todeta, asiakkaat arvostavat kokemusta alalta. Nuorista välittäjistä saatetaan taas ajatella, että heillä on esimerkiksi tuoreita ideoita ja innostusta työhönsä.

Jotain muuta, mitä?

Viimeinen kysymys kyselyssä oli avoin kysymys (taulukko 16). Kysymykseen vastasi 3 henkilöä, mutta vain 1 henkilö oli kirjoittanut sinne asiaa. Vastaaja halusi lisätä, että välittäjän valintaan vaikuttaa vahvasti todenmukaisuus.

Vastaukset
Uga uga
ei mitään
Totuudenmukaisuus vaikuttaa merkittävästi

Taulukko 16. Jotain muuta, mitä?

Kuten taulukosta 16 voi nähdä, avoimien kysymyksien vastausprosentti on todella pieni, jonka vuoksi tässä kyselyssä niitä välteltiin. Kyselyssä oli kuitenkin tärkeää totuuden mukaisuuden vuoksi, olla myös avointa kirjoitustilaa niille, jotka kokivat joidenkin muiden asioiden myös vaikuttavan kiinteistövälittäjän valintaan, kuin kysymyslomakkeessa mainitut asiat.

3.2 Kohderyhmässä ikäluokkien vertailu

Seuraavaksi vertaillaan vaikuttaako ikä vastauksiin. Vertailun kohteena ovat 18-27-vuotiaiden vastaukset ja 44-59-vuotiaiden vastaukset. Vertailussa vastaajia oli selkeästi enemmän nuoresta ikäluokasta kuin vanhemmasta, johtuen vanhempien ihmisten pienestä vastausprosentista kyselyyn. Vertailuun otetaan mukaan ne vaihtoehdot, joissa on havaittavissa selkeitä eroja.

Vanhemmille vastaajilla välittäjän tunteminen entuudestaan oli huomattavasti tärkeämpää kuin nuoremman ikäluokan edustajille. Vanhemmat vastaajat olivat 71 prosenttisesti samaa mieltä siitä, että välittäjän tunteminen entuudestaan vaikuttaa välittäjän valintaan paljon. Nuoremmille vastaajille välittäjän tunteminen entuudestaan vaikutti paljon vain 22 prosentille vastaajista. Suurin vastausmäärä nuorilta tuli kohtaan melko paljon (45 %), ja jopa 27 % nuorista kertoi sen vaikuttavan vain vähän, kun taas vanhemmista ei yksikään ollut vastannut kohtaan vähän. Tästä voisi ajatella, että ehkä nuorempien välittäjän valintaan, ei ehkä kuitenkaan vaikuta paljoa omien vanhempien valinta, sillä vanhemmat luultavasti suosittelisivat lapselleen hyväksi todettua tuttua välittäjää. Näiden vastauksien perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että nuoret uskaltavat hyvin kokeilla myös ennestään tuntemattomia välittäjiä.

Nuorille myöskään välityspalkkion edullisuus ei ollut niin tärkeää, sillä jopa 27 % nuorista vastaajista kertoi, että se ei vaikuta yhtään tai vaikuttaa vain vähän heidän valintaan. Vastaavasti vanhemman ikäluokan vastaajat kertoivat sen vaikuttavan 100 % melko paljon-paljon.

Tuttavien kokemuksista ollaan melko lailla samaa mieltä molemmissa ikäluokissa, eli niitä arvostetaan. Nuoremmalla ikäluokalla oli kuitenkin hieman poikkeavia vastauksia vanhempaan ikäluokkaan verraten, sillä osa nuorista kertoi tuttavien kokemusten vaikuttavan vain vähän oman välittäjän valintaan. Vanhemmille vastaajille tuttavien kokemukset taas vaikuttivat jokaiseen melko paljon tai paljon. Tässä voisi mainita jälleen yllä mainitun havainnon, eli nuoret ei välttämättä valitse vanhempien hyväksi kokemaa välittäjää, vaan kokeilee uutta, kuten tästä tuloksesta voi ajatella.

Nuoret olivat kohteiden markkinoinnin laadusta sitä mieltä, että se vaikuttaa paljon, kun taas vanhemmat vastaajat eivät pitäneet sitä aivan niin suuressa arvossa. Molemmat kuitenkin pitivät markkinoinnin laatua tärkeänä tekijänä.

Kiinteistönvälittäjän suorittamia tutkintoja vanhemmat vastaajat pitivät korkeammassa arvossa kuin nuoremmat. Nuoret olivat suurimmilta osin sitä mieltä, että se vaikuttaa vain vähän valintaan, kun taas vanhemmat kertoivat sen vaikuttavan melko paljon.

Välityслиikkeen ei monen nuoren mielestä tarvitse olla tunnettu, sillä 45 % nuorista kertoi sen vaikuttavan vain vähän välittäjän valintaan. Vanhemmat vastaajat taas kertoivat sen vaikuttavan melko paljon.

Välittäjästä saatu kuva edellisissä asuntonäytöissä vaikuttaa molempiin ikäluokkiin melko paljon, kuitenkin 18 % nuorista kertoi sen vaikuttavan vain vähän, eli kaikille nuorille se ei ole niin tärkeää.

Välittäjän sukupuoleen liittyvästä kysymyksestä oltiin hyvin samaa mieltä, eli se ei vaikuta välittäjän valintaan. On kuitenkin nuorista yksi vastaaja, kuka haluaisi mieluummin itselleen naisvälittäjän ja vanhemmista vastaajista taas yksi kertoi haluavansa mieluummin miehen välittäjäksi.

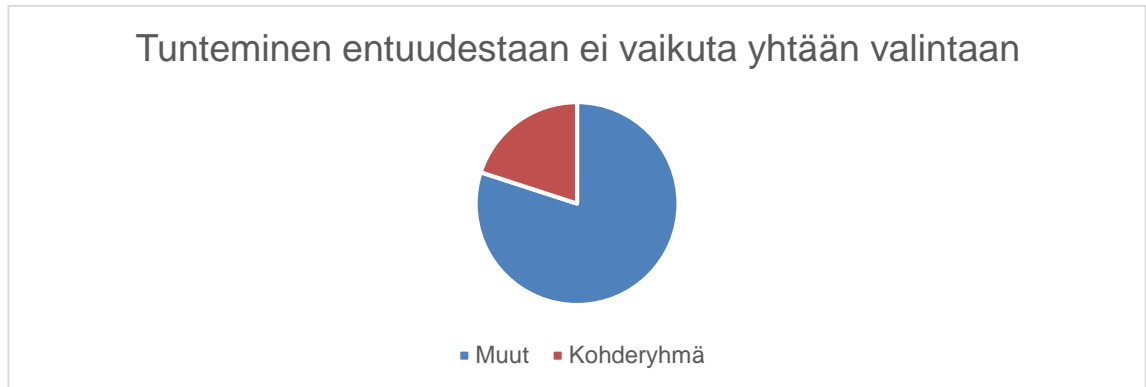
Välittäjän iällä ei koettu olevan merkitystä nuorten vastaajien keskuudessa välittäjän valintaan, muutamaa vastaajaa lukuun ottamatta. Nuorista 9 % kertoi haluavansa mieluummin vanhemman välittäjän ja 4 % kertoi haluavansa mieluummin nuoremman välittäjän. Vanhemmista vastaajista taas yli puolet oli sitä mieltä, että ikä ei vaikuta valintaan, mutta jopa 42 % kertoi haluavansa mieluummin vanhemman eli yli 33-vuotiaan välittäjän. Vanhemmat siis suosivat huomattavasti enemmän vanhempaa välittäjää kuin nuoremmat.

3.3 Kohderyhmän vastauksien vertailu muiden vastauksiin

Seuraavaksi vertaillaan, onko kohderyhmän vastaajien ja muiden paikkakuntien vastaajien vastauksien välillä paljoo eroa. Kun tekstissä puhutaan kohderyhmän ulkopuolisista vastauksista, käytössä on sana ”muut” ja kohderyhmän vastaajista puhutaan nimellä kohderyhmä. Muita vastaajia oli yhteensä 23 eli hieman kohderyhmää vähemmän. Muut vastaajat ovat kotoisin Turusta, Lappeenrannasta, Hämeenlinnasta, Helsingistä, Kangasalta ja Lahdesta. Yksi vastaaja ei ollut maininnut paikkakuntaansa. Eniten muita vastaajia on kuitenkin Turusta, sillä 17 vastausta oli sieltä. Myös muut vastaajat ovat suurimmilta osin naisia (82,6 %). Kaksikymmentä heistä on 18-27-vuotiaita ja loput kolme ovat 28-35-vuotiaita. Tässä kohdassa käsitellään ne vastaukset, joissa on mahdollista havaita selkeää eroa kohderyhmän vastauksiin, eli kaikkia vastauksia ei käsitellä.

Heti ensimmäisessä kohdassa on mahdollista havaita isoja eroavaisuuksia eli kohdassa välittäjän tunteminen entuudestaan. Muille vastaajille ei ole yhtä tärkeää välittäjän tunteminen entuudestaan kuin kohderyhmälle, sillä jopa 17,3 % prosenttia vastaajista kertoi, että se ei vaikuta yhtään heidän välittäjä valintaansa. Se on huomattava ero, sillä kohderyhmästä vain 2,8 % kertoi, että se ei vaikuta yhtään valintaan (kaavio 1).

Kaavio 1. Vertailu tunteminen etuudestaan



Eroa nähdään myös toisessa ääripäässä, sillä muista vastaajista vain yksi vastaaja kertoi tuntemisen etuudestaan vaikuttavan paljon valintaan, kun taas kohderyhmän vastaajista kolmetoista vastaajaa kertoi vaikutusta olevan paljon.

Tuttavien kokemukset

Vastauksissa oli pientä eroa tuttavien kokemusten kohdalla, sillä muut vastaajat arvostavat hieman vähemmän tuttavien kokemuksia. Eniten vastauksia oli tullut kohtaan melko paljon, kun taas kohderyhmässä vastauksia tuli eniten kohtaan paljon.

Välittäjän itsensä markkinointi

Välittäjän itsensä markkinointi on vastausten perusteella hieman tärkeämpää kohderyhmälle kuin muille, sillä suurin äänimäärä muilla vastaajilla tuli kohtaan vähän, kun taas kohderyhmällä suurin määrä vastauksia tuli kohtaan melko paljon. Kuitenkaan isosta erosta ei ole kyse, sillä 60 % vastauksista muilla vastaajilla tuli kohtiin melko paljon–paljon, kun taas kohderyhmällä tällä akselilla vastauksia oli 65 %.

Välittäjän suorittamat tutkinnot

Muut vastaajat arvostavat hieman kohderyhmää enemmän kiinteistönvälittäjän suorittamia tutkintoja. Muista vastaajista 52,1 % kertoi tutkintojen vaikuttavan valintaan melko melko paljon–paljon, kun taas kohderyhmällä vastauksia näissä kohdissa oli vain 45,7 %.

Välitysliikkeen trendikkyys

Trendikkyyttä arvostetaan myös muilla paikkakunnilla hieman enemmän kuin kohderyhmän paikkakunnilla. Jopa 30,4 % muista vastaajista kertoi trendikkyuden vaikuttavan paljon välittäjän valintaan, kun taas kohderyhmästä vain 11,4 % oli sitä mieltä.

Välittäjästä saatu kuva aiemmissä näytöissä

Välittäjästä saatu kuva vaikuttaa enemmän kohderyhmän vastaajiin kuin muihin vastaajiin. Jopa 85,6 % kohderyhmän vastaajista kertoi sen vaikuttavan melko paljon–paljon välittäjän valintaan, kun taas muista vastaajista vain 65,1 % kertoi sen vaikuttavan melko paljon/paljon.

Jotain muuta, mitä?

Taulukko 17. Muut vastaajat Jotain muuta, mitä?

Vastaukset
Vaikka vastasin että monet tekijät vaikuttavat kiinteistönvälittäjän valintaan, niin silti olen oman asuntoni ostanut yksityiseltä henkilöltä. Eli en kuitenkaan koe kiinteistönvälittäjän olevan pakollinen.
Tsemppiä oppariin!
-
monet tekijät vaikuttavat kiinteistönvälittäjän valintaan. silti olen ostanut oman asunnon yksityiseltä henkilöltä enkä näe mahdottomaksi myös joskus tulevaisuudessa myydä omaa asuntoa itse ilman välittäjää.
Wuh..?

Muut vastaajat vastasit hieman kohderyhmää aktiivisemmin avoimeen kysymykseen, jossa sai kertoa muita asioita, kuten esimerkiksi asioita, jotka voivat vaikuttaa välittäjän valintaan. Taulukon 17 mukaan, kaksi muuta vastaajaa kertoi, että ei koe kiinteistönvälittäjää lainkaan pakolliseksi, kun alkaa myydä tai ostaa asuntoa.

3.4 Oma pohdinta tutkimuksesta

Tämän tutkimuksen tekeminen ei tuottanut suurempia ongelmia. Välitysalalta ei ole vielä hirveästi kirjallisuutta, joten kirjallisuuden etsiminen tuotti kuitenkin hieman vaikeuksia. Tämän vuoksi tutkimuksessa on käytetty myös netistä poimittua teoriaa, jotta tieto olisi mahdollisimman tuoretta.

Tutkimuksessa vaikeinta oli ehdottomasti oikeanlaisen teoriaosuuden muodostaminen, jotta se tukisi tutkimusta mahdollisimman paljon. Teoriaosuudessa päädyinkin kirjoittamaan markkinoinnista, asiakasymmärryksestä, sosiaalisesta mediasta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Markkinoinnista kirjoittaminen mielestäni oli hyvin tärkeää, jonka voi nähdä tutkimustuloksistakin, sillä markkinointi oli yksi tärkeimmistä tekijöistä välittäjä valitessa. Sosiaalinen media on tukemassa markkinoinnin osioita, sillä sosiaalinen media nykypäivänä suuri markkinointikanava myös kiinteistönvälityksessä. Asiakasymmärryksessä tutkittiin paljon juuri tutkimuskysymykseen liittyviä asioita, eli kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Tutkimuksen mielenkiintoisin osa oli ehdottomasti kohderyhmän vastauksien käsittely. Olin tyytyväinen vastauksien määrään, sillä niistä pystyi näkemään jo selkeän kaavan, mitkä vastausvaihtoehdot sai eniten ääniä ja mitkä vähiten. Olen myös tyytyväinen tutkimukseen, sillä se mielestäni vastasi hyvin tutkimuskysymyksiin, joihin oli toiveena löytää vastaus. Ainoa tutkimuskysymys, johon olisi ollut hyvä lisätä tarkentavampi kysymys siinä vaiheessa, kun kysymyslomaketta laadittiin, oli kysymys ”valitseeko asiakkaat välittäjänsä firman vai välittäjän perusteella”. Nyt siihen ei suoraa vastausta saatu, mutta hieman tähän voi saada vastausta kyselylomakkeen kysymyksestä ”vaikuttaako välittäjän valintaan välitysliiikkeen tunnettavuus”. Välitysliiikkeen tunnettavuus vaikutti melko paljon vastaajiin, joten tästä voisi ajatella, että asiakkaat jonkin verran myös miettivät, mihin firmaan toimeksiantonsa vie välittäjän lisäksi.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, minkälaiset asiat vaikuttavat asiakkaiden kiinteistönvälittäjät valintaan Forssan seudulla. Tutkimukseen saatiin eniten näkökulmaa nuorten 18–22-vuotiaiden naisten vastauksista.

Vastaajille selkeästi 5 tärkeintä valintakriteereitä ovat:

Markkinoinnin laatu. Tulos ei yllätä, sillä markkinoinnin siirryttyä yhä enemmän sähköiseen muotoon, on kuvien ja videoiden laatuun panostettava, jotta asiakkaat kiinnostuvat näkemään kohteen paikan päällä. Jos kuvat ovat hyvin sumeita, synkkiä ja rakeisia, eivät ne saa luotua asiakkaisiin sellaista tunnetta, että tässä on asiakkaan tuleva koti. Kuviin on luotava kotoisaa tunnelmaa, jotta asiakkaat pystyvät jo kuvien kautta haaveilemaan kohteesta kotina. Toki asuntoja etsitään muutenkin kuin kodiksi, on silti myös silloin markkinoinnin laadun oltava kohdallaan, jotta esimerkiksi sijoittajat näkevät asunnon potentiaalin jo netissä. Markkinointia on myös myyvät esittelytekstit, joissa on hyvä korostaa asunnon parhaita puolia ja kertoa asioita, mitä ei kuvista voi havaita. Vastaajista 97 % kertoi markkinoinnin laadun vaikuttavat melko paljon-paljon.

Yksimielisesti vastausten perusteella välittäjän valintaan merkkää paljon se, että sama välittäjä hoitaa esittelyn, tarjousten vastaanottamisen ja kaupanteon. Tämä kriteeri sai vastaajilta eniten ääniä kohtaan ”paljon” muihin vaihtoehtoihin verrattuna prosenttein 62,8.

Edullinen välityspalkkio. Yli puolet vastaajista kertoivat sen vaikuttavan välittäjän valintaan melko paljon ja jopa 25 % paljon. Halvalla hinnalla pystyy siis jonkin verran pelaamaan.

Tuttavien kokemukset välittäjästä ovat myös suuressa arvossa valintaa tehdessä. Muiden kokemukset ja mielipiteet välittäjästä kiinnostavat jopa 45 % vastaajista paljon ja 40 % vastaajista melko paljon.

Välittäjästä ennestään saatu kuva merkitsee todella paljon asiakkaille. Jopa 85,6 % vastaajista kertoi sen vaikuttavan melko paljon tai paljon välittäjän valintaan. Muun muassa esittelytilanteet ovatkin välittäjän tärkeä nähdä myös mahdollisuutena löytää uusia asiakkaita muutakin kuin kyseisen asunnon osto-mielessä.

Edullisella välityspalkkiolla, yhden välittäjän täydellä panoksella ja markkinoinnin laadulla pystyy siis rakentamaan sellaisen välityspaketin asiakkaille mikä heitä eniten houkuttelee. Itsestä on myös tärkeää antaa hyvä kuva jokaiselle asiakkaalle, sillä muiden mielipidettä ja kokemuksia välittäjistä arvostetaan paljon.

Vähiten kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavat kriteerit:

Selkeästi vähiten asiakkaita kiinnostava kriteeri on välitysliikkeen trendikkyys. Vastanneista 51 % kertoi sen vaikuttavan väin vähän oman välittäjän valintaan ja 8 % kertoi, että se ei vaikuta yhtään heidän valintaansa. Eli lähes 60 % vastanneista kertoi tämän merkityksen olevan hyvin pieni tai olematon.

Toinen, hyvin yllättäväkin kriteeri, joka vaikuttaa vain vähän asiakkaisiin oli välittäjän suorittamat tutkinnot. Tässä kohdassa vastaukset menivätkin melkein puoliksi niiden kanssa joita se kiinnostaa ja niiden kanssa joita se kiinnostaa vain vähän, tai jopa ei yhtään. Melkein puolet vastaajista (48 %) kertoi, että välittäjän suorittamat tutkinnot vaikuttavat vain vähän valinta tilanteessa ja jopa 5 % kertoi, että se ei vaikuta yhtään heidän välittäjän valintaansa.

Ei ole kuitenkaan vain yhtä oikeanlaista välityspakettia, mikä toimisi suurimpaan osaa asiakkaista, sillä esimerkiksi nuorten ja vanhempien vastaajien vastuksissa oli selkeitä eroja ja erilaisia arvostuksia. Eroja nähtiin myös eri paikkakunnilla.

Tuloksista nähtiin selkeästi, että nuoret uskaltavat kokeilla uusia välittäjiä herkemmin kuin vanhemmat vastaajat. Nuorille myös merkitsi vanhempia vastaajia vähemmän tuttavien kokemukset, välitysliikkeen tunnettavuus sekä välittäjän tunteminen entuudestaan. Näistä tuloksista voi siis päätellä, että nuoret ovat valmiita valitsemaan välittäjäkseen myös tuntemattoman välittäjän. Vanhemmat vastaajat olivat vahvasti taas sitä mieltä, että välittäjä on hyvä tuntea entuudestaan, joten heidän saaminen uuden välittäjän asiakkaaksi on huomattavasti vaikeampaa.

Pienellä paikkakunnalla on selkeästi tärkeämpää, että välittäjä tunnetaan entuudestaan. Kun vertailtiin muiden vastaajien vastauksia kohderyhmän vastauksiin, niistä näki selkeästi, että muille vastaajille välittäjän tunteminen entuudestaan ei ole kovin tärkeää, kun taas Forssan seudulla se oli todella tärkeää. Pienellä paikkakunnalla arvostetaan myös muiden mielipiteitä välittäjistä enemmän kuin isommilla paikkakunnilla.

Isommilla paikkakunnilla välitysliikkeen trendikkyyttä arvostetaan hieman enemmän kuin Forssan seudulla, joten ehkä trendikkyys alkaa myös pikkuhiljaa liikkumaan pienellekin

paikkakunnalle, sillä jotkut kohderyhmän vastaajista kuitenkin piti jo trendikkyyttä tärkeänä.

LÄHTEET

- Alma Media Oyj 2016. *Etuovi.comin KIVI-kiinteistönvälitysjärjestelmä vie kiinteistönvälitysalan asiakirjat sähköiseen muotoon*. Viitattu 8.12.2017 <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/27-06-2016-etuovi-comin-kivi-kiinteistönvälitysjärjestelmä-vie-kiinteistönvälitysalan-asiakirjat-sähköiseen-muotoon>.
- Arantola, H. & Sivonen, K. 2009. *Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana*. Helsinki: Tekes.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13.–14 painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Damian, R. 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3. painos. London: Kogan Page cop.
- Digitaalinenmarkkinointiinfo 2016. *Digitaalinen markkinointi*. Viitattu 22.11.2017 <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info>.
- Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Maa- ja metsätalousministeriö 2016. *Sähköinen asunto-osakerekisteri -hanke (ASREK) asetettu*. Viitattu 8.12.2017 http://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/sahkoinen-asunto-osakerekisteri-hanke-asrek-asetettu.
- Meyerson, M. 2010. *Success secrets of the social media marketing superstars*. Irvine, Calif.: Jere L. Calmes.
- Peltonen, A. 2011. *Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta*. Helsinki: CC Lakimiesliiton kustannus.
- Rope, T. & Pyykkö, S. 2003. *Markkinointipsykologia*. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2011. *Voita markkinoilla*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Saavalainen, M. 2016. *Kiinteistönvälittäjän menestyksen salaisuudet*. Helsinki: Kiinteistöalan kustannus Oy.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. *Kaikki on kiinni asiakkaasta*. 2., uudistettu painos. Turku: SelinSelin®.
- Simonen, J. 2011. *Nuorten pankin valintaan vaikuttavat syyt*. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutus. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.12.2017. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32448/Asiakirja1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. 3 painos. Porvoo: WSOY.
- Turkulainen 2015. *Tyrkyllä tuhansien eurojen voitto- ” yli 40% luottaa sattumaan”*. Viitattu 22.11.2017 <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/270892-tyrkylla-tuhansien-eurojen-voitto-yli-40-prosenttia-luottaa-sattumaan>.
- Ylikoski, T. 2001. *Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos*. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

KYSYMYSLOMAKKEEN KYSYMYKSET

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat asteikolla 1-4 kiinteistönvälittäjäsi valintaan?
(Kuva 2.1 esimerkkinä vastausvaihtoehdoista)

1. Välittäjän tunteminen entuudestaan
2. Edullinen välityspalkkio
3. Tuttavien kokemukset kiinteistönvälittäjästä
4. Kiinteistönvälittäjän välittämien kohteiden markkinoinnin laatu (esimerkiksi välitettävien kohteiden valokuvien laatu)
5. Kiinteistönvälittäjän itsensä markkinointi (esimerkiksi esittelyvideot tai esittelytekstit välittäjästä)
6. Kiinteistönvälittäjän suorittamat tutkinnot
7. Kiinteistönvälittäjän kokemus alalta
8. Välitysliikkeen trendikkyys, jossa välittäjä työskentelee (esimerkiksi kohteiden stailaus)
9. Välitysliikkeen tunnettavuus
10. Sama kiinteistönvälittäjä hoitaa esittelyn, tarjousten vastaanottamisen ja kaupan teon
11. Välittäjästä saatu kuva edellisissä näytöissä (esimerkiksi välittäjä on välittänyt kohdetta, jota olet käynyt katsomassa)



Kuva 2.1 Esimerkki

12. Vaikuttaako kiinteistönvälittäjän valintaan välittäjän sukupuoli
 - a. Ei
 - b. Kyllä, valitsen mieluummin välittäjäksi miehen
 - c. Kyllä, valitsen mieluummin välittäjäksi naisen
13. Vaikuttaako kiinteistönvälittäjän valintaan välittäjän ikä?
 - a. Ei
 - b. Kyllä, valitsen mieluummin vanhemman välittäjän (yli 33v)
 - c. Kyllä, valitsen mieluummin nuoremman välittäjän (alle 33v)
14. Vastaajan ikä
 - a. 18-22
 - b. 23-27
 - c. 28-35
 - d. 36-43
 - e. 44-50
 - f. 51-59
 - g. 60-69
 - h. 70+
15. Sukupuoli
 - a. Nainen
 - b. Mies
 - c. En halua vastata
16. Paikkakunta
17. Jotain muuta, mitä?