

Rita Mäkelä

SP-KOTI PORI KIINTEISTÖNVÄLITYSKESKUKSEN  
TUNNETTUUS SATAKUNNAN KULUTTAJAMARKKINOILLA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2013

SP-KOTI PORI KIINTEISTÖNVÄLITYKESKUKSEN TUNNETTUUS  
SATAKUNNAN KULUTTAJAMARKKINOILLA

Mäkelä, Rita  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2013  
Ohjaaja: Mynnti, Yki  
Sivumäärä: 48  
Liitteitä: 1

Asiasanat: Tunnettuus, Imago, Brändi, Palvelun markkinointi, Kiinteistönvälitys

---

Tutkimuksessa selvitettiin, miten tunnettu Sp-Koti-ketju on Satakunnassa. Lisäksi selvitettiin, mitkä ovat ne markkinointikanavat, jotka kiinteistönvälitysmainonnassa huomioitiin eniten, mitkä asiat vaikuttivat välitysliikkeen valintaan, mitä pankin kanssa yhteistyössä olevia kiinteistönvälitysyrityksiä kuluttajat tiesivät ja lisäksi yhteistyö luotettavuutta välitysliikkeeseen. Pääasiallinen tutkimusryhmä oli alle kolmekymmentävuotiaat mahdolliset ensiasunnonostajat.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin tunnettuutta, imagoa, brändiä, palvelun markkinointia, ketjuuntumista sekä kiinteistönvälitys alaa yleisesti. Tunnettuus osiossa käsiteltiin tunnettuuden eri tasoja sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Imago ja brändi -osiossa käydään läpi imagon hallintaa, kehitystä ja merkitystä sekä brändin peruskäsitteitä ja brändin muotoutumista.

Tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, jonka tutkimusotteena käytettiin survey-tutkimusta. Tutkimuksesta selvisi, että Sp-Koti ei ole niin tunnettu kuin suuret kilpailijansa. Huomioiduimmat markkinointikanavat olivat sanoma- ja aikakauslehdet, joiden kannoilla seurasivat internet ja televisio. Välitysliikkeen valintaan vaikuttavat eniten tunnettuus, imago ja niihin liittyvät osatekijät, joista tärkeimpinä: turvallisuus, tuttavien suosittelu sekä tuttu kiinteistönvälittäjä. Välitysliikkeen ja pankin yhteistyö herätti vastaajissa luottamusta välitystoimintaan. Tunnetuin pankin kanssa yhteistyössä oleva välitystoimisto oli OPKK. Kehitysehdotuksena olivat markkinoinnin lisääminen, sekä sen suuntaaminen tulevaisuuden ensiasunnonostajille.

# SP-KOTI PORI REAL ESTATE CENTER'S CONSPICUOUSNESS IN THE SATAKUNTA REGION CONSUMER MARKET

Mäkelä, Rita

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Bachelor of Business Administration

June 2013

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 48

Appendices: 1

Keywords: Conspicuousness, Image, Brand, Service marketing, Real estate business

---

This research examines how well-known 'Sp-Koti Ltd.' is in Satakunta, as well as analyzing what marketing channels used by real estate agents are most noted by consumers. The thesis also examines the factors that have an impact on choosing a real estate agency, and if knowledge of the real estate agency cooperating with a bank can increase the reliability of the real estate agency.

The main research group was comprised of under thirty-year-olds, potential first-time house buyers. The theoretical framework of the thesis examines: conspicuousness, image, and brand, service marketing, concatenation and real estate business in general. The conspicuousness section of the text covers different levels of conspicuousness and things that have an impact on it. The section discussing image and brand outlines image management, image improvement, the meaning of image, and additionally, brand basic terms and how a brand is formed.

This research was conducted as a quantitative research survey. The research showed that the real estate company 'Sp-Koti' was not a significantly well-known company among its major competitors. The most efficient marketing channels were newspapers and magazines, followed by the internet and television. The biggest factors in choosing real estate agencies related to conspicuousness and image facts. Among these, most important were safety, recommendations from friends, and the ability to do business with a familiar real estate agent. Co-operation with banks gave more reliability, while the most well-known real estate company was OPKK. The development proposal indicates that the company should increase marketing and aim it to first-time house buyers.

# SISÄLLYS

1. JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimuksen tausta .....	6
1.2 Tutkimuksen rakenne .....	6
2 KIINTEISTÖNVÄLITYS .....	8
2.1 Yleisesti alasta .....	8
2.2 Alan yleinen markkinatilanne .....	8
2.3 Kilpailu alalla .....	9
2.4 Sp-Koti .....	9
2.4.1 Sp-Koti-ketjun visio ja toiminta-ajatus .....	10
3 BRÄNDI & IMAGO .....	12
3.1 Yleiskatsaus brändäykseen .....	12
3.2 Kiinteistönvälityskeskuksen brändi ja sen muotoutuminen .....	12
3.2.1 Imagon hallinta .....	13
3.2.2 Imagon kehitys .....	14
3.2.3 Imagon merkitys .....	14
4 TUNNETTUUS .....	16
4.1 Tunnettuus käsitteenä .....	16
4.2 Tunnettuuden tasot .....	16
4.3 Tunnettuuden rakentaminen .....	17
5 PALVELUN MARKKINOINTI .....	19
5.1 Palvelumarkkinointi .....	19
5.1.1 Palvelunäkökulma .....	19
5.1.2 Ydintuotenäkökulma .....	19
5.1.3 Hintanäkökulma .....	20
5.1.4 Imagonäkökulma .....	20
5.2 Asiakassuhteiden kannattavuus .....	20
5.3 Asiakassuhteen elinkaari .....	21
5.4 Markkinointikanavat ja viestintä .....	22
6 KETJUUNTUMINEN .....	24
6.1 Ketjuuntuminen yleisesti .....	24
6.2 Ketjuuntuminen Sp-Kodissa .....	25
7 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS .....	26
8 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	28
8.1 Tutkimusmenetelmä .....	28

8.2	Validius ja reliaabelius.....	28
8.2.1	Tutkimuksen validius ja reliaabelius .....	29
9	TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI .....	30
9.1	Sukupuoli ja ikäjakauma.....	30
9.2	Mitkä satakuntalaiset kiinteistönvälitysyrietykset olivat kuluttajille tuttuja ja tiedetäänkö, mitkä näistä yrityksistä tekevät yhteistyötä pankin kanssa? .....	31
9.3	Tekeekö yhteistyö pankin kanssa luotettavamman vaikutelman kiinteistönvälitysyrietyksestä? Entä pidetäänkö sitä tärkeänä? .....	33
9.4	Oletko ostanut tai myynyt kiinteistönvälityksen kanssa? .....	35
9.5	Mitkä asiat vaikuttavat kiinteistönvälitysyrietyksen valintaan? .....	36
9.6	Markkinointikanavat. ....	41
9.7	Johtopäätökset.....	45
10	YHTEENVETO .....	47
	LÄHTEET.....	49
	LIITE 1.....	51

# 1. JOHDANTO

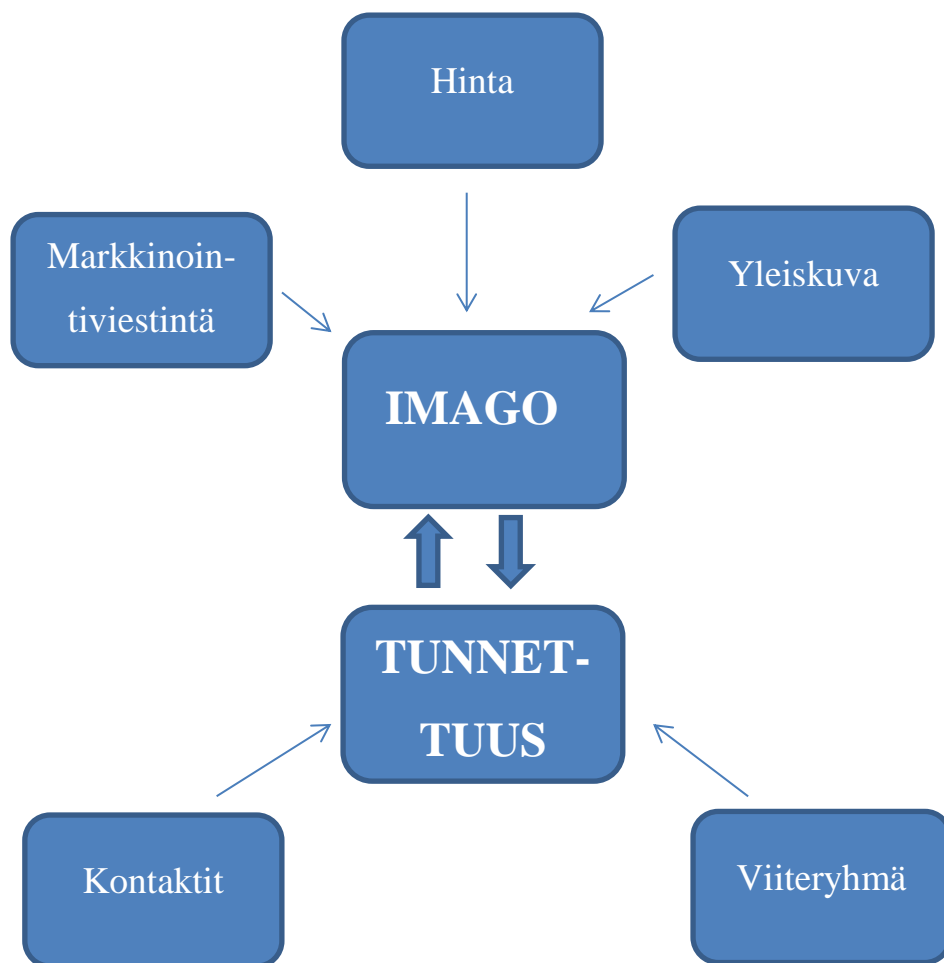
## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää Sp-Koti Porin tunnettuutta Satakunnan kuluttajamarkkinoilla, sekä kartoittaa, mitkä asiat vaikuttavat kiinteistönvälitysyriksen valintaan ja missä markkinointikanavissa kuluttajat törmäävät eniten kiinteistönvälitysmarkkinointiin. Tutkimuksessa myös selvitetään kiinteistönvälitysyriksen ja pankin yhteistyön mielikuvia kuluttajan näkökulmasta. Ajatus tutkimuksen aiheeseen on lähtöisin Porin Sp-Kodin henkilöstön kysymyksistä ja mietteistä siitä, että tuntevatko kuluttajat yritystä tarpeeksi, mitä markkinointikanavia kuluttajat huomaavat, vaikuttaako yhteistyö pankin kanssa kuluttajien mielikuviin, sekä mitkä asiat vaikuttavat kiinteistönvälitysyriksen valintaan. Sp-Koti on vasta vuoden 2011 loppupuolella perustettu yritys. Tämän vuoksi tunnettuus kysymykset ovat ajankohtaisia, vaikka Porissa toimiva Sp-Koti onkin toiminut Porissa aikaisemmin KotiApaja Oy:nä jo 14 vuotta.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää tunnettuutta pääasiassa nuorten aikuisten, tulevaisuuden ensiasunnonostajien parissa. Ensiasunnonosto on tällä hetkellä hankaloitunut pankkien nostamien lainansaantivaatimusten vuoksi. On siis tärkeää selvittää ensiasunnon ostajien tietämystä kiinteistönvälitysalan yrityksistä, jotta markkinointi olisi helpompaa suunnata tulevaisuuden asiakkaille.

## 1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus kerätään kirjoista, sähköisistä lähteistä sekä Sp-Koti ketjun antamista tiedoista. Teoriaosuus käsittelee tunnettuutta, imagoa ja brändiä, jotka vuorovaikuttavat toisiinsa. Kyseisessä osiossa tarkastellaan myös ketjuuntumista, koska Sp-Koti on uusi ja kasvava ketjuyritys. Lisäksi teoriaosuus käsittelee yrityksen markkinointiviestintää avaavaa palvelun markkinointia sekä kiinteistönvälitystä yleisesti.



Kuvio 1. Viitekehys.

## 2 KIINTEISTÖNVÄLITYS

### 2.1 Yleisesti alasta

“Välitystoiminta kuuluu elinkeinoihin, joiden harjoittamiseen katsotaan liittyvän taloudellisia, turvallisuus- tai terveysriskejä. Tämän vuoksi sekä kiinteistönvälitys- että vuokravälitystoimintaa on säädelty elinkeino-oikeudellisesti jo kauan.” (Nevala, Palo, Siren & Haulos 2010, 27). Kiinteistönvälitysalalla käsitellään kuluttajien kannalta todella arvokkaita kohteita, joissakin tapauksissa koko henkilön omaisuutta. Välitysliikkeellä tarkoitetaan kiinteistönvälityслиikettä, joka saa harjoittaa kiinteistönvälitystä. Välitystoimintaa tarkastellaan tapahtumaketjuna, jossa on eri vaiheita: välitystoiminnan aloittaminen, palvelujen tarjoaminen ja markkinointi, toimeksiantosopimusten tekeminen ja niiden hoitaminen (päiväkirjanpito, kohteen tietojen selvittäminen ja antaminen ostajalle), ostotarjousten vastaanotto, kaupan tekeminen ja välityspalkkion periminen, kaupan jälkitoimet ja välitysliikkeen vastuut. (Nevala, Palo, Siren & Haulos 2010, 27-29.)

### 2.2 Alan yleinen markkinatilanne

Asunto-osakkeiden varainsiirtovero muuttui maaliskuun alussa vuonna 2013 1,6 prosenttiyksiköstä 2 prosenttiyksikköön. Lisäksi vero lasketaan osakkeiden velattomasta kauppahinnasta, eikä pelkästä myyntihinnasta. (Verohallinnon www-sivut 2013.)

Helsingin Sanomien artikkelin mukaan tieto varainsiirtoveron korotuksesta vauhditti asuntomarkkinoita 3-5 prosentin verran pääkaupunkiseudulla. Alkuvuoden asunto-kauppa virkistyi selkeimmin uudistalokaupassa. (Juha-Pekka Raeste 2013.)

Asuntokauppojen määrä laski lähes 10 % edellisvuoden huhtikuusta. Tämä johtuu siitä, että pankit kiristivät lainanantoa. Pankit vaativat, että lainanhakijalla olisi 10-15 % omaa rahaa, ja että pankki antaisi lainalupauksen. Tämä vaikeuttaa erityisesti ensiasunnonostajien lainansaantia, ja sillä on suoravaikutus ensiasunnon osto ikään. (Asuntolainan ottajalla oltava.. 2013.)



### 2.3 Kilpailu alalla

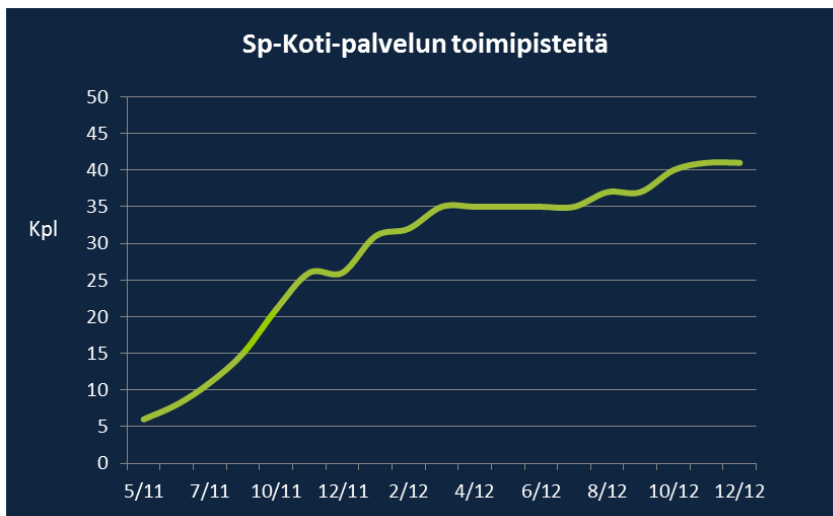
Kilpailun katsotaan olevan yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Harvemmin mikään yritys on aivan yksin markkinoilla. Kiinteistönvälitysala varsinkin on hyvin kilpailtu ala. Useat kiinteistönvälityskeskukset tekevät Sp-Kodin tavoin yhteistyötä eri tahojen, kuten pankkien, kanssa. Kiinteistönvälitysalalla kilpailuasemaa vahvistaa usein yhteistyö pankkien kanssa, mutta myös sijainnilla on merkitystä. Suomessa kuntaliitosten myötä on kokoajan pieniä kasvavia kaupunkeja ja kuntia, joissa markkinoilla on vielä tilaa. Suurien kaupunkien kohdalla kilpailu on kuitenkin kovaa. Kilpailueduksi katsotaan myös pitkiä juuria markkinoilla, luotettavuutta sekä suurta organisaatiota. Kiinteistönvälitysalalla pääasiassa kilpaillaan palvelulla ja hinnalla, sillä itse tuote on väistämättä samanlainen yrityksestä riippumatta. Markkinajohtajan asema on melko hankala säilyttää, koska tänä päivänä omaleimaista toimintaa on hankala rakentaa, minkä vuoksi asiakasuskollisuudella on suuri merkitys alalla. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 304-305, 310-312.)

### 2.4 Sp-Koti

Sp-Koti-ketju on perustettu joulukuussa 2010, ja yritys on rekisteröity 29.12.2010. Toimipisteitä Sp-Kodilla on 59, joista päivystyspisteitä on 14, noin 50 eri paikkakunnalla. Henkilöstön määrä helmikuussa 2013 oli 157, joista naisia oli 80 ja miehiä 77. Markkinaosuus 02/2013 4.72, joka on laskettu 8 suurimman välitysliikkeen kesken myynnissä olevien asuntojen määrästä. Markkinaosuus on noussut 2.15 tammi-kuusta 2012. Yrityksen liiketoimintamalli perustuu franchising-yrittäjyyteen. (Saarelainen sähköposti 25.2.2013.)

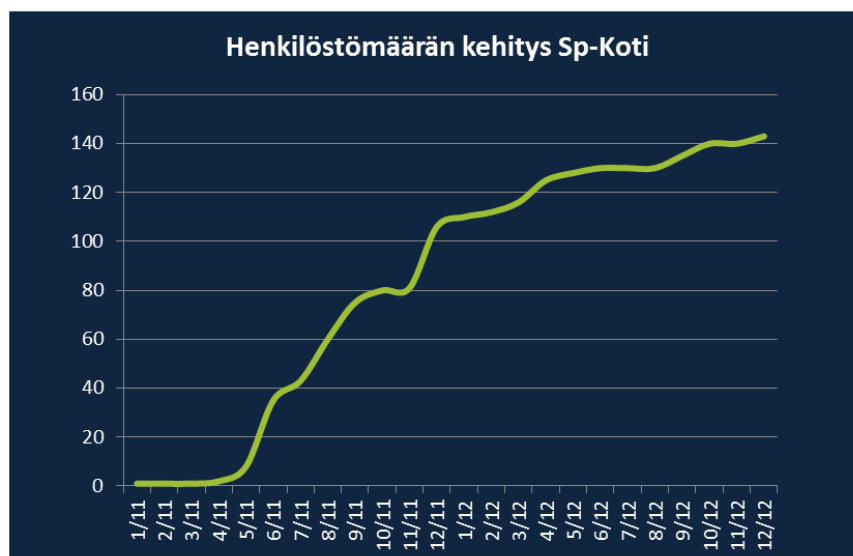
Sp-Koti-ketjun omistaa 33 Säästöpankista 29. Hallitus koostuu Säästöpankkien toimitusjohtajista. Toimitusjohtajana aloitti helmikuussa 2013 Antti Toivanen. Antti Toivasen tehtävänä on rakentaa ja suunnitella Sp-Koti-ketjun linjaukset ja suunnanvedot sekä esittää ja hyväksyttää ne hallituksella. Markkinoinnista ja brändistä vastaavat toimitusjohtaja ja verkostopäällikkö Sinikka Lovén, yhdessä Säästöpankkiliiton markkinoinnin edustajien kanssa. (Saarelainen sähköposti 25.2.2013.)

Seuraava kuvio havainnollistaa Sp-Koti-palvelun toimipisteiden määrän lisääntymisen kehitystä.



Kuvio 2. Sp-Koti toimipisteiden lukumäärän kehitys.

Kuviossa kolme on nähtävissä henkilöstömäärän kehitys vuoden 2011 alusta vuoden 2012 loppuun.



Kuvio 3. Henkilöstömäärän kehitys.

#### 2.4.1 Sp-Koti-ketjun visio ja toiminta-ajatus

Sp-Koti-ketjun visiona on olla kasvava ja uskottava yritys. Sp-Koti on sovitettu Säästöpankkien arvomaailmaan ja yhteistyön tarkoitus on vahvistaa Säästöpankkien ja sen kumppaneiden asiakassuhteita. Yhteistoiminta tarjoaa Säästöpankin asiakkaille

taloudellisen hyvinvoinnin edistämiseksi reaaliarallisuuden hoitamisen ja kartuttamisen palveluita. (Sp-Kodin www-sivut 2013.)

Sp-Kodin toiminta-ajatus on luoda omalla osaamisellaan mahdollisuuksia kehittää Säästöpankin ja sen kumppaneiden palvelua ja asiakaspitoa. Kiinteistövälitystoiminnan tarkoituksena on rakentaa pankin palveluprosessiin hyvin sopivia lisäarvo-palveluita pankkiliikennetoiminnan tueksi. (Sp-Kodin www-sivut 2013.)

Sp-Kodin missiona on kehittää omaa toimialaansa, keskittyen erityisesti osaamisen ja markkinainformaation hyötyjen totuttua parempaan tuomiseen asiakaskohtaamisissa. Sp-Kodin tarkoituksena on olla kiinteistövälitysalan yrittäjille kannattavin ja kehittyvin liiketoimintamalli, jossa pitkäjänteinen yrittäminen kannattaa ja yhteistoiminnassa menestyviä yrittäjiä arvostetaan ja palkitaan. (Sp-Kodin www-sivut 2013.)

### 3 BRÄNDI & IMAGO

#### 3.1 Yleiskatsaus brändäykseen

Brändin rakentamisen ja viestinnän merkitys on pääasiassa luoda ja tukea yrityksen palvelun ja tuotteen menestyminen markkinoilla. "Oman brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista ja siksi välttämätöntä." (Von Hertzen 2006, 91). Kiinteistöväälitysalalla on paljon yrityksiä ja kilpailu on kovaa, jonka vuoksi brändin rakentaminen on elintärkeää uudelle ketjulle. Monopolit ovat ainoita, joita tämä ei koske. Brändi saa lopullisen muotonsa ihmisten mielessä. Sen muotoutuminen tapahtuu mielikuvista, minkä vuoksi on tärkeää panostaa markkinoinnissa oikean mielikuvan luomiseen. Brändin rakentuminen kiinteistöväälitysketjussa on myös paljon kytköksissä henkilöstöön, sekä yhteisiin toimintatapoihin ja yhtenäiseen konseptiin. "Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään." (Von Hertzen 2006, 91-92.)

#### 3.2 Kiinteistöväälityskeskuksen brändi ja sen muotoutuminen

Asiakkaat muodostavat mielikuvan kuullun ja nähdyn perusteella, ellei heillä ole omia kokemuksia. Kiinteistöväälitysalalla mielikuva brändistä muodostuu pääasiassa kiinteistöväälittäjien toiminnasta. "Brändikuvan synty saa vaikutteita lähipiirin eli perheen, sukulaisten, ystävien ja tuttavien ja työtoverien mielipiteistä, mediasta saatujen tietojen, mainonnan tai muutoin havaitun brändiviestinnän välityksellä." (Von Hertzen 2006, 92.)

Toimiala ja kilpailijoiden toiminta vaikuttaa myös muihin alalla toimiviin yrityksiin sekä niiden brändikuviin. Varsinkin markkinajohtajat leimaavat helposti pienempiä toimijoita alalla ja antavat heille vaikutteita. Uusia brändejä perustaessa on tärkeää kertoa myös yrityksen taustasta. Taustalla olevat yritykset, kuten tässä tapauksessa Säästöpankki ja sen imago, ovat merkittävä osa Sp-Kodin brändiä. Yrityksen koko, kotimaisuus, toimiala ja kansainvälisyys luovat mielikuvan yrityksestä. Tämän tyypisessä palveluyrityksessä brändikuvan muodostumiseen vaikuttavat toimitilat, työntekijät, kokemukset sekä mainonta. (Von Hertzen 2006, 94-96.)

Henkilökunnan merkitys palveluyrityksissä on erityisen tärkeä. Kiinteistönvälittäjän merkitys on siis suuri, sillä asiakkaat leimaavat usein koko brändin negatiiviseksi jos henkilökunta ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Mikäli uusi yritys ei pysty alusta asti rakentamaan vahvaa brändiä, on vaarana se, että asiakkaat menevät kilpailevaan yritykseen, jolla on tarjota tunnetumpi palveluvaihtoehto. Vahvan brändin etu on myös, että se houkuttelee puoleensa laadukasta työvoimaa. (Von Hertzen 2006, 44-47.)

Brändin rakentaminen ja viestinnän kohdentaminen oikeille kohderyhmille on palvelutuotteen, sekä riittävän volyymin, tukemista kohti hyvää menestystä. Sp-Kodin ja Säästöpankin yhteistyön tarkoituksena on tietenkin myös tarkoitus tukea vuorovaikutuksellisesti toistensa toimintaa sekä antaa asiakkaille mahdollisimman laajaa toisinaan tukevaa palvelua. Sp-Kotien toimipisteet pääasiassa ovat Säästöpankkien konttoreiden yhteydessä, jolloin asiakkaan on helpompaa sisäistää yrityksen yhtenevä brändi, ja asiakkaan on helpompi sisäistää mielikuva yrityksestä. (Von Hertzen 2006, 62.)

Nimi on tärkeä osa näiden kahden yrityksen välistä yhteistyötä. Sp-Koti nimestä on helposti pääteltävissä yhteys Säästöpankkiin. Nimen tukena toimii tietenkin logo, jossa esiintyy Säästöpankin logosta tuttu ”rahapuu”. Yritysilme näkyy Sp-Kodissa kaikkialla: toimipisteissä, mainonnassa (jakelumainokset, lehtimainokset), oheistuotteissa (käyntikortit, esittelykyllit) sekä henkilökunnan välineissä. Myös muut oheistuotteet ovat yhtenäisiä koko Sp-Koti-ketjussa. Sisäiset koulutukset uusille työntekijöille ovat myös tärkeitä, jotta he ymmärtävät ketjun ja brändin hengen. Henkilöstön on sitouduttava brändiin samalla tavoin kuin itse yrityksenkin, koska henkilöstö on kiinteistönvälitysyrityksessä näkyvin osa. (Von Hertzen 2006, 107-109.)

### 3.2.1 Imagon hallinta

Imagolla on eri tasoja. Sp-Kodissa on niin sanotusti valtakunnallinen imago sekä eri toimipisteillä oma paikallinen imago. Pääorganisaation imago vaikuttaa suoraan myös paikallisiin toimipisteisiin. Liiketoimintaympäristöt ja -kaupungit ovat Suomessa hyvin erilaisia: vaikka asiakkaan tarpeet olisivatkin samat, on pääorganisaatio-

tion otettava huomioon, että samanlainen liiketoiminta ei toimi kaikkialla. (Grönroos 2010, 368-397.)

### 3.2.2 Imagon kehitys

Imagon kehittäminen on tärkeää yrityksen kasvaessa. Usein käy niin, että vahvoja perinteitä ylläpitävät vanhat yritykset saattavat jäädä kehityksessä jälkeen. Tällaisessa tapauksessa myös imago kärsii. Ongelmia ratkaistaan herkästi väärillä toimilla ja liian vähäisellä analysoinnilla. Mittavat yritysimgoa mainostavat kampanjat ovat tällöin väärä tapa lähestyä tilannetta. Imagon kehittämiseksi on tarkoin mitattava ja tarkasteltava, missä on puutteita ja korjata näitä epäkohtia sen mukaan. Imagoon on mahdollista vaikuttaa ulkoisilla tekijöillä, kuten toimipisteiden päivittämisellä, www-sivujen layoutilla ja mainonnalla. Näiden tekijöiden muuttaminen ei kuitenkaan auta imagon parantamisessa, jos toimintatavat eivät ole nykyaikaisia, tai asiakkaiden tarpeiden mukaisia. Negatiivisesti vaikuttaa myös se, jos todellisuus poikkeaa annetusta imagosta – tällöin yrityksen viestintää pidetään epäluotettavana. (Grönroos 2010, 399-401.)

### 3.2.3 Imagon merkitys

Imago koetaan yrityksille voimavarana, joka vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin viestinnästä ja toiminnasta. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* -kirjassa Christian Grönroos on jaotellut imagon tehtävät kolmetasoiseksi: ”Imago viestii odotuksia, suodattaa havaintoja, imago riippuu odotuksista ja kokemuksista, imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin.” (Grönroos 2010, 398). Ulkoinen markkinointi, myyjien henkilökohtainen myyntityö sekä suusanallinen viestintä viestii imago-odotuksista. Myönteistä imagoa kantavan yrityksen on helppompaa markkinoida itseään, sillä kun asiakkailla on myönteinen imagokuva, ovat he silloin vastaanottavaisempia markkinoinnille ja viestinnälle. Imago toimii myös suodattimena, sillä jos asiakkaat näkevät imagokuvan hyvänä, he saattavat antaa anteeksi mahdollisia toiminnallisia tai teknisiä ongelmia. Huono imagokuva taas toimii päinvastoin, eli pienetkin virheet korostavat negatiivista kuvaa. Odotukset, kokemukset ja koettu palvelunlaatu kulkevat käsi kädessä, sillä huono palvelu laskee imago-

kuva. Tämä toimii myös toiseen suuntaan samalla tavalla. Lisäksi imagolla on myös tärkeä sisäinen merkitys. Yrityksen johdon on muodostettava vahva imago henkilökunnankin silmiin, sillä heidän kauttaan se helpoiten välittyy asiakkaille. Henkilökunnan myönteiset asenteet organisaatiotaan kohtaan viestittävät asiakkaille myönteistä imagokuva. (Grönroos 2010, 398-399.) (Ylikoski 2001,173-176.)

## 4 TUNNETTUUS

### 4.1 Tunnettuus käsitteenä

Tunnettuus tarkoittaa sitä, että miten hyvin asiakkaat tietävät yrityksen, miten hyvin tunnetaan yrityksen toimiala, yhteistyökumppanit, ja palvelutarjooma. Hyvä tunnettuus antaa yritykselle hyvän pohjan menestyksekkäälle kaupankäynnille. Tunnettuus lähtee liikkeelle jo siitä, tunnistaako kuluttaja logon tai nimen sen kuullessaan tai nähdessään. Tunnettuus on silloin huipussaan, kun kuluttaja toimialaa kysyttäessä ensimmäisenä tuo esiin kyseisin yrityksen nimen ja pystyy sen yhdistämään oikeaan palveluun tai tuoteryhmään. (Laakso 2003, 125.)

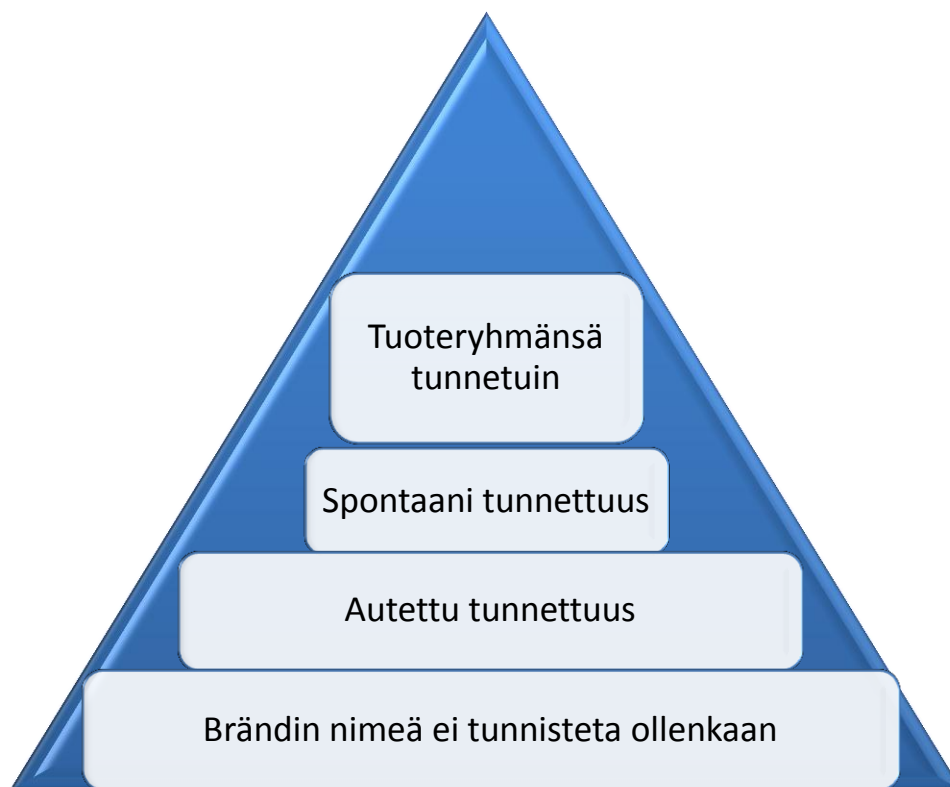
### 4.2 Tunnettuuden tasot

Brändillä koetaan olevan neljä eri tunnettuuden tasoa. Alin taso on, jos brändiä ei tunnusteta lainkaan, siitä seuraava on autettu tunnettuus, eli jos kuluttajalle annetaan lista brändinimiä, pystyy kuluttaja siitä muistamaan tai nimeämään ne, jotka muistaa nähneensä tai kuulleensa. Autetussa tunnettuudessa ei silti välttämättä pystytä yhdistämään yritystä oikeaan toimialaan tai tuoteryhmään. Spontaani tunnettuus on toiseksi ylin taso, jossa kuluttaja pystyy yhdistämään brändin oikeaan toimialaan tai tuoteryhmään. Kuluttaja pystyisi luettelemaan tämän brändin, jos sitä kysyttäisiin spontaanisti. Kuluttajat muistavat autetusti usein huomattavasti enemmän kuin spontaanisti. (Laakso 2003, 125-128.)

Ylimpänä tuoteryhmänsä tunnetuin, ”Top of mind”. Tämä tarkoittaa sitä, että kyseinen brändi on kuluttajalle se tunnetuin brändi ja on hyvin suurella todennäköisyydellä vaikuttamassa ostopäätökseen. Tuoteryhmänsä tunnetuin on sanansa mukaisesti kuluttajalta kysyttäessä hänelle ensimmäisenä mieleen tuleva tunnettu brändi. Ylimmän tunnettuuden merkitys korostuu silloin eniten, kun toimiala on hyvin kilpailtu. Kuluttaja usein mieluummin valitsee tunnetuimman brändin, koska kuluttajilla on usein liian vähän motivaatiota tai aikaa tutustua moneen eri vaihtoehtoon. (Laakso 2003, 125-128.)



Tunnettujen brändien tunnusmerkkeihin usein liittyy se, että tuotetta on mainostettu laajalti, se on toiminut alalla pitkään, palvelun helppo saatavuus sekä se, että brändi on menestyksenkäs. Kiinteistövälitysalalla on todella tärkeää, että rakennetaan ja säilytetään vahva brändi. Tunnettuuteen vaikuttaa, että pitävätkö ihmiset brändistä, - usein pidetyt brändit ovat tunnetuimpia. Mainonta vaikuttaa tunnettuuteen vahvasti. Uudet trendit ja suuntaukset alkavat useimmiten niin, että alan yritykset lanseeraavat uutta ja näyttävät kuluttajille suuntaa. Kuvio 4 havainnollistaa tunnettuuden eri tasoja. (Laakso 2003, 125-128.)



Kuvio 4. Tunnettuuden tasot.

#### 4.3 Tunnettuuden rakentaminen

*Brandit kilpailuetuna* -kirjassa kuvaillaan seitsemän erilaista tapaa saavuttaa tunnettuutta. Jotta yritykselle voi syntyä vahva brändi, sen on oltava tunnettu. Seitsemän tapaa ovat:

- Ole erilainen

- Sloganin ja tunnusmelodian käyttö
- Symbolin käyttö
- Media julkisuus
- Sponsorointi
- Brändin laajennukset
- Linkkien luominen

Kiinteistönvälitysalalla ei tietenkään ole niinkään laajasti mahdollisuutta käyttää kaikkia tapoja, mutta suurinta osaa kyllä. Erilaisuudella ei haeta dramaattista muutosta ulkoisesti tai toimintatapojen suhteen; on hyvä olla erilainen vain sen verran, että erottuu kilpailijoistaan toimialan ollessa palvelutarjoomaltaan samanlainen (Laakso 2003, 137-139.)

Sloganien ja tunnusmelodioiden käyttö kiinteistönvälitysalalla on hieman harvinaista, eikä usein kuulu alan luonteeseen. Näiden käyttö on tyypillisempää esimerkiksi matkapuhelinyritysten keskuudessa. Logon käyttö sen sijaan on yleistä – lähes jokainen yritys omistaa logon. Sp-Kodilla on myös oma logo käytössä, josta ilmenee yhteistyö Säästöpankin kanssa. Logo antaa aina yhteyden kuluttajalle brändiin. Mediajulkisuudella tarkoitetaan perinteisen mediaviestinnän lisäksi sitä laajempaa PR-toimintaa. Kiinteistönvälitysalalla markkinajohtajat ovat usein päässeet mediaan kommentoimalla esimerkiksi alan yleistä tilannetta. (Laakso 2003, 139-141.)

Sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia on käytetty kiinteistönvälitysalalla vähän, mutta se on kuitenkin yleistymässä, esim. urheilutapahtumien yhteydessä. Brändin laajennuksia kiinteistönvälitysalalla tehdään pääasiassa niin, että tehdään mahdollisesti yhteistyötä pankin tai vakuutusyhtiöiden kanssa. Linkkien luomisella tarkoitetaan sitä, että kuluttajien mieleen yhdistetään linkki johonkin niin sanottuun apuvälineeseen, maskottiin, tuotteeseen tai henkilöön. Linkki luodaan brändin, kampanjan ja tuotteen välille: esimerkiksi Teemu Selänne yhdistetään usein Valioon tai Kaisa ”Kiinteistökuningatar Kaisa” Liski yhdistetään Arvoasunnot kiinteistönvälitysyhtiöseen. (Laakso 2003, 142-143.)

Lopuksi on tärkeää muistaa, että toistamisella saadaan brändi parhaiten ihmisten mieleen (Laakso 2003, 147.)

## 5 PALVELUN MARKKINOINTI

### 5.1 Palvelumarkkinointi

Palvelumarkkinoinnissa on neljä näkökulmaa, joista yritys usein valitsee yhden omakseen: palvelunäkökulma, ydintuotenäkökulma, hinta- ja imagonäkökulma. Strategisen näkökulman kannalta, kun katsastellaan kiinteistönvälitystä, on ydintuotenäkökulmalla hankala kilpailla, sillä tuotteet ovat yrityksestä riippumatta hyvin samankaltaisia. Hinnalla kilpaileminen on mahdollista, mutta sitä käyttäessä joudutaan mahdollisesti karsimaan muista tekijöistä, kuten palvelu- ja imagonäkökulmista. Hinnalla kilpaileminen saattaa antaa asiakkaalle negatiivisen mielikuvan. Palvelu- ja imagonäkökulmat kulkevat helpommin käsi kädessä kiinteistönvälitysalalla. Pääasiassa kuitenkin imagonäkökulma soveltuu design-tuotteille ja palveluille. (Grönroos 2010, 26- 29.)

#### 5.1.1 Palvelunäkökulma

Palvelunäkökulmalla tarkoitetaan sitä, että yrityksen jokin palvelu nähdään strategisesti tärkeänä kilpailuetuna. Sp-Kodin palvelunäkökulma on se, että asiakkaalle tarjotaan mahdollisimman kattavaa kokonaisvaltaista palvelua. Ydintuotteena on usein joko asunnon myynti- tai ostotoimeksiannon hoitaminen. Ydintuotteiden lisäksi yritys pyrkii palvelemaan asiakasta myös muilla vähemmän näkyvillä tavoilla. Kiinteistönvälitystoiminnassa varsinaisten toimeksiantojen lisäksi palvelullaan asiakaskuntaa mm. antamalla alueen asuntomarkkinatietoutta ilmaisten arviokäyntien kautta. Palvelunäkökulmassa pyritään rakentamaan asiakkaalle mahdollisimman kattava ja asiakkaan tarpeita palveleva tuote, jolloin ei jätetä huomioimatta kuitenkaan muita osa-alueita, kuten hintaa ja imagoa. (Grönroos 2010, 27- 29.)

#### 5.1.2 Ydintuotenäkökulma

Ydintuotenäkökulma on kilpailuedun hakemista päätuotteesta. Ydintuote on kiinteistönvälitysalalla nimenomaan myynti- ja ostotoimien palvelun tuottamista asiakkaalle.

Sivutuotteina toimivat mahdollisesti hinta-arviot, kiinteistön kauppohen vahvistaminen, lainhuudon hakeminen sekä tonttien hallinnanjakosopimukset. Ydintuotenäkökulman omaksuneet yritykset usein lankeavat kuitenkin hintakilpailuun, jos kilpailu on kovaa. (Grönroos. 2009, 26.)

### 5.1.3 Hintanäkökulma

Hintanäkökulman edustajat kilpailevat hinnoilla. Hinnoilla kilpaileminen johtaa usein siihen, että yrityksen on supistettava palvelun sisältöä ja hinnoiteltava palveluja erikseen, tai vähennettävä omaa provisiotaan. Kiinteistönvälitysalalla toimii myös joitakin tällaisia yrityksiä, mutta työntekijöiden kannalta hintakilpailu saattaa olla ratkaiseva tekijä asiakaspalvelun laatuun, koska alalle on tyypillistä, että työntekijöiden ansio kertyy myynnin perusteella. Hinnalla kilpailu voi heijastua aggressiivisena myyntikäyttäytymisenä. Sp-Kodissa pyritään kilpailemaan palveluilla ja antamaan arvo palvelulle, jolloin välityspalkkion suuruus ei perustu hinnalla kilpailemiseen. (Grönroos 2010, 27- 29.)

### 5.1.4 Imagonäkökulma

Imagonäkökulma on tyypillistä muun muassa design -tuotteiden myynnissä, tuoksu- jen, tai esimerkiksi virvoitusjuomien myynnissä. Imagonäkökulman toteutus kiinteistönvälitysalalla on hyvin harvinaista. Imagon voi tuoda esiin herkemmin ulkoisissa tekijöissä ja markkinointiviestinnässä, mutta itse kiinteistönvälitystuotteeseen sitä on haastavaa sisällyttää. (Grönroos 2010, 27- 29.)

## 5.2 Asiakassuhteiden kannattavuus

Kiinteistönvälitysalalla on elintärkeää säilyttää asiakassuhteet sekä pyrkiä pitkään ja lojaaliin asiakassuhteeseen. Kiinteistönvälitysalalla on huomattavan tärkeää pystyä luomaan esimerkiksi sijoittajien kanssa hyvät suhteet. He ovat ehkä kuitenkin se asiakasryhmä, joka tuottaa eniten hyötyä pitkällä aikavälillä. Kertaluontoiset asiakkaat ovat tietenkin toiminnan kannalta oleellinen ryhmä, koska siitä syntyy myynti-

volyyymi. Omien kokemusteni mukaan suurin osa asiakkaista kuitenkin käyttää kiinteistönvälityspalveluita tai vaihtaa asuntoa noin kolme kertaa elämänsä aikana. Asiakas ei välttämättä aina tarvitse perinteisiä ostamisen ja myymisen kiinteistönvälityspalveluja vaan on mahdollista, että asiakas tarvitsee arvioita asunnonarvosta vakuutusta tai pankkiasiointia varten. Tällöin yhteistyö pankin kanssa on tärkeää, sillä pankki voi ohjata asiakkaan hakemaan palvelun yhteistyökumppaniltaan. (Grönroos 2010, 200-204.)

Heikoimmin tuottavat asiakkaat kiinteistönvälitysalalla ovat niitä, jotka kuluttavat paljon työntekijöiden resursseja. Tämän kaltaiset asiakkaat harrastavat esittelyissä käyntejä ilman ostoaikeita. Tämä vie kiinteistönvälittäjiltä turhaa energiaa ja työpanosta. Tekniikan kehittymisen vuoksi tämä on vähentynyt, koska myyntikohteiden kuvat ja tiedot ovat saatavana ja nähtävissä internetissä. Tämän asiakasryhmän minimointi on haastavaa, ja sen poistaminen on käytännössä mahdotonta. (Grönroos 2010, 200- 204.)

Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa on etuna se, että jos asiakas on ollut aikaisemmin tyytyväinen, on hän valmis maksamaan palvelusta enemmän sekä suosittelee yritystä, tai usein kiinteistönvälitysalalla yrityksen edustajaa, eli kiinteistönvälittäjää. Asiakassuhteen ollessa luja, asiakas ajattelee vähemmän muita vaihtoehtoja ja kilpailutusta. Tyytyväisten asiakkaiden uusintaostoprosentti voi nousta jopa 80 prosenttiyksiköön tai ylikin. Tyytymätöntä asiakasta on helppo houkutella toiseen yritykseen asiakkaaksi. (Grönroos 2010, 200-204.) (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 428-429.)

### 5.3 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakkaan elinkaaren vaiheet Christian Grönroosin *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* -kirjan mukaan ovat: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Kiinteistönvälityksessä alkuvaiheita ovat esimerkiksi myyntitoimeksiannon markkinointi ja sen asiakkaalle tarjoaminen. Ostoprosessissa tehdään ostopäätös, eli myyntikohteen arviointi ja mahdollinen toimeksiantosopimus, sillä itse raha kuitenkin kulkee aina vasta myyntitapahtuman toteuduttua. Kulutusprosessi on kohteen myynti ja kohteen konkreettinen myyntitapahtuma. Prosessin jälkeen on asiakkaan helppo päättää, miten hän

on kokenut koko prosessin palvelun laadun, onko se kielteinen vai kenties myönteinen. Tämä päätös vaikuttaa siihen päästäänkö asiakassuhteessa uusintaostoon. (Grönroos 2010, 319- 321.)

Kiinteistönvälityksen asiakassuhteissa on myös toisenlainen elinkaari: asiakkaan omat elämänvaiheet vaikuttavat asiakassuhteen pitkäaikaisuuteen. Asiakkailla asunonostokaudet ovat pois vanhempien luota muutettaessa, hieman isompaan asuntoon siirryttäessä, elämäntilanteiden muuttuessa tai ruokakunnan lisääntyessä ja lopuksi muutettaessa asuntoon, jossa yleensä ikäännyttään. Asiakkaan saadessa hyvää palvelua on mahdollista, että hyödynnetään saman yrityksen palveluja läpi eri elämänvaiheiden ja muutosten. Lapset usein käyttävät samoja palveluja, jotka omat vanhemmat ovat kokeneet aikaisemmin hyväksi. Tällöin asiakkaita on mahdollisuus saada lisää. (Grönroos 2010, 319-321.)

#### 5.4 Markkinointikanavat ja viestintä

“Suunnitellut viestit syntyvät suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan tuloksena, ja viestin lähettämisessä käytetään erillisiä viestintämedioita, kuten televisiota, lehtiä, suoramarkkinointia tai internetiä.” (Grönroos 2010, 359). Palveluviestit välittyvät palvelutyöntekijöiden ulkoisen olemuksen, käyttäytymisen, asenteen, sekä ympäristön, käytetyn tekniikan ja järjestelmien kautta. Henkilökunta osallistuu omalla panoksellaan itsensä markkinointiin asiakastapaamisten myötä, mutta myös jakamalla jakelumainoksia omien jakelutavoitteiden mukaisesti. Henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa suuresti palveluyrityksen markkinointiviestintään ja siihen miten se koetaan. Henkilökunnan teot, puheet, prosessinsujuvuus ja toimiston yleisilme toimivat markkinointina asiakkaan suuntaan. Kiinteistönvälityksessä on tärkeää, että kiinteistönvälittäjä pystyy lukemaan asiakasta, jotta esimerkiksi asiakkaan ja yrityksen välinen konkreettinen viestintä ovat samalla aaltopituudella. (Grönroos 2010, 359-361.)

Markkinointiviestinnän tulee uudistua säännöllisesti, jotta sen tehokkuus säilyy. Markkinointiviestintä on suunniteltua viestintää, jonka keinoihin kuuluvat: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekin edistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2003, 17.)

Sp-Kodin markkinointi Satakunnan alueella on pääasiassa lehti-ilmoittelua. Maaliskuussa 2013 Sp-Koti perusti myös jokaiselle toimipisteelle oman Facebook-sivun, jonka on tarkoitus tukea tunnettuutta ja toimia markkinointikanavana. Sp-Koti ilmoittelee kohteista ja asuntoesittelyistä internetin kautta, mutta myös viikoittain Satakunnan alueella ilmestyvässä Asuntoviikko-lehdessä. Sp-Koti on myös mainostanut Satakunnan Kansa -lehdessä sekä muissa paikallislehdissä. Sp-Koti ei ole Satakunnan alueella mainostanut radiossa, televisiossa tai katumainonnan avulla. Sp-Koti Pori on markkinoinut yritystä Porin Rakennus ja LVI- messuilla kahtena vuotena peräkkäin, yhdessä Säästöpankin kanssa. Messuille osallistumisen tarkoituksena on ollut tuoda Sp-Koti satakuntalaisten tietoisuuteen, olla esillä ja luoda uusia kontakteja sekä antaa potentiaalisille asiakkaille lisätietoa.

## 6 KETJUUNTUMINEN

### 6.1 Ketjuuntuminen yleisesti

Ryhmittymisellä ja ketjuuntumisella pyritään pääasiassa suurten yksiköiden ja yhdistettyjen resurssien yhdistämiseen sekä voimistamaan kilpailuvoimaa ja markkinatehokkuutta. Keskitetyllä kampanjoinnilla, sekä yhtenäisellä konseptilla saadaan enemmän näkyvyyttä. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 111-112.)

Sp-Kodin käyttämä ketjuuntumistapa franchising toimii yleensä niin, että yrittäjä maksaa yhtiölle kiinteän alkumaksun, jolla he saavat käyttöoikeudet konseptiin. Franchising-sopimukset ovat yleensä tarkkoja siitä, miten yrittäjä noudattaa sopimusta ja yhteisiä pelisääntöjä. Tällä tavoin valvotaan sitä, että ketjun imago pysyy yhtenäisenä ja tavoitteen mukaisena. Kaikki ketjun jäsenet toimivat yhteisen brändin ja maineen alla ja yhteisen julkisivun säilyttäminen on tärkeää. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 100-104.)

Franchising-sanan voi määritellä siten, että se on kahden yrityksen välinen yhteistyömalli. Tämä on vaihtoehtoinen tapa liiketoiminnan kasvulle ja levittäytymiselle. Franchising-antaja laajentaa yhteistyökumppaneidensa avulla omaa liiketoimintaansa ja tätä kautta saa uusia liiketoiminta-alueita. Franchising-ottaja on yritys, jonka voi omistaa yksi tai useampi henkilö. (Francon www-sivut 2013)

Franchising-yhteistyö sisältää myös pääyrityksen puolelta yrittäjän koulutuksen ja perehdytyksen ketjun tavoista. Sp-Kodissa on tapana kouluttaa uudet työntekijät sekä perehdyttää ketjun tapoihin. Franchising-antaja myös auttaa toiminnan suunnittelussa ja neuvoo yhteisten käyttöjärjestelmien käytössä. Franchising-antaja hoitaa päätöksenteon ja hoitaa yrityksen suhdetoiminnan, joka Sp-kodissa tarkoittaa esimerkiksi yhteistyön hoitamisen Säästöpankin kanssa. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 100-104.)



## 6.2 Ketjuuntuminen Sp-Kodissa

Ketjuuntuminen Sp-Kodissa perustuu franchising-yrittäjyyteen. Tämä mahdollistaa sen, että täysin uusien yritysten lisäksi mukaan on tullut pitkän historian kiinteistönvälitysalalla tehneitä yrittäjiä. Sp-Koti on laajentunut voimakkaasti siitä, kun yhtiö avasi ensimmäiset toimipisteet vuonna 2011. Sp-Koti perustettiin Poriin 2012 Kotiapaja Oy:n yhteyteen siten, että Kotiapaja Oy sai säilyttää ulkomaankohteiden myynnin. Näihin Sp-Koti-ketju ei keskity. (Henttosen henkilökohtainen tiedonanto 15.1.2013.)

## 7 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Sp-Koti Porin tunnettuutta Satakunnan kuluttajamarkkinoilla. Tutkimuksessa myös pyritään selvittämään, mitkä ovat niitä markkinointikanavia, joita kuluttajat huomaavat. Lisäksi tarkoituksena on tutkia, miten hyvin kuluttajat tietävät pankin kanssa yhteistyötä tekeviä kiinteistönvälityksiä sekä koetaanko pankin kanssa yhteistyö tärkeäksi, ja luoko se luotettavamman mielikuvan kiinteistönvälitysyrityksestä.

Pääasiallinen tutkimusryhmä on alle kolmekymmentävuotiaat mahdolliset ensiasunnonostajat. Tutkimus toteutetaan kahdessa osassa: ensimmäiseksi kerätään tuloksia Porin Rakennus- ja LVI-messuilla maaliskuun puolesta välissä, jonka jälkeen loppu aineisto kerätään Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketoimintaa ja kulttuuria opiskelevalta henkilöltä sähköisessä muodossa. Tavoitteeksi asetetaan 100 vastausta. Kyselyssä käytetään samaa strukturoitua kysymyslomaketta sähköisessä ja paperimuodossa. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi muodostuivat nämä vaihtoehdot, koska ne mahdollistavat tavoitellun vastausmäärän sekä ne tavoittavat suuren määrän potentiaalisia vastaajia.

Tutkimuksessa vastataan seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten hyvin alle kolmekymmentävuotiaat ja mahdolliset ensiasunnon ostajat tuntevat Sp-Kodin Satakunnassa?
2. Mitä pankin kanssa yhteistyössä olevia kiinteistönvälitysyrityksiä kuluttajat tunnistavat?
3. Luoko yhteistyö pankin kanssa kiinteistönvälitysyrityksestä luotettavamman mielikuvan ja pidetäänkö yhteistyötä tärkeänä?
4. Mitkä asiat vaikuttavat eniten kiinteistönvälitysyrityksen valintaan? (Välityspalkkion suuruus, yhteistyö pankin kanssa, tuttavien suosittelu, tuttu kiinteistönvälittäjä, turvallisuus)
5. Vaikuttaako mainonta ja kampanjat kiinteistönvälitysyrityksen valintaan?

6. Mitkä ovat niitä markkinointikanavia, joihin kuluttaja törmää useimmiten? (internet, sosiaalinen media, radio, tv, katumainonta, sanoma- ja aikakauslehdet)
7. Kuinka moni tutkimukseen osallistuja on käyttänyt kiinteistönvälityspalveluja?

## 8 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 8.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö on survey-tutkimus, jonka tyypillinen piirre on aineiston keruu (yksilöltä) strukturoidussa muodossa. Yleensä tutkimusta selvitetään kyselylomakkeita tai strukturoituja haastatteluita hyödyntäen. Aineiston avulla on tarkoitus kuvailla, verrata ja selittää ilmiöitä. Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus. Sen keskeiset piirteet ovat aiempien tutkimusten johtopäätökset ja teorit, hypoteesin esittäminen ja käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnittelu ja tutkittavien henkilöiden valinta, aineiston käsitteleminen tilastollisessa muodossa sekä päätelmien teko ja analysointi aineiston pohjalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava ilmiö sijoitetaan johonkin teoriasuuntaan ja määritetään keskeiset käsitteet. Siinä selvitetään tutkimusongelmaa lukumäärin ja prosenttiosuuksin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään standardoitua tutkimuslomaketta, jossa kysymykset ovat samat kaikille tutkimukseen osallistujille. Standardoitu tutkimuslomake takaa sen, että vastauksista tulee yhdenmukaisia ja välttyään ”laiskasti vastaamiselta” tai hankalasti analysoitavilta vastauksilta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134, 139-142.)

### 8.2 Validius ja reliaabelius

Tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen ja tutkimiseen voidaan käyttää useita eri tapoja. Tutkimuksia pyritään tarkastelemaan tarkoin, jotta vältettäisiin virheiden syntyminen. Reliaabelius tarkoittaa sitä, että mittaus tai tutkimustulos antaa ”ei sattumanvaraisia” vastauksia. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabelius voidaan todeta eri tavoilla: esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan kaksi kertaa ja molemmilla kerroilla saadaan sama tulos. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-233.)

”Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Tutkimustulokset eivät välttämättä aina vastaa todellisuutta, jos esimerkiksi vastaaja ei ymmärrä tutki-

jan kysymystä samalla tavalla, kuin tutkija on sen tarkoittanut. Validiutta tarkastellaan eri näkökulmista: ennustevalidius, tutkimusasetelmavalidius sekä rakennevalidius. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-233.)

### 8.2.1 Tutkimuksen validius ja reliaabelius

Tutkimustuloksia analysoitaessa selvisi, että kysymyslomakkeessa oli kohtia, jotka aiheuttivat sekaannusta vastaajien keskuudessa. Kysymyksessä ”Mitä pankin kanssa yhteistyössä olevia kiinteistövälitysyriä tiedät?”, tuli jonkin verran pankkien nimiä vastauksiksi. Tämä kertoo siitä, että kysymyksen muoto oli epäselvästi muotoiltu. Vastauksia ei voitu yhdistää suoraan tiettyyn kiinteistövälitysyriä.

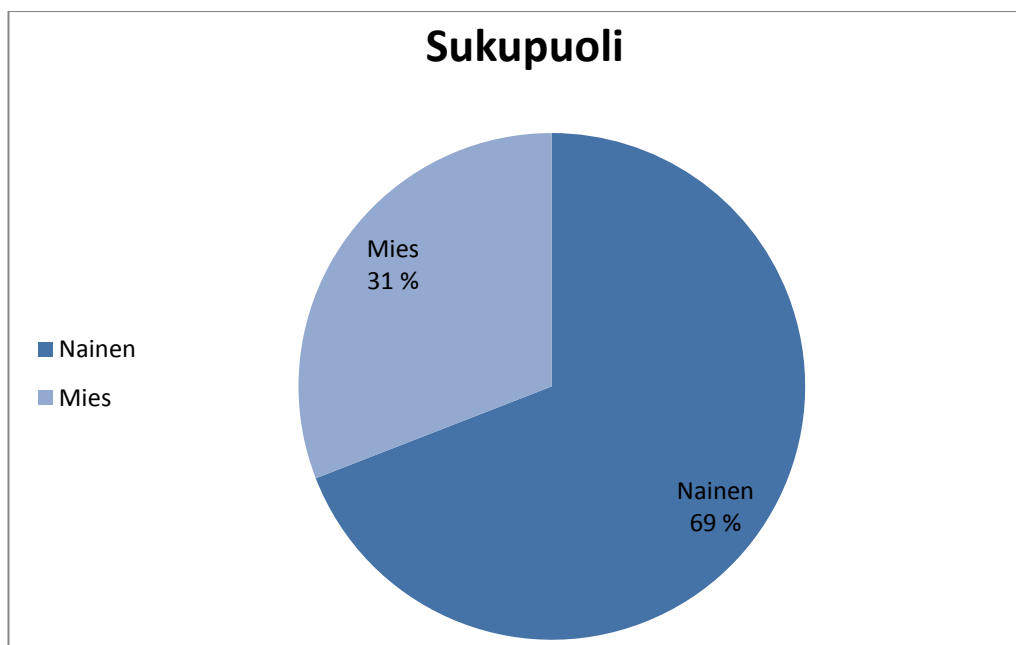
Kysely tavoitti melko hyvin asetetun kohderyhmän, sillä vain 16 % vastaajista oli yli 30-vuotiaita. Toisaalta tästä seuraa se, että tutkimustulos ei ole sovellettavissa yleisen tunnettuuden mittaamiseen.

## 9 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Kysymyksiä kyselylomakkeessa oli 20 kappaletta. Vastaus tavoitteeksi asetettiin 100 kappaletta, mutta todelliseksi vastausten määräksi saatiin 220, eli reilusti odotetun määrän ylitse.

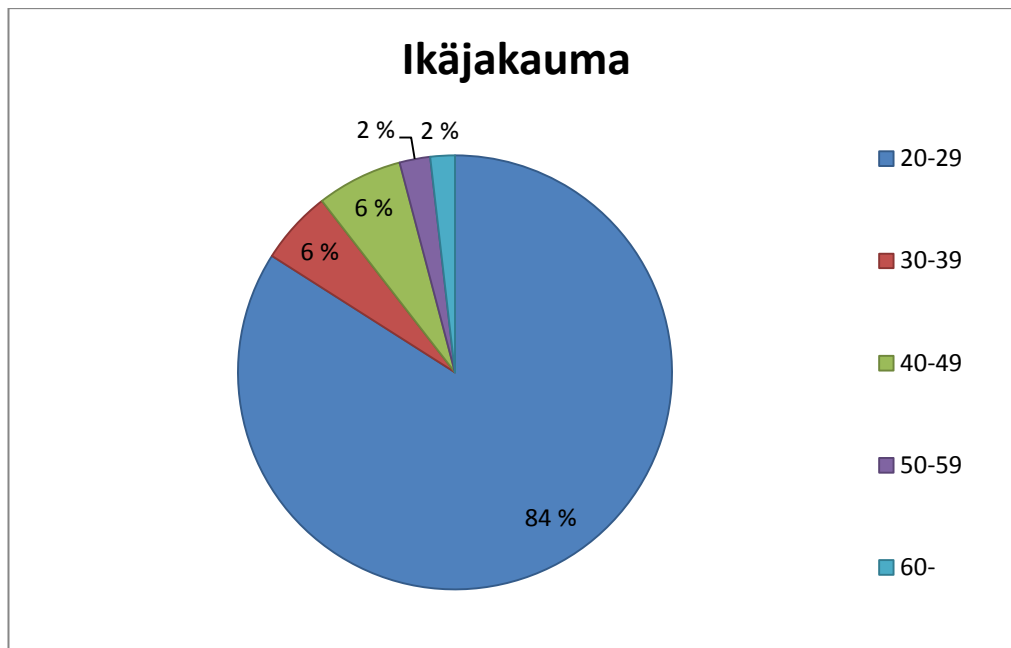
### 9.1 Sukupuoli ja ikäjakauma

Ensin selvitettiin vastaajien ikä ja sukupuoli. Vastaajista 152 oli naisia eli 69 % ja miehiä 31 kappaletta eli 31 %. Kuvio 5 havainnollistaa tutkimuksen sukupuolijakaumaa.



Kuvio 5. Sukupuoli. N=220.

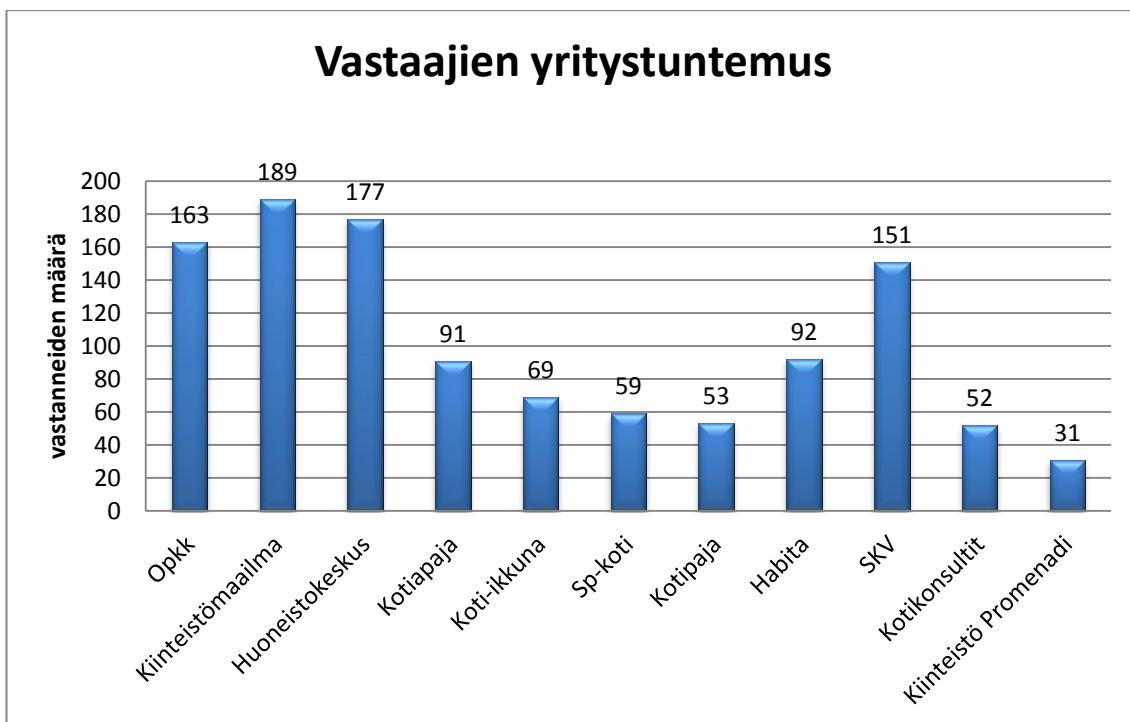
Vastaajista 84 %, eli 185 vastaajaa, oli iältään 20-29 -vuotiaita. 30-39 (12 henkilöä) ja 40-49 (14 henkilöä) -vuotiaita oli lähes sama määrä, eli noin 6 %. 50-59 -vuotiaita oli 5 henkilöä ja yli 60 -vuotiaita 4 henkilöä, eli noin 4 % yhteensä. Kuvio 6 havainnollistaa tutkimuksen ikäjakaumaa.



Kuvio 6. Ikäjakama. N=220.

## 9.2 Mitkä satakuntalaiset kiinteistönvälitysyritykset olivat kuluttajille tuttuja ja tiedetäänkö, mitkä näistä yrityksistä tekevät yhteistyötä pankin kanssa?

Tässä kohdassa kyselyyn osallistujille annettiin vaihtoehtoja, joista he saivat valita heille tutut yritykset. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin OPKK, Kiinteistömaailma, Huoneistokeskus, Kotiapaja Oy, Koti-Ikkuna, Sp-Koti, Kotipaja, Habita, SKV, Koti-Konsultit ja Kiinteistö Promenadi. Vaihtoehtoihin sisällytettiin Kotiapaja Oy omalla nimellään, koska haluttiin selvittää myös sen tunnettuutta verrattuna Sp-Kotiin. Kolme tunnetuinta yritystä olivat Kiinteistömaailma, Huoneistokeskus ja OPKK: 220 vastaajasta Kiinteistömaailman tunsi 189 henkilöä, Huoneistokeskuksen 177 henkilöä ja OPKK:n 163 vastaajaa. Tutkimuksesta myös selvisi, että Kotiapaja Oy on Satakunnassa tunnetumpi kuin Sp-Koti. Kotiapajan tunnisti 91 vastaajaa, kun taas Sp-Kodin 59. Huonoimmin tunnistettiin Kiinteistö Promenadi, joka on tuorein yritys Porissa. Kyseessä on osittain autettu tunnettuus, jota kuvio 7 havainnollistaa.



Kuvio 7. Vastaajien yritystuntemus. N=220.

Syventävä kysymys kartoitti tietoa siitä, mitä kuluttajat tiesivät pankin kanssa yhteistyötä tekevästä kiinteistönvälitysyrityksistä. Vastaajista yli puolet (111) tiesivät, että Opkk tekee yhteistyötä pankin kanssa, tai että Osuuspankki tekee yhteistyötä kiinteistönvälityksen kanssa. Vastaajista vain 32 tiesi Sp-Kodin tekevän yhteistyötä pankin kanssa. Kuvio 8 havainnollistaa näitä tuloksia.

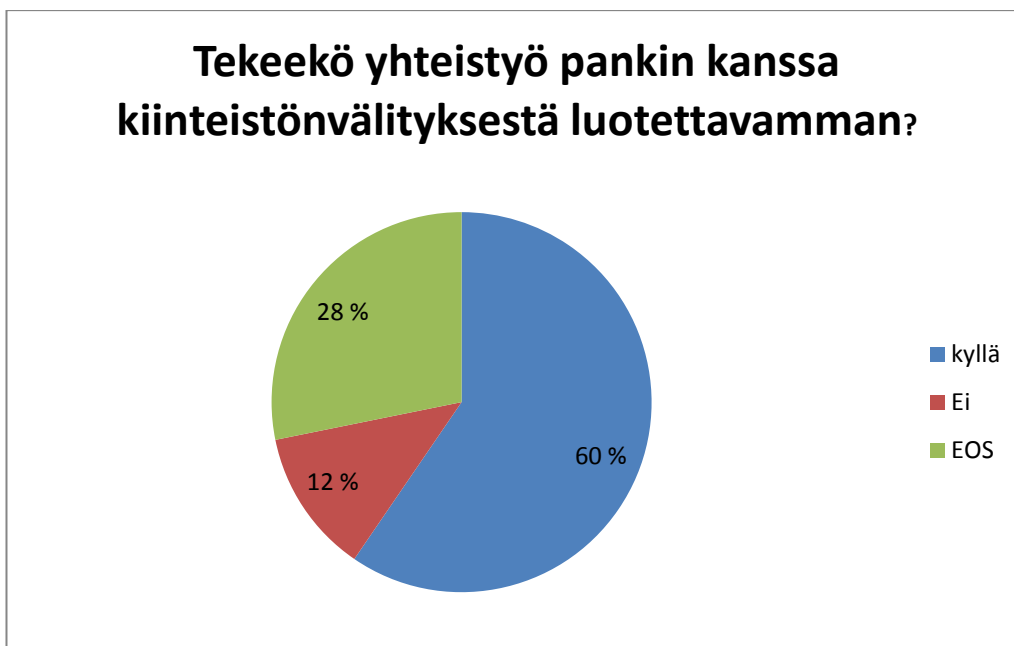




Kuvio 8. Mitä pankin kanssa yhteistyössä olevia kiinteistönvälitystoimistoja kuluttajat tiesivät? N=158.

### 9.3 Tekeekö yhteistyö pankin kanssa luotettavamman vaikutelman kiinteistönvälitysyhtiöstä? Entä pidetäänkö sitä tärkeänä?

60 % vastasi, että yhteistyö pankin kanssa luo kiinteistönvälitysyhtiöille luotettavamman imagon. Vastajista 28 % ei osannut sanoa ja 12 % vastasi, että yhteistyö ei vaikuta luotettavuuteen. Kuvio 9 havainnollistaa näitä tuloksia.



Kuvio 9. Tekeekö yhteistyö pankin kanssa kiinteistönvälityksestä luotettavamman? N=220.

Syventävä kysymys: Mitkä ovat syitä siihen, että yhteistyö ei vaikuttanut luotettavuuteen? Vastanneet kokivat, että yhteistyöllä haetaan pääasiassa tuottoa, eikä niinkään asiakkaan etua, tai yhteistyön ei muuten koettu vaikuttavan kiinteistönvälityksen luotettavuuteen. Otteita kommentteista:

*” Samahan se on mitä yhteistyökumppaneita yrityksellä on, luotettavamman kuvan yritys voi ainoastaan itse luoda itsestään ”*

*” Pankki instituutiona ei herätä luottamusta ”*

*” Pankki hakee yhteistyöstä hyötyä ja tulosta, ei se tee siitä luotettavampaa ”*

*”Yhteistyöstä syntyy ahneuden mielikuva.”*

*”Ei pankin asiat vaikuta mitenkään itse kiinteistönvälitykseen ”*

Vastaaajista 50 % piti yhteistyötä tärkeänä (15 %) tai melko tärkeänä (35 %). Pankin ja kiinteistönvälityksen välisen yhteistyön tärkeyttä kuvaa kuvio 10.



Kuvio 10. Pidettiinkö pankin ja kiinteistönvälitysyhtiön yhteistyötä tärkeänä? N=220.

#### 9.4 Oletko ostanut tai myynyt kiinteistönvälityksen kanssa?

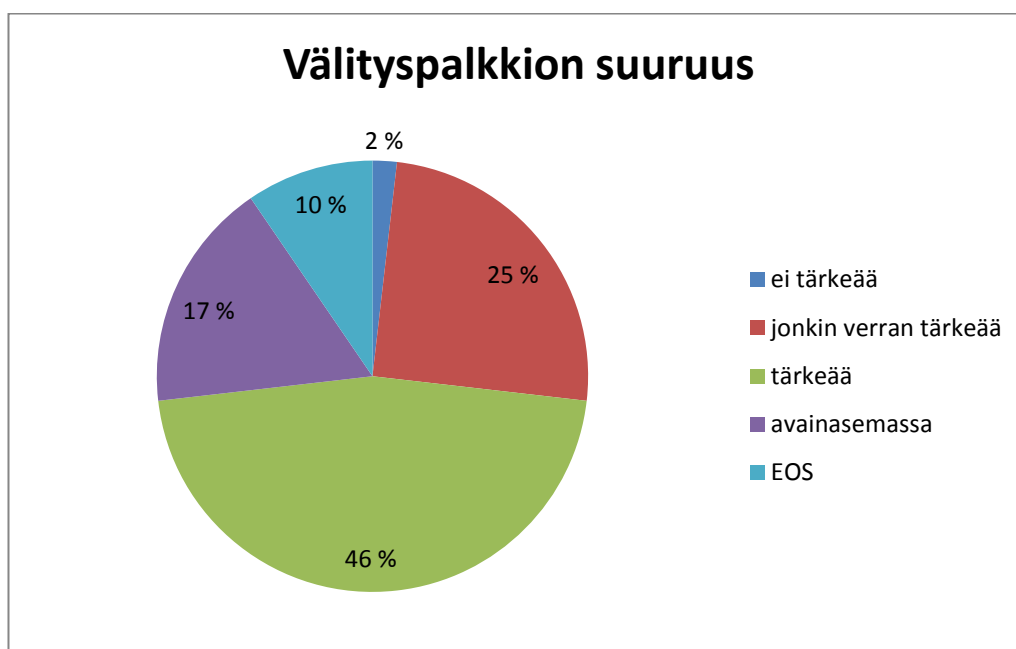
Tässä kohdassa selvitettiin, että kuinka suuri osa vastaajista oli ostanut tai myynyt kiinteistönvälityksen kautta. Vastaajista 166 eli 75 % ei ollut ostanut tai myynyt kiinteistönvälityksen kautta, mikä osittain johtui, siitä että suurin osa vastaajista oli alle 30-vuotiaita. Kuvio 11 havainnollistaa tätä.



Kuvio 11. Oletko ostanut tai myynyt kiinteistönvälityksen kautta? N=220.

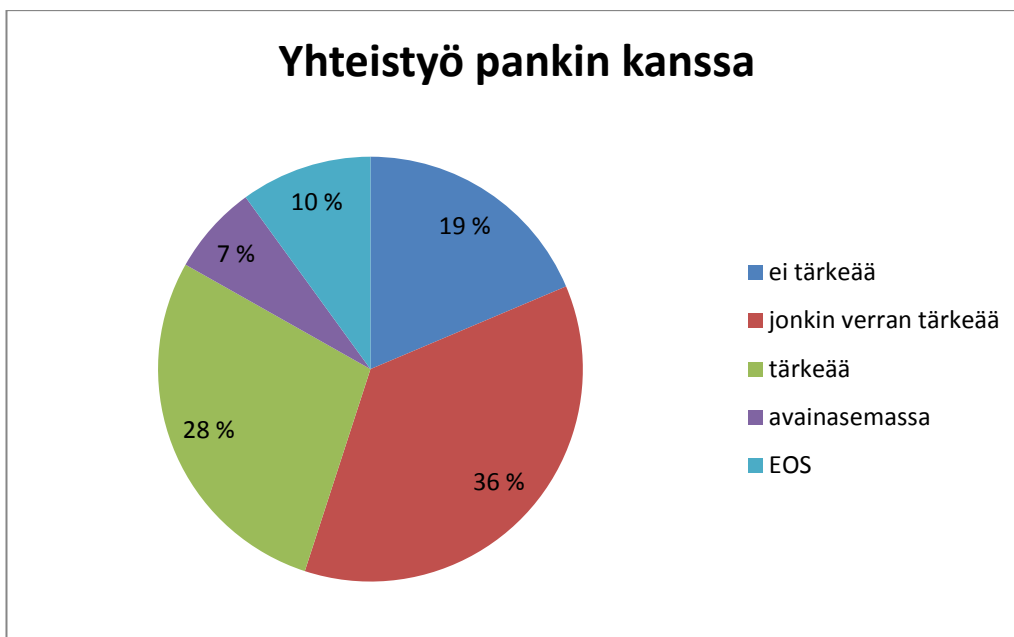
### 9.5 Mitkä asiat vaikuttavat kiinteistönvälitysyrityksen valintaan?

Kyselyssä 46 % koki, että välityspalkkion suuruus on tärkeä valintakriteeri, mutta vain 17 % koki sen olevan avainasemassa. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat jättävät arvon myös palvelulle eikä pelkästään rahalle. 2 % vastaajista koki, että välityspalkkion suuruus ei ole tärkeää yrityksen valinnassa. Kuvio 12 havainnollistaa välityspalkkion suuruuden merkitystä kiinteistönvälitysyrittä valittaessa.



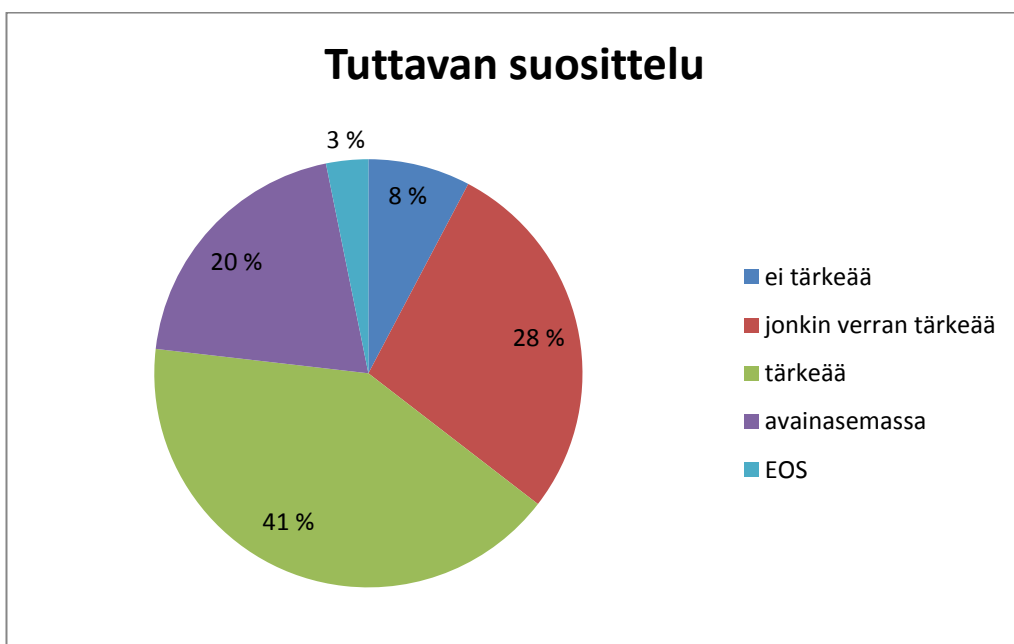
Kuvio 12. Välityspalkkion suuruus. N=220.

Vastausten mukaan yhteistyö pankin kanssa oli vähiten vaikuttava kriteeri: vain 7 % vastaajista piti yhteistyötä avainaseman arvoisena. Vastaajista 28 % piti sitä tärkeänä ja 36 % jonkin verran tärkeänä. 19 % ei pitänyt yhteistyötä lainkaan tärkeänä. Kuvio 13 havainnollistaa pankkiyhteistyön tärkeyttä kuluttajan näkökulmasta.



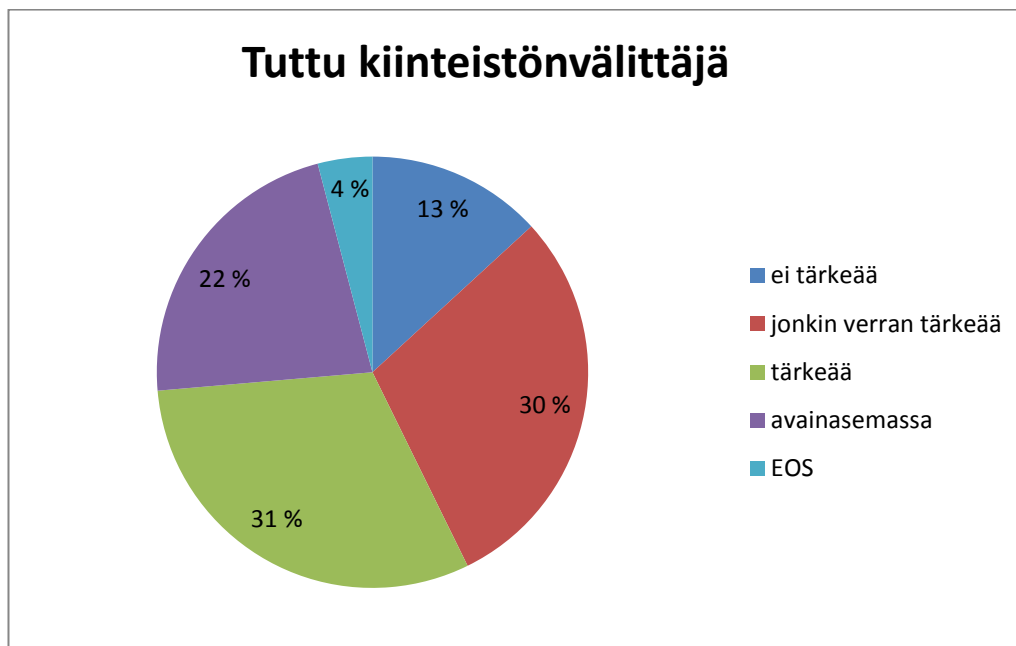
Kuvio 13. Yhteistyö pankin kanssa. N=220.

Vastaajista 61 % piti tuttavien suosittelemia joko avainasemassa tai tärkeänä. Tulos kertoo siitä, että alalla on melko tärkeää pitää huolta hyvästä maineesta. Tuttavien suosittelun ollessa hyvinkin tärkeä kriteeri välitysvälityksen valinnassa, kertoo se siitä kuinka paljon sukulaiset, tuttavat ja lähipiiri vaikuttavat brändikuvaan. Kuvio 14 havainnollistaa tuttavien suosittelun tärkeyttä kiinteistövälitysvälityksen valinnassa.



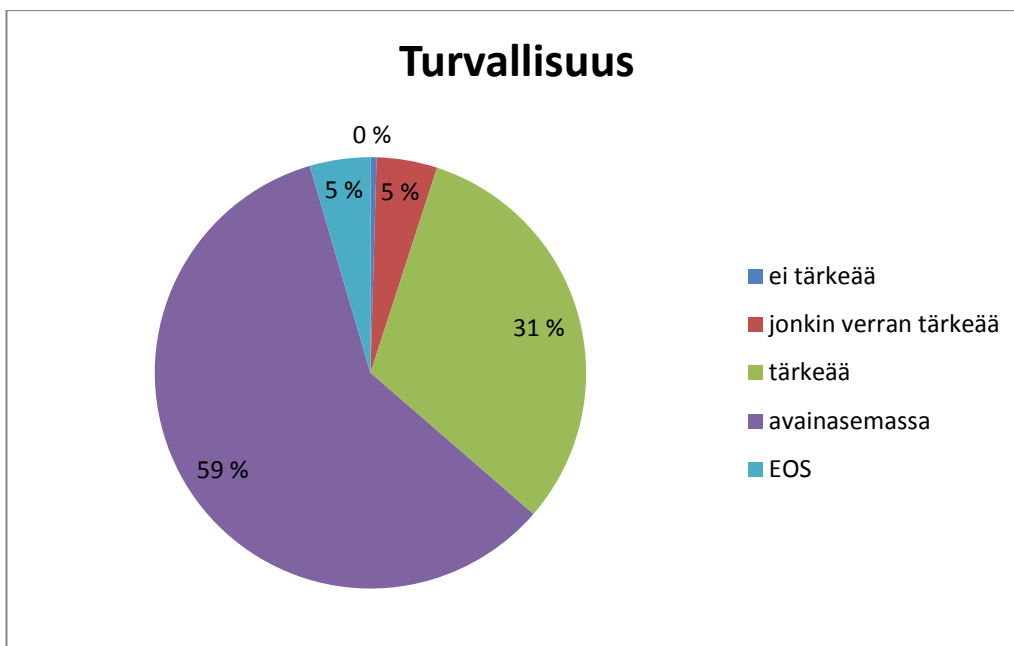
Kuvio 14. Tuttavien suosittelemia. N=220.

Tuttu kiinteistönvälittäjä oli 53 %:n mielestä tärkeää (31 %) tai avainasemassa (22 %). Tuttu kiinteistönvälittäjä antaa vaikutelman luotettavuudesta, joustavuudesta ja helppoudesta. Asiakas mahdollisesti kokee asuntonsa myynnin turvallisemmaksi, kun tuntee sitä myyvän henkilön. Kuvio 15 havainnollistaa tutun kiinteistönvälittäjän merkitystä välitysvälityksen valinnassa.



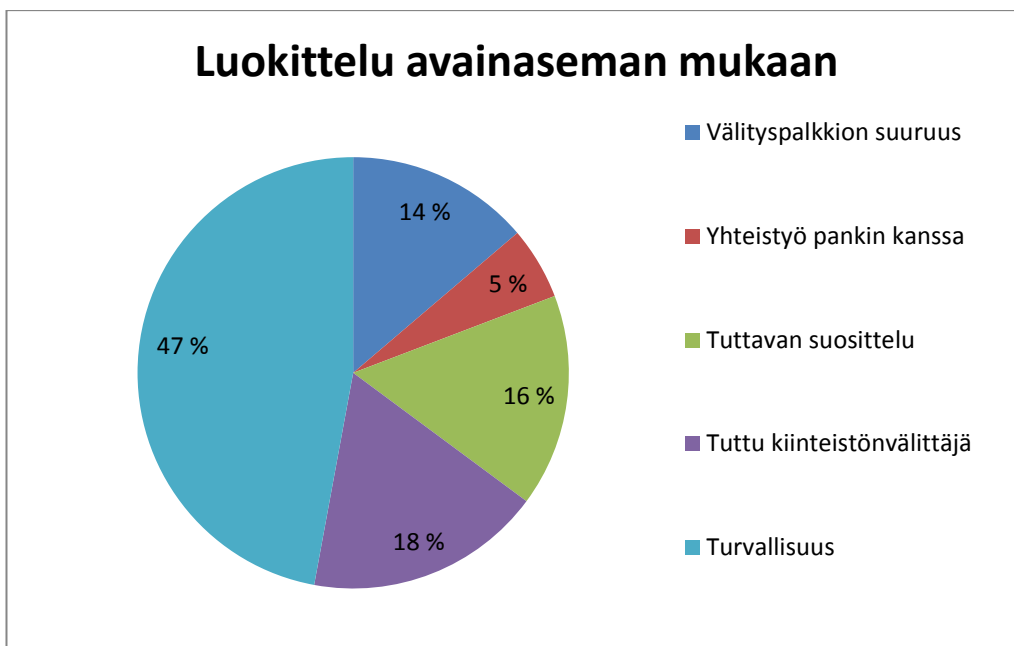
Kuvio 15. Tuttu kiinteistönvälittäjä. N=220.

Turvallisuus kuvaa sitä, miten turvallisena yritys ja sen kautta omaisuuden myyminen tai ostaminen koetaan. Mielikuvaan turvallisuudesta vaikuttaa brändin tunnettuus, tuttu kiinteistönvälittäjä, positiiviset mielikuvat ja kokemukset. Turvallisuuteen vaikuttaa myös se, miten ammattimaisesti välittäjä toimii tai myykö asunnon kenties ilman välitystoimiston apua, jolloin vastuu koko myyntiprosessista on asiakkaalla itsellään. Vastaajista 5 % ei osannut sanoa turvallisuuden vaikutuksesta, 59 % koki turvallisuuden olevan avainasemassa ja 31 % tärkeää. Kuvio 16 havainnollistaa miten mielikuva yrityksen turvallisuudesta vaikutti välitysvälityksen valintaan.



Kuvio 16. Turvallisuus. N=220.

Seuraavassa kuviossa valintakriteerit luokiteltiin avainaseman mukaan. Turvallisuus nousi kaikista kriteereistä tärkeimmäksi 47 prosentilla. Toiseksi nousi tuttu kiinteistönvälittäjä ja kolmanneksi tuttavien suosittelu. Tämä kertoo, että tunnettuudella on suuri merkitys välitysliikkeen valinnassa, ja että siihen kannattaa panostaa. Välityspalkkion suuruus oli tärkein kriteeri 14 prosentin mielestä ja yhteistyö pankin kanssa jäi vain 5 prosentin tasolle, eli sitä ei pidetty muihin kriteereihin nähden kovinkaan tärkeänä. Kuvio 17 havainnollistaa luokittelua avainaseman mukaan.



Kuvio 17. Luokittelu avainaseman mukaan. N=220.

Seuraavaksi selvitettiin, mitä mieltä vastaajat olivat mainonnan vaikutuksista: vaikuttavatko mainonta ja mainoskampanjat ostopäätökseen. Tutkimuksen mukaan 57 % oli sitä mieltä, että mainokset ja kampanjat vaikuttavat ostopäätökseen, kun taas 27 % vastasi, että ei. Vastaajista kuitenkin 16 % ei osannut sanoa vaikuttaisivatko nämä tekijät vai ei. Haastattelussa kielteisesti vastanneet sanoivat, että esimerkiksi jakelomainokset saattavat aiheuttaa negatiivisen kuvan yrityksestä ja vaikuttaa päinvastaisesti mainonnan tarkoitukseen. Kuvio 18 havainnollistaa mainosten ja kampanjoiden vaikutusta kiinteistönvälitysyrityksen valintaan.

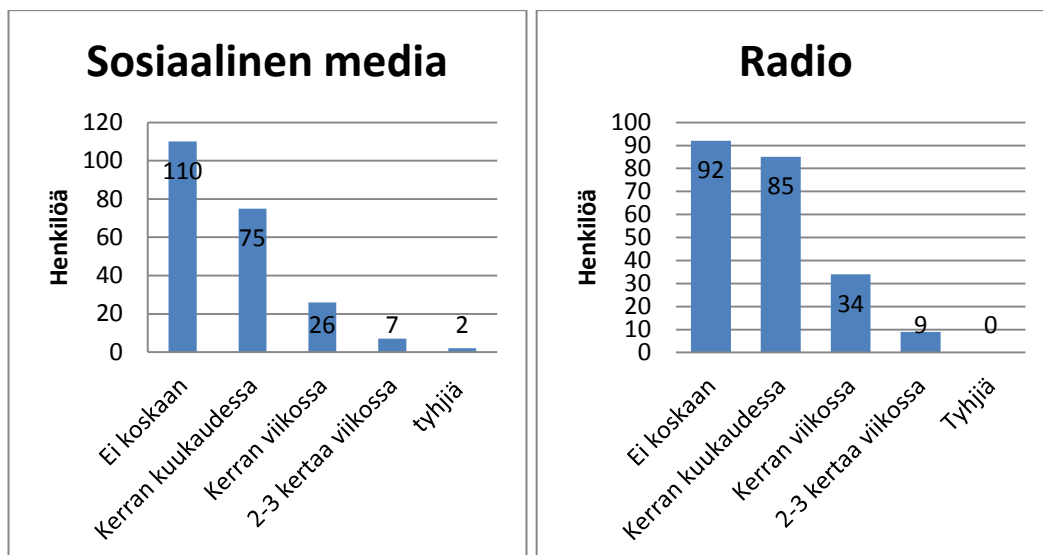




Kuvio 18. Vaikuttaako mainonta ja kampanjat yrityksen valintaan? N=220.

#### 9.6 Markkinointikanavat.

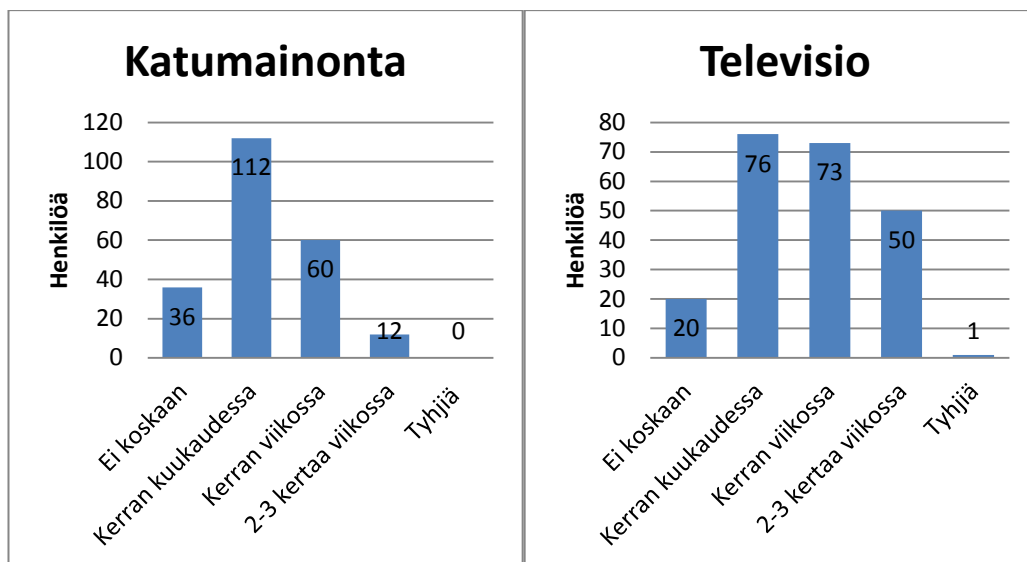
Tutkimuksen seuraavaa osio tutki markkinointikanavia ja miten hyvin ne huomioitiin. Vastausvaihtoehtoina olivat ”ei koskaan”, ”kerran kuukaudessa”, ”kerran viikossa” ja ”2-3 kertaa viikossa”. Tuloksista selviää, että suurin osa (110 vastaajaa) sosiaalisen median käyttäjistä ei ollut törmännyt kiinteistönvälitysmarkkinointiin koskaan. Vastaajista 75 kertoi nähneensä mainontaa sosiaalisessa mediassa kerran kuukaudessa, ja vain 33 vastaajaa kerran viikossa tai useammin. Radiomainonta jakautui melko tasaisesti ”ei koskaan” ja ”kerran kuukaudessa” -vastausten kesken. 92 vastaajaa kertoi, ettei ollut koskaan kuullut kiinteistönvälitysmainontaa radiossa ja 85 vastaajaa oli kuullut mainontaa kerran kuukaudessa. Kuviot 19 ja 20 havainnollistavat näitä tuloksia.



Kuvio 19 & 20. Pylväsdiagrammi sosiaalisen median ja radion mainonnasta. N=218 ja N=220.

Katumainonta olikin jo hieman tutumpi, vastaajista 112 kertoi nähneensä kerran kuukaudessa kiinteistönvälitykseen liittyvää katumainontaa, ja vain 36 vastasi, ettei ollut nähnyt lainkaan. Vastaajista 72 vastasi havainnoineensa kerran tai useammin viikossa katumainontaa.

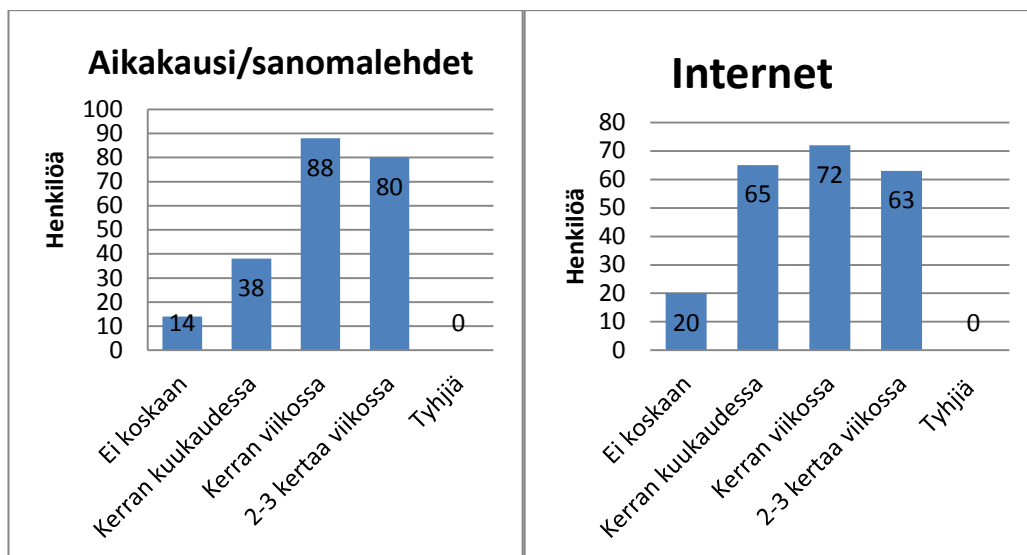
Televisiomainonta sai huomiota tasaisesti: 76 vastaajista oli nähnyt kerran kuukaudessa televisiomainontaa ja 73 vastaajista kerran viikossa. Vastaajista 50 näki televisiomainontaa useammin kuin kerran viikossa. 20 vastaajaa kertoi, ettei ollut koskaan nähnyt kiinteistönvälitysmainontaa televisiossa. Kuviot 21 ja 22 havainnollistavat näitä tuloksia.



Kuvio 21 & 22. Pylväsdiagrammi katumainonnan ja television kiinteistönvälitysmainonnasta. N=220 ja N=219.

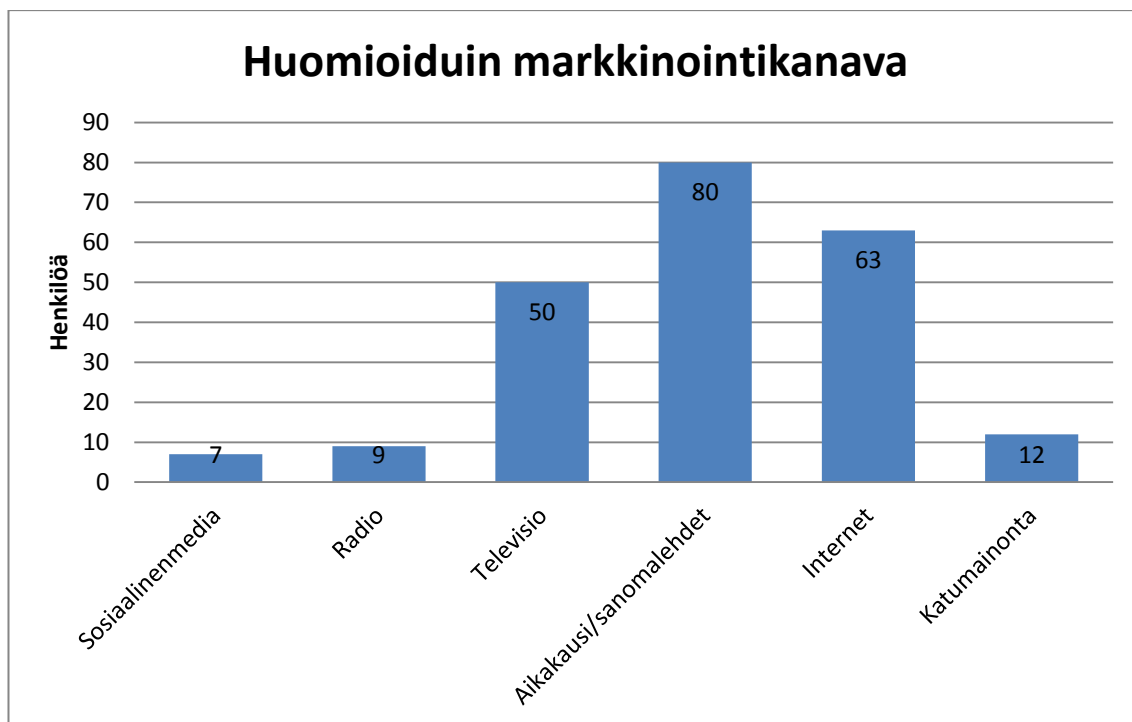
Internet sijoittui huomioiduimmissa markkinointikanavissa toiseksi. Internet vastausvaihtoehto ei sisältänyt sosiaalisen median mainontaa. Internetin käyttäjät näkivät useimmiten kerran viikossa mainoksen, sillä 72 vastaajaa oli tätä mieltä. Vastaajista 65 kertoi nähneensä mainontaa kerran kuukaudessa ja 63 vastaajaa 2-3 kertaa viikossa. 20 henkilöä ei ollut koskaan nähnyt internetissä kiinteistönvälitysmainontaa.

Aikakausi- ja sanomalehdet olivat huomioiduin markkinointikanava. Aikakausi- ja sanomalehdistä päällimmäisiksi nousivat kyselyn ohessa saadun tiedon mukaan Asuntoviikko-lehti sekä Satakunnan kansa, joiden levikki on suuri Satakunnassa. 168 vastaajaa vastasi nähneensä kiinteistönvälitysmainontaa kerran viikossa tai useammin. Kerran kuukaudessa oli nähnyt 38 henkilöä ja vain 14 vastasi, ettei ollut nähnyt koskaan. Kuviot 23 ja 24 havainnollistavat näitä tuloksia.



Kuvio 23 & 24. Aikakausi- ja sanomalehtien sekä internetin mainonta. N=220 mo-  
lemmissa.

Seuraavaksi haastattelussa tarkasteltiin, mikä markkinointikanava oli kaikkein huomioiduin markkinointikanava. Tämä saatiin selville kysymällä kuinka monta kertaa kuukaudessa vastaaja oli nähnyt mainontaa eri medioissa. Selkeästi esiin nousi aikakausi- ja sanomalehdet. Toisena ja kolmantena tulivat internet -ja tv -mainonta. Muut markkinointikanavat saivat selkeästi vähemmän huomiota. Katumainonta, radio sekä sosiaalinen media olivat melko samalla tasolla vain muutaman vastauksen eroilla. Kuvio 25 havainnollistaa kuinka paljon eri markkinointikanavia oli huomioitu.



Kuvio 25. Huomioiduin markkinointikanava

## 9.7 Johtopäätökset

Tutkimuksesta selviää, että Satakunnan kuluttajamarkkinoilla tunnetuimpia yrityksiä olivat suuret ketjuyritykset Kiinteistömaailma, Huoneistokeskus, OPKK ja SKV. Nämä yritykset ovat myös toimineet alalla pitkään ja niiden markkinointi on näkyvää myös valtakunnallisessa mediassa. On selvää, että Sp-Koti ei ollut kyselyn perusteella Satakunnan tunnetuimpien kiinteistönvälitysyriyten joukossa, sillä vain reilu neljännes tunnisti brändin. Brändin tunnettuuteen vaikuttaa tietysti se, että yritys on toiminut Sp-Koti-nimen alla Porissa vasta alle kaksi vuotta, joka tietenkin heijastuu yrityksen tunnettuuteen. Kyselyyn vastanneet opiskelijat ovat kuitenkin tutustuneet melko paljon Op-ryhmän toimintaan ja ovat tietoisia sen palveluista, koska se tekee tiivistä yhteistyötä opiskelijatapahtumien ja opiskelijajärjestöjen kanssa.

Sp-Kodin ja pankin yhteistyöstä tiesi Sp-Kodin tunnistaneista 59 vastaajasta 32 henkilöä, eli noin puolet. Mielestäni tutkimuksen perusteella Säästöpankin ja Sp-Kodin tulisi panostaa yhteiseen markkinointiin ja yhteistyön tunnettavuuteen. Kiinteistönvälitysyriyksen valinnassa turvallisuus-kriteerin ensimmäinen sija ei yllättänyt, mutta

se, että tuttavien suosittelu ja tuttu kiinteistövälittäjä menivät välityspalkkion suuruuden edelle, oli yllättävä tulos, sillä alalla usein tuntuu nousevan pintaan hinnalla kilpailu. Tämä vahvistaa edelleen sitä, että imagokuvaan tulee panostaa entistä enemmän, kilpailun kiristyessä Satakunnassa. Tulevan kesän aikana Poriin tullaan perustamaan uusia kiinteistönvälitysyhtiöitä, jolloin asiakaskunta ja imago ovat olennaisen tärkeässä roolissa yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta.

Markkinointikanavien huomioiduimmat kohteet olivat aikakausi- ja sanomalehdet, jotka ovat monen kiinteistönvälitysyhtiön perinteisimpiä markkinointikanavia. Yllättävää oli, että radiossa kiinteistönvälitysmainontaa oli havainnoinut vain yhdeksän vastaajaa, mikä kertoo siitä, että harva kiinteistönvälitysyhtiö markkinoi itseään radion välityksellä.

## 10 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus. Tutkimus on survey-tutkimus, jonka tyypillisiä piirteitä on aineiston keruu yksilöltä strukturoidussa muodossa. Tutkimusta selvitettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselyssä käytettiin samaa strukturoitua kysymyslomaketta sähköisessä ja paperimuodossa.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää Sp-Koti Porin tunnettuutta Satakunnan kuluttajamarkkinoilla, sekä kartoittaa, mitkä asiat vaikuttavat kiinteistönvälitysyrityksen valintaan ja missä kuluttajat törmäävät kiinteistönvälitysmarkkinointiin. Tutkimuksessa myös selvitettiin kiinteistönvälitysyrityksen ja pankin yhteistyön mielikuvia kuluttajan näkökulmasta. Pääasiallinen tutkimusryhmä oli alle kolmekymmentävuotiaat mahdolliset ensiasunnonostajat. Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa, ensimmäiseksi kerättiin tuloksia Porin Rakennus- ja LVI-messuilla maaliskuun puolessa välissä, jonka jälkeen loppu aineisto kerättiin Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketoimintaa ja kulttuuria opiskelevilta henkilöiltä sähköisessä muodossa. Vastaustavoitteeksi asetettiin 100 kappaletta, joka ylittyi reilusti ja vastauksia saatiin 220 kappaletta.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus kerättiin kirjoista, sähköisistä lähteistä sekä Sp-Koti-ketjun antamista tiedoista. Teoriaosuus käsitteli tunnettuutta, imagoa ja brändiä, jotka vuorovaikuttavat toisiinsa. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös ketjuuntumista, koska Sp-Koti on uusi ja kasvava ketjuyritys, palvelun markkinointia, jonka tarkoitus oli avata yrityksen markkinointiviestintää, sekä pieni yleiskatsaus kiinteistönvälitykseen.

Tutkimustuloksista selvisi, että Sp-Koti Pori ei ollut yhtä tunnettu kuin suurimmat kilpailijansa Kiinteistömaailma, Huoneistokeskus, OPKK ja SKV. Kävi myös ilmi, että KotiApaja Oy oli yrityksenä tunnetumpi kuin Sp-Koti. Pankin kanssa yhteistyö koettiin pääosin positiivisena asiana ja se loi myös luotettavamman mielikuvan yhteistyössä toimivasta kiinteistönvälitysyrityksestä. Haastateltavista henkilöistä 84 % oli alle kolmekymmentävuotiaita. Haastateltavista 75 % ei ollut käyttänyt kiinteistönvälityspalveluita. Kiinteistönvälitysyrityksen valintaan vaikutti eniten turvalli-

suus, jonka jälkeen tärkeimpiä valintakriteerejä olivat imagoon ja tunnettuuteen heijastavat tekijät, viiteryhmät ja henkilökohtaiset kontaktit. Huomioiduimmat markkinoitiskanavat kiinteistönvälitysmainonnassa olivat sanoma- ja aikakauslehdet, internet ja televisio. Näihin kuluttajat törmäsivät 2-3 kertaa viikossa.

Kehitysehdotukseni liittyivät lähinnä markkinoinnin lisäämiseen ja tunnettuuden tason parantamiseen, kilpailun kiristyessä yrityksen markkina-alueella. Kyselylomakkeella selvisi tärkein asia eli tunnettuuden tämän hetkinen taso, joka oli opinnäytetyön tärkein selvitettävä asia.



## LÄHTEET

Asuntolainan ottajalla oltava 10-15 prosenttia omaa rahaa. 2013. taloussanomat 15.5.2013. viitattu 16.5.2013. <http://www.taloussanomat.fi>.

Francon www-sivut.2013. Viitattu 20.5.2013.  
[http://www.francon.fi/index.php?node\\_id=16132](http://www.francon.fi/index.php?node_id=16132).

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOpro oy.

Haanpää. N. 2001. Mielikuva ja tunnettuus: case Porin Vartiointi Oy. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Henttonen, T.2013. Toimitusjohtaja, Sp-Koti Kotiapaja. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 15.1.2013.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. Harlow: Pearson Education.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Mäensivu, S & Vaahtio, T. 2012. Kuluttajakäyttäytyminen asuntomarkkinoilla. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Mäkisalo. J. 2012. Soteekin tunnettuus Satakunnan ammattikorkeakoulussa. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Raeste, J-P. 2013. Varainsiirtoveron pelko kiihdytti asuntomarkkinoita. Helsingin sanomat 22.1.2013, Talous, Viitattu 2.2.2013. <http://www.hs.fi>.

Saarelainen, H. Oppari. Vastaanottaja: rita.makela@spkoti.fi. Lähetetty 25.2.2013 klo 13.58. Viitattu 25.2.2013

Sp-Kodin www-sivut. 2013. Viitattu 3.5.2013. <https://www.sp-koti.fi>.

Verohallinnon www-sivut.2013. Viitattu 18.1.2013. [http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa\\_Verohallinnosta/Tiedotteet/Muutoksia\\_varainsiirtoverotukseen\\_132013\(26083\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Tiedotteet/Muutoksia_varainsiirtoverotukseen_132013(26083)).

VonHertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2.uud.p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



## Tutkimus

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 25.3.2013 20.00 ja päättyy 7.4.2013 20.00

### Sukupuoli

Sukupuoli

- Nainen  
 Mies

### Ikä

Ikä

- 20-29       50-59  
 30-39       60-  
 40-49

### Mitkä näistä satakuntalaisista yrityksistä ovat sinulle tuttuja?

Valitse niin monta kuin tiedät

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Opkk              | <input type="checkbox"/> Kotipaja             |
| <input type="checkbox"/> Kiinteistömaailma | <input type="checkbox"/> Habita               |
| <input type="checkbox"/> Huoneistokeskus   | <input type="checkbox"/> SKV                  |
| <input type="checkbox"/> Kotiapaja Oy      | <input type="checkbox"/> Kotikonsultit        |
| <input type="checkbox"/> Koti-ikkuna       | <input type="checkbox"/> Kiinteistö Promenadi |
| <input type="checkbox"/> Sp-Koti           |   |

### Mitä pankin kanssa yhteistyössä olevia kiinteistövälitystoimistoja tiedät?

Luettele

### Tekeekö mielestäsi pankin kanssa yhteistyö luotettavamman vaikutelman kiinteistövälityksyritykselle?

Valitse

- Kyllä  
 Ei  
 Ei osaa sanoa

Jos vastasit ei, miksi ei?

### Oletko ostanut tai myynyt kiinteistövälityksen kautta ?

Valitse

- Kyllä  
 Ei

Pidätkö pankin ja kiinteistöväälityksen yhteistyötä tärkeänä?

Pidätkö pankin ja kiinteistöväälityksen yhteistyötä tärkeänä?

- En pidä tärkeänä  
 Jonkin verran tärkeää  
 Melko tärkeää  
 Tärkeää  
 Ei osaa sanoa

Mitkä asiat vaikuttavat kiinteistöväälitysyriyksen valintaan?

Välityspalkkion suuruus. (1. Ei tärkeää, 2. Jonkin verran tärkeää, 3. Tärkeää, 4. Avainasemassa, 5. Ei osaa sanoa) ?

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5 EOS

Yhteistyö pankin kanssa. (1. Ei tärkeää, 2. Jonkin verran tärkeää, 3. Tärkeää, 4. Avainasemassa, 5. Ei osaa sanoa) ?

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5 EOS

Tuttavan suosittelee (1. Ei tärkeää, 2. Jonkin verran tärkeää, 3. Tärkeää, 4. Avainasemassa, 5. Ei osaa sanoa) ?

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5 EOS

Tuttu kiinteistöväälittäjä (1. Ei tärkeää, 2. Jonkin verran tärkeää, 3. Tärkeää, 4. Avainasemassa, 5. Ei osaa sanoa) ?

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5 EOS

Turvallisuus (1. Ei tärkeää, 2. Jonkin verran tärkeää, 3. Tärkeää, 4. Avainasemassa, 5. Ei osaa sanoa) ?

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5 EOS

Vaikuttaako mainonta tai kampanjat yrityksen valintaan

- Kyllä  
 Ei  
 EOS

Kuinka usein törmäät seuraavissa vaihtoehdoissa kiinteistövälitysmainontaan

Sosiaalinen media (Facebook, Twitter)

- Ei koskaan
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa

Radio

- Ei koskaan
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa

Televisio

- Ei koskaan
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa

Aikakausi/sanomalehdet (Asuntoviikko, Satakunnankansa)

- Ei koskaan
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa

Internet

- Ei koskaan
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa

Katuminonta (bannerit yms)

- Ei koskaan
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa

Osallistu tästä arvontaan!

Kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi

Tietojen lähetyk