

Tomi Aalto

KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYKSEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITYSTÄ – CASE: SILTRA OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITYSTÄ – CASE: SILTRA OY

Aalto, Tomi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2013
Ohjaaja: Sääski, Leena
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 4

Asiasanat: markkinointiviestintä, kiinteistönvälitys, asiakkuus, segmentointi

Opinnäytetyö käsitteli yrityksen markkinointiviestintää. Työn toimeksiantaja oli Kiinteistömaailma Siltra Oy. Työn tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajan käyttämät markkinointiviestintäkanavat, kehittää niitä sekä löytää yrityksen käyttöön uusia viestintäkanavia. Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin laadullisena toimintatutkimuksena. Nykyisten viestintäkanavien kehittymismahdollisuudet sekä ehdotukset uusiksi viestintäkanaviksi listattiin ja niiden soveltuvuutta toimeksiantajan käyttöön tutkittiin ja perusteltiin.

Teoriaosassa käsiteltiin yritysten viestintää, markkinointiviestintää, segmentointia sekä kiinteistönvälitysyrityksen viestintää. Asiakkuutta sekä asiakassuhdemarkkinointia käsiteltiin, sekä sitä, miten toimeksiantaja asiakassuhdemarkkinointia toteuttaa. Teoriaosassa toteutettiin myös pienimuotoinen kysely lisätietojen saamiseksi. Kyselystä saatuja tietoja hyödynnettiin osittain työn empiirisessä osassa.

Työssä löydettiin uusia mahdollisuuksia kiinteistönvälitysalalle. Kiinteistönvälitysalalla segmentointia käytetään hyvin vähän, ja siksi sen mahdollisuus vaikuttaa toiminnan tehokkuuteen on suuri. Oikein suunniteltu segmentointi auttaisi asiakkaita helpommin löytämään sopivan kohteen, sekä avaisi erilaisten kohteiden myymiselle aivan uusia ulottuvuuksia.

Viimeisessä osassa tehtiin yhteenveto saaduista tuloksista sekä arvio niiden vaikutuksesta yrityksen tulevaisuuteen. Lopputulosta pohdittiin ja työn toteutustavoista esitettiin mielipiteitä. Myös aiheita uusiksi opinnäytetöiksi tämän työn pohjalta esitettiin.

Opinnäytetyön myötä toimeksiantaja sai apua viestintäkanaviensa muokkaamiseksi sekä mahdollisia vaihtoehtoja uusiksi viestintäkanaviksi. Näiden ideoiden pohjalta toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa, solmia uusia asiakassuhteita sekä parantaa tuloksentelekyänsä.

MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT OF AN REAL ESTATE CORPORATION – CASE: SILTRA OY

Aalto, Tomi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business

December 2013

Supervisor: Sääsäski, Leena

Number of pages: 52

Appendices: 4

Keywords: marketing communication, real estate, customership, segmentation

The thesis dealt with the company's marketing communications. The study was commissioned by Siltra Ltd. The purpose of the thesis was to survey the communication channels used by the principal, develop the existing communication channels, and to find new communication channels for the principal's use. The empirical part of the thesis was carried out as a qualitative action research. The development opportunities of the existing communication channels as well the proposals for new channels of communication were listed and their applicability was examined and justified.

Corporate communications, marketing communications, segmentation and real estate corporation communication were processed in the theory section of the thesis. Customership and customer relationship marketing were processed, as well as how the client company carries out customer relationship marketing. A small-scale survey for extra information was also carried out in the theory section of the thesis. This survey information was partly used in the empirical part of the thesis.

The work identified new potential for real estate industry. Segmentation in real estate industry is used very little, and therefore its ability to affect the efficiency of operations is large. A properly designed segmentation will help customers to find a suitable object more easily, and would open up a whole new dimension for different sales targets.

Summary of the results obtained and an assessment of their impact on the future of the company were made in the last part of the thesis. The end result of the thesis was discussed and opinions were presented of the means to carry out the thesis. New topics for future thesis were also presented.

With the thesis, the principal received assistance to edit the existing communication channels of the company and got some possibilities for new channels of communication. Based on the ideas in the thesis, the principal can develop its business, forge new business relationships and improve its power in earnings.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintÄ	8
2.1	Markkinointiviestintä.....	8
2.1.1	Viestintä ja sen merkitys	9
2.1.2	Hyvä viestintä	10
2.1.3	Ulkoinen viestintä.....	12
2.1.4	Sisäinen viestintä.....	13
2.2	Markkinoiden kohdentaminen eli segmentointi.....	14
2.2.1	Segmentoinnin hyödyt.....	14
2.2.2	Markkinoiden segmentoiminen	16
2.3	Asiakkuusajattelu ja asiakassuhdemarkkinointi	18
2.3.1	Asiakassuhdemarkkinointi	18
2.3.2	Asiakkuusajattelu	20
2.3.3	Asiakassuhdemarkkinointi kiinteistönvälitysyrityksessä	22
2.4	Asiakkuuden elinikä.....	23
3	KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYKSEN VIESTINTÄ JA HYVÄ VÄLITYSTAPA	25
3.1	Hyvä välitystapa.....	25
4	KYSELY KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEIDEN YRITTÄJILLE TAMPEREEN ALUEELLA	29
4.1.1	Yrityksen käyttämät markkinointiviestintäkanavat.....	30
4.1.2	Markkinointiviestintäkanavien hyödynnettävyys.....	30
4.1.3	Markkinoinnin merkitys kiinteistönvälitysyrityksissä	31
5	CASE: PIRKKALAN KIINTEISTÖMAAILMA SILTRA OY.....	32
5.1	Yrityksen käyttämät markkinointiviestintäkanavat	32
5.1.1	Pirkkalainen-lehti	33
5.1.2	Jokakoti-lehti	33
5.1.3	Jokakoti.fi-sivusto	34
5.1.4	Etuovi.com-sivusto.....	35
5.1.5	Kiinteistömaailma Pirkkala	35
5.1.6	Suorajaot ja sponsorointi	36
5.2	Käytössä olevien markkinointiviestintäkanavien kehitysnäkymät	36
5.2.1	Lehtimainonnan optimointi	36
5.2.2	Mainonnan segmentointi	37
5.2.3	Facebook	38

5.3	Ehdotukset uusiksi markkinointiviestintäkanaviksi.....	39
5.3.1	Yhteistyöyrityksissä mainostaminen	39
5.3.2	Taksimainonta	40
5.3.3	Välityspalkkiokampanja	42
5.3.4	Uusi valomainos	43
5.3.5	Yrityksen leimasin.....	45
6	TULOKSET	46
7	TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT JA ARVIO	47
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on kartoittaa Siltra Oy:n käyttämät markkinointiviestintäkanavat, niiden mahdolliset kehitysnäkymät sekä mahdollisuudet uusiksi markkinointiviestintäkanaviksi. Olen itse ollut kesätöissä toimeksiantajayrityksessä vuonna 2013 ja idea tämän opinnäytetyön tekemiseen tuli töiden ohella. Toimeksiantajan kanssa oli usein puhetta siitä, kuinka uusi yritys vielä on ja miten paljon tehtävää markkinoinnin osa-alueissa on jäljellä. Pienen pohdinnan jälkeen ehdotin, että voisin mielelläni tutkia yrityksen markkinointia ja pyrkiä kehittämään sitä. Kiinteistönvälitys on haastava ala, sillä samaan aikaan on pystyttävä markkinoimaan välityspalveluita, hankittava uusia toimeksiantoja sekä löydettävä ostajia välitettävälle asunnoille. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla kaikkia tavoitteita tukevaa ja siksi sen suunnittelu on tarkkaa ja haastavaa. Kiinnostuin suuresti tarjolla olevasta haasteesta ja toimeksiantajan lupaamasta tuesta työn toteuttamiseen. Opinnäytetyön aihe oli valmis.

Pirkkalan Kiinteistömaailma eli Siltra Oy on kiinteistönvälitys- ja vuokranvälityspalveluita tarjoava yritys Pirkkalan keskustassa. Siltra Oy:ssä työskentelee kolme vakituista työntekijää, joilla kaikilla on laillistettu kiinteistönvälittäjän pätevyys, eli LKV. Kaksi työntekijöistä toimii kokoaikaisina välittäjinä ja yksi sihteerinä ja julkisena kaupanvahvistajana. Kesälomien ajaksi saatetaan ottaa osa-aikainen työntekijä jostakin suuremmasta Tampereen alueella toimivasta Kiinteistömaailman yrityksestä avustamaan erilaisissa tehtävissä. Siltra Oy on Kiinteistömaailma-ketjun franchising-yritys ja sen myymälä sijaitsee Pirkkalan keskustassa, Suupalla, Nordea-pankin konttoria vastapäätä. Siltra Oy tunnettiin ennen nimellä Talomaa Oy. Muutama vuosi sitten se liittyi Kiinteistömaailma-ketjuun ja sai nimen Kiinteistömaailma Siltra Oy.

Menetelmäksi opinnäytetyön ongelman ratkaisuun valitsin lopulta laadullisen toimintatutkimuksen. Laadullisessa toimintatutkimuksessa pyritään tarkemmin määrittelemään nykyinen tilanne, mahdollisuudet tilanteen kehittämiseen ja sittemmin menetelmät, joilla tilannetta kehitetään. Ensimmäisenä vaiheena kartoitan yrityksen käyttämät markkinointiviestintäkanavat ja miten se niitä käyttää. Seuraavana vaiheena tutkin, miten käytössä olevia kanavia voisi kehittää tai muuttaa ja kolmantena vai-

heena pohdin, olisiko uusia kannattavia kanavia, joita yritys voisi jotenkin hyödyntää yritystoimintansa kehittämiseksi.

Teoriaosassa käsitellään viestintää ja yrityksen markkinointiviestintää yleisellä tasolla. Teoria käsittelee sitä, millaista hyvän viestinnän kuuluisi olla, millaista se on yrityksen sisä- ja ulkopuolella, sekä miten sitä on kiinteistöväälitysalalla toteutettu. Teoriaosassa ei laajemmin käsitellä markkinointiviestinnän erilaisia keinoja tai sen syvällisempää merkitystä. Teoriaosassa käsitellään myös asiakkuutta sekä asiakassuhdemarkkinointia ja sen lisäksi vielä toimeksiantajayrityksen asiakassuhdemarkkinointia. Asiakkuutta käsitellään lähinnä siltä osin, millaisia erialaisia asiakkuuksia on, minkä ikäisiä ne ovat ja miten niiden hyvin tai huonosti hoitaminen voi yrityksen toimintaan vaikuttaa. Asiakassuhdemarkkinoinnin käsitellään työssä perusajatuksen osalta. Miten yritys saa asiakkaaseen kontaktin? Miten yritys pyrkii saamaan kontaktista asiakkaan? Miten yritys voi asiakassuhdetta kehittää ja valvoa, että asiakkuuden luonne kehittyy toivottuun suuntaan? Lisäksi suoritan Tampereen alueella toimiville Kiinteistömaailman yrittäjille kyselyn, jonka avulla pyrin saamaan tärkeää tietoa kiinteistöväälitysyrietysten toiminnasta ja markkinointiviestinnästä käytännössä. Paras keino selvittää kiinteistöväälitysyrietysten markkinointiviestintää on kysyä yrittäjiltä itseltään. Kyselystä saamaani tietoa hyödynnän myöhemmin työn empiria osassa, jossa perehdyn Siltra Oy:n markkinointiviestintäkanavien kartoitukseen ja kehitykseen.

Empiirisessä osassa keskitytään Siltra Oy:n markkinointiviestintäkanaviin ja niiden kehitysnäkymiin. Yrityksen käyttämät kanavat eritellään ja niistä kerrotaan taustatietoa sekä se, miten yritys kyseistä kanavaa hyödyntää. Empiirisessä osassa eritellään myös uudet ehdotetut ja löydettyt markkinointiviestintäkanavat, sekä nykyisten kanavien mahdolliset kehityssuunnat ja pohditaan niiden kannattavuutta yrityksen kannalta. Työn loppuosassa käsitellään tuloksia, johtopäätöksiä työstä sekä tulevaisuuden näkymiä.

2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Ilman markkinointiviestintää eivät yrityksen myymät palvelut tai tuotteet tavoita toivottuja ostajia. Hyvän markkinointiviestinnän suunnittelu ei tapahdu tunnissa, päivässä tai edes viikossa. Sen suunnittelu on jatkuva kehitysprosessi, joka muokkaa itse itsensä tarpeiden vaatiessa. Hyvänlaiseen ja oikeaan viestintään on kuitenkin olemassa paljon neuvoja ja apukeinoja, joita on suorastaan suotavaa hyödyntää ainakin niiltä osin, kun katsoo oman yrityksensä niitä voivan käyttää. Yhtä ja ainutta oikeaa tapaa viestinnän toteuttamiselle ei ole. Jokainen tapa on yksilöllinen ja toimii oikein juuri siinä kohteessa, mihin se on tarkoitettu ja hyvin suunniteltu.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin olemuksesta on olemassa iso liuta erilaisia käsityksiä. Useimmiten sana markkinointi mielletään tarkoittavaksi mainontaa ja myyntiä, mutta on hyvä huomata, että markkinointiin kuuluu edellä mainittujen asioiden lisäksi myös paljon muuta. Markkinointi sana pitää sisällään kaikki ne mahdolliset asiat, joilla pyritään luomaan uusia asiakassuhteita tai ylläpitämään vanhoja. Ilman hyvää markkinointia ja toimivaa viestintää yrityksellä ei ole asiakkaita eikä tulosta synny. Parasta on lähteä liikkeelle sellaisesta ajatuksesta, että markkinointi on yrityksen keskeisin ja tärkein menestystekijä (Vierula 2009, 31). ”Mitä paremmin, sitä paremmin” tavattiin armeijassa usein sanoa, ja olen huomannut, että samaa lausahdusta voi hyvin soveltaa myös markkinointiin. Mitä paremmin markkinointi on suunniteltu sitä paremmin se edistää myyntiä ja luo yritykselle näkyvyyttä. Markkinointi siis on eräänlainen viesti yrityksen ulkopuolella toimiville tahoille ja siksi yleensä puhutaankin viestinnästä. Viestinnän kantasana on latinan kielen ”communis”, yhteinen ja ”communicare”, tehdä yhdessä (Wiio 1975,48). Viestinnässä korostetaan vuorovaikutusta, yhdessä tekemistä. (Isohookana 2007, 11.)

Viestintä on sanomien lähettämistä ja niiden tulkintaa sekä palautteen antoa ja kuuntelemista. Näin ollen viestintätapahtumasta on mahdollista erotella seuraavat tekijät: lähettäjä tai lähde, sanoma, kanava, vastaanottaminen, tulkinta eli sanoman purku, vastaanottaja, palaute sekä häiriöt (Wiio 2000, 77-81). Sekä lähettäjän että vastaanot-

tajan omilla taustoilla ja kokemuksilla on suuri merkitys niin sanoman muotoiluun kuin sen tulkintaan. Taustoilla on merkitystä siihen, millaisia merkityksiä sanomille halutaan antaa. Onnistuneessa viestinnässä lähetetty ja vastaanotettu viesti ovat sisältöään samanlaisia tai ainakin lähes samanlaisia. Viestintä onnistuu aina sitä paremmin mitä suurempi on lähettäjän ja vastaanottajan välinen ns. yhteinen, jaettu alue. Yhteisellä ja jaetulla alueella voidaan tässä yhteydessä tarkoittaa alan tuntemusta, yhteistyötä yms. asioita. (Isohookana 2007,12.)

2.1.1 Viestintä ja sen merkitys

Yritys on toimintaympäristöineen jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja muutoksessa ulkoisten sidosryhmiensä kanssa. Yrityksen viestinnän on oltava tehokasta ja ajan tasalla olevaa, sillä yritys viestii itsestään tahtomattaankin. Jokainen kohtaaminen, oli se sitten henkilökohtainen, sähköinen, digitaalinen tai kirjallinen, on aina viestintää. (Isohookana 2007, 10.)

Juuri viestinnän avulla yritys on vuorovaikutuksessa toimintaympäristöönsä ja yrittää saada itsensä näkyville, vieläpä hyvässä valossa. Viestintä on osa kilpailukykyä siksi, että se on ainutlaatuinen kilpailukyvyyn rakentaja ainutlaatuisuutensa ansioista. Viestintää on mahdoton kopioida ja se on jokaisella yrityksellä erilaista. Jotta viestintää olisi mahdollista käyttää kilpailukyvyyn rakentamiseen, tulee se nähdä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta ja yhtenä strategisena voimavarana. Sitä pitää johtaa, suunnitella, toteuttaa ja seurata samaan tapaan kuin muitakin yrityksen toimintoja. Toisin kuten monet muut yrityksen toiminnot, viestintää ei voi delegoida – se kuuluu omana osanaan jokaiselle yrityksen työntekijälle. (Isohookana 2007, 10.)

Viestintä on siis yrityksen keino jakaa itsestään tietoa ulkopuolelle ja siten luoda tietoisuutta itsestään ja tarjoamistaan palveluista, mahdollisista avoimista työpaikoista tai vaikkapa osakkeiden liikkeellelaskusta. Viestinnän avulla vahvistetaan tunnetta- vuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Viestinnän avulla on myös mahdollista perustella ja vakuutella ulkopuolisia tahoja siitä, miksi juuri tämä yritys on hyvä ja osaava asiassaan ja hoitaisi sen paremmin kuin kilpailevat yritykset. Kaiken kaikkiaan viestinnällä on tarkoitus

vaikuttaa niihin kaikkiin mielikuviin, joita eri sidosryhmillä ja yrityksen ulkopuolisilla tahoilla on yrityksestä, sen toiminnasta ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Hyvän viestinnän avulla on mahdollisuus luoda ja vahvistaa erilaisia yritykselle tärkeitä suhteita sekä luoda yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen tunnetta. Viestintä on mahdollista toteuttaa myös huonosti ja se onnistuu siten, että jättää panostamatta viestintään riittävästi. Mikäli viestintään ei kiinnitetä yrityksen toiminnan kannalta riittävästi huomiota, voi se pahimmassa tapauksessa saada aikaan epäluottamusta, epäluuloja ja tietämättömyyttä yritystä kohtaan ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. Yrityksen sisällä viestinnän puute voi aiheuttaa motivaation puutetta ja yhteistyön hankaloitumista. Edellä mainituissa tapauksissa resurssit saattavat kohdistua helposti väärin asioihin, mikä puolestaan aiheuttaa turhia kustannuksia ja tulee kalliiksi yritykselle. (Isohookana 2007, 11.). Viestintään tulee panostaa kunnolla ja se kannattaa suunnitella hyvin, jotta se antaisi yritykselle suurimman mahdollisen taloudellisen hyödyn. Dosentti Pirjo Vuokko on todennut, ettei yritys tarvitse menestymiseen kuin kahta asiaa; hyvää tuotetta ja ennen kaikkea hyvää viestintää. (Vierula 2009, 54.)

2.1.2 Hyvä viestintä

Millaista hyvä viestintä sitten on? Se voi olla miljoonia kertoja katsottu Youtube video, Cannesin mainosfestivaaleilla palkittu mainos tai jokin paljon palstatilaa saavuttanut tieto. Vierula kuitenkin huomauttaa, että yksinään edellä mainitunlaiset menestysmainokset eivät ole vielä mitään. Niillä on merkitystä vasta sitten, kun ne ovat osa suurempaa kokonaisuutta. Menestyvät mainokset ovat nimenomaan vain pieni osa suurta mainoskampanjaa, josta pieni osa voi tehdä todellisen läpimurron. (Vierula 2009, 59.)

Hyvää viestintää voidaan havainnollistaa Laswellin formulaa eli kaavan avulla. Laswell formula on vuodelta 1948 peräisin oleva malli, mutta sen olennainen sisältö on Vierulan mukaan edelleen käyttökelpoista. Laswell formulaa mukaan hyvässä viestinnässä on kyse muun muassa: ”Who says What in Which Channel to Whom With What Effect”. Suomennettuna ja kiteytettynä Laswell formula pitää sisällään hyvän viestinnän kannalta olennaisia komponentteja, kuten: Kuka sanoo? Mikä on

sanoma? Minkälaisen keinojen ja välineiden avulla/kautta? Kenelle? Minkälaisin vaikutuksin? (Vierula 2009, 60.)

Kun Laswell formula käännetään suomeksi, se voisi Vierulan mukaan kuulua näin: ”Oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin,”. Sanoja on aina markkinointia tai viestintää harjoittava taho. Oli taho sitten suuri tai pieni, ei sillä ole oleellista vaikutusta sanoman tehokkuuteen. Oikea sanoma taas on kohderyhmän määrittämistä ja syvempää ymmärtämistä. Sanoman tulisi olla mahdollisia asiakkaita puhutteleva ja samanaikaisesti brändin arvoa kehittävä. Vierula korostaa, että oikean sanoman löytäminen edellyttää analyttisyyttä ja luovuutta. Oikea aika kuvastaa monikanavaympäristön hyötyä. Monikanavaympäristö luo mahdollisuuden välittää sanoma kohderyhmän ostoprosessia myötäillen, ei niinkään medialle sopivimpaan aikaan, vaan siihen tilanteeseen, missä kohderyhmä on. Oikea ajoitus markkinoinnissa edellyttää luovaa kohtaamisten ajankohtien suunnittelua. Oikea paikka taas vaatii tilanteesta huolimatta aina yksilöllisen ratkaisun.

Olipa kyseessä sitten minkälainen yritys tai tuote hyvänsä, on sille kehiteltävä oma yksilöllinen markkinointisanomansa. Tämä on tehtävä siksi, että yksilöllistä sanomaa suunniteltaessa löytyy myös se oikea paikka, jossa sanoma on hyvä tuoda julki asiakkaiden tietoon. Oikeaa kohderyhmää tarkasteltaessa on määritettävä tavoite: Hae taanko uusia asiakkaita? Kehitetäänkö nykyisiä asiakkuuksia? Onko pyrkimyksenä saada nykyisiä asiakkaita kiinnostumaan parempikatteisista tuotteista vai onko tavoitteena saada jollekin tuotteelle lisää näkyvyyttä jossain jakelukanavassa? Nyrkissäntönä on se, että minkälainen tavoite, sellainen ratkaisu. Oikea kohderyhmä tulee nähdä myös muuna mahdollisena tahona, kuin pelkästään lopullisena kuluttajana. Oikea kohderyhmä voi esimerkiksi olla ostopäätökseen vaikuttava taho, jakeluketju, yhteistyökumppani tai jokin muu vastaava. Oleellista on se, että viesti suunnataan juuri halutun vaikutuksen saavuttamiseksi oikealle kohderyhmälle, jonka siis ei tarvitse välttämättä olla kuluttaja. Viimeisin, muttei suinkaan vähäisin, on oikeanlaisen vaikutuksen saavuttaminen. Viestinnällä on mahdollista vaikuttaa yksilössä kolmeen erilaiseen tasoon: tieto- ja tunnettuustaso, mielipide- ja asennetaso sekä toiminnallinen taso. Hyvässä viestinnässä kaikille kolmelle tasolle määritellään tavoitteet. Kun viestintä suunnitellaan niin, että se kaikkien osa-alueiden osalta pyrkii pääsemään

tavoitteisiin, varmistetaan parhaalla mahdollisella tavalla hyvä markkinointi. Kun yritys pohtii ja käy läpi edellä mainittuja hyvän viestinnän osa-alueita, alkaa siitä hiljalleen muodostua kokonaiskuva hyvästä ja oikeasta mainossanomasta. Hyvän sanoman löytäminen kuitenkin vaatii toimivaa viestintää sekä yrityksen ulko- että sisäpuolella. Siksi hyvää markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaa markkinointi ensimmäisenä jakaa sisäiseen ja ulkoiseen osaan. (Vierula 2009, 61-62.)

2.1.3 Ulkoinen viestintä

Ulkoisessa markkinoinnissa eli ns. yritysviestinnässä kohderyhmiä ovat asiakkaat ja muut yrityksen ulkopuoliset toimijat. Yritysviestinnässä määritelmiä on monia ja laajimmillaan määritelmä voi kattaa kaiken yrityksen viestinnän. Perinteisesti käytetään sanaa tiedottaminen, mutta se voi suppeimmillaan kattaa vain mediatiedottamisen. (Isohookana 2007, 190). Chris Fill on määritellyt yritysviestinnän seuraavasti: Yritysviestintä on osa sitä prosessia, jossa yrityksen sisäinen identiteetti tehdään näkyväksi ulkoisessa yrityskuvassa eli imagossa. Tavoitteena on viestiä selkeästi yrityksen eri sidosryhmille yrityksen arvoja ja uskomuksia ja sitä, millä tavalla yritys on suunnitellut saavuttavansa asettamansa tavoitteet. (Fill 2002, 386 ja 389.)

Kun yritysviestintään sovelletaan suhdeajattelua, voidaan se määritellä paremmin seuraavasti: Yritysviestintä on viestintää, jonka avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan vuorovaikutussuhteita yritykselle merkityksellisten ulkoisten sidosryhmien kanssa. Sen avulla vaikutetaan yrityksen tunnettuuteen ja yrityskuvaan ja sitä kautta yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohookana 2007, 190.)

Ulkoisen viestinnän tavoite on saada asiakkaat sekä ulkopuoliset tahot tietoisiksi yrityksestä, sen toiminnasta ja myytävistä tuotteista. Kun asiakkaat ja ulkopuoliset tahot on saatu tietoisiksi yrityksestä, on heidät saatava vielä kiinnostumaan siitä. Kun markkinointi on tarpeeksi kiinnostavaa asiakkaiden ja ulkopuolisten mielestä, herää kiinnostus yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan. Seuraavaksi asiakkaat ovatkin jo paikan päällä tutkailemassa yrityksen tarjontaa. Viimeisenä silauksena hyvällä sisäisellä viestinnällä, jolla tässä kohtaa viitataan varsinaiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun, pyritään saamaan asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita. Ulkoista viestin-

tää tapahtuu esimerkiksi sanomalehdissä, radiossa, mainostauluissa, autojen kyljissä, televisiossa, radiossa ja monessa muussa paikassa. Mitä enemmän ja mitä tehokkaampia markkinointikeinoja yrityksellä on käytössään sitä suuremmalla todennäköisyydellä yritys tulee tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa sekä saa tuotteitaan tai palveluitaan myydyksi. (MTK viestintäopas 2013).

2.1.4 Sisäinen viestintä

Kun ulkoinen viestintä pyrkii vaikuttamaan yrityksen asiakkaisiin ja ulkopuolisiin tahoihin, sisäinen viestintä taas pyrkii vaikuttamaan henkilöstön asenteeseen ja käyttäytymiseen sekä sitouttamaan henkilöstön itse yritykseen ja sen tavoitteisiin. Tavoitteena sisäiselle viestinnälle on saada aikaan tyytyväinen henkilöstö, joka tuntee yrityksen ja mieltää yrityksen tuotteet/palvelut omikseen. Tavallaan sisäisen viestinnän tulisi edeltää ulkoista viestintää. Tai pikemminkin sisäisen viestinnän tulisi olla selvillä ja kunnossa yrityksen työntekijöille, jotta ulkoinen viestintä saisi yrityksen työntekijöiltä täyden tuen. Täyden tuen avulla yrityksen kokonaismarkkinointi toteutuisi parhaalla mahdollisella tavalla ja yritys saisi sitä kautta tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita. (Hypermedia opetuksen www- sivut 2013).

Markkinointiviestinnän ja muun ulkoisen viestinnän onnistumisen edellyttää hyvin hoidettua sisäistä viestintää. Sisäisen viestinnän lopullisena pisteenä tavoitellaan sitä, että yrityksen työntekijät osaisivat havaita asiakkaat ja kaikki mahdolliset ulkoiset sidosryhmät. Tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä, sisäisiä suhteita ja sillä tavoin vaikuttaa tavoitteiden saavuttamiseen yrityksen toiminnassa. Jotta yritys saavuttaisi tavoitteitaan, on yrityksen sisäisten tahojen toimittava yhtenäisenä kokonaisuutena. Tämä tarkoittaa yrityksen henkilöiden, tasojen ja osastojen yhteistoimintaa. Kun yrityksessä työskentelevillä tahoilla on yhteisiä tavoitteita ja sääntöjä sekä toimintatapoja, yritys saa aikaan hyvää tulosta ja rakentaa asiakaskuntaansa. Kokonaisuudessaan sisäisen viestinnän tehtävänä on yhtenäistää yrityksen henkilöstö ja kaikki muut tahot sekä saada ne tietoisiksi yrityksen tavoitteista ja ulkoisesta markkinoinnista. Siten yrityksen henkilöstö ja sisäiset tahot voivat tukea yrityksen toimintaa. Sisäisen viestinnän tehtäviä on mahdollista jaotella esimerkiksi seuraavanlaisiin osiin: toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon sitouttamiseen, asioista tiedot-

tamiseen, jokapäiväisen työnteon sujuvuuteen vaikuttamiseen, resurssien tehokkaan hyödyntämisen vaikuttamiseen, positiivisen ja yhteisöllisen ilmapiirin luomiseen ja markkinointiviestinnän sekä itse markkinoinnin tukemiseen. (Isohookana 2011, 222-223).

Sisäistä markkinointia toteutetaan yrityksissä esimerkiksi tiedottamalla työntekijöitä yrityksessä tapahtuvista asioista ja muutoksista kannustamalla sekä kehumalla työntekijöitä toiminnassaan, kouluttamalla henkilöstöä säännöllisesti sekä luomalla yhteishenkeä yrityksen henkilöstön kesken. Yhteishenkeä voidaan luoda mm. järjestämällä kesäjuhlia, yhteisiä matkoja, kuten risteilyjä, ja vaikkapa käymällä välillä syö-mässäkin yhdessä. (Hypermedia opetuksen www- sivut 2013).

2.2 Markkinoiden kohdentaminen eli segmentointi

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden jakamista toisistaan selkeästi erottuviin erillisiin ostajaryhmiin (Mainostajanhakemiston www-sivut 2013). Erilaisia segmenttejä voivat olla esimerkiksi opiskelijat, eläkeläiset ja työssäkävijät. Esimerkkinä voidaan ajatella jotakin tuotetta, esimerkiksi puhelinta, jota halutaan markkinoida. Massamarkkinoinnin sijasta päätetään jakaa asiakasryhmät segmentteihin ja suunnitella jokaiselle segmentille omanlaisensa markkinointikeinot. Monessa tapauksessa on kannattavampaa myydä pienemmille ryhmille kuin epäyhtenäisille kokonaismarkkinoille. Oleellista on nimenomaan löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät, jotka on järkevää jakaa erillisiin segmentteihin tehokkaan myynnin saavuttamiseksi (Aedu www-sivut 2013). Kun asiakkaat pyritään jakamaan eri segmentteihin markkinoinnin tehostamiseksi, täytyy tiettyihin segmentteihin jakamisella olla jotkin perusteet. Segmentointi perusteet voidaan jakaa tarkemmin sekä koviin että pehmeisiin perusteisiin. Segmentointiperusteiden jaosta kerron lisää luvussa 2.2.2

2.2.1 Segmentoinnin hyödyt

Markkinoiden segmentoimisen yhtenä hyötynä on vakaampien asiakassuhteiden luominen sekä tehokkaiden markkinoiden löytäminen. Massamarkkinoinnissa usko-

mus on se, että kaikki asiakkaat ovat pohjimmiltaan samanlaisia ja reagoivat samantyyppiseen mainontaan. Segmentoinnissa tarkoituksena on kohdentaa markkinointia paremmin juuri halutuille kohderyhmille ja siten tehostaa myyntiä huomattavasti enemmän, kuin mitä massamarkkinointia käytettäessä (Economicin www-sivut 2013). Segmentoinnin etuna on juurikin tietynlainen tehokkuus, koska tarkoin kohdennettu viestintä puhuttelee kohderyhmää paljon tehokkaammin ja samaan aikaan myös resursseja on mahdollista keskittää (Aedu www- sivut 2013). Segmentointi siis auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakasryhmien erilaisia tarpeita ja myös vastaamaan niihin oikealla tavalla (Economicin www-sivut 2013). Segmentoinnilla on suuri merkitys markkinoinnissa onnistumisessa. Ilman segmentointia markkinointi tuskin olisi yhtä ”voimakasta” ja tehokasta, kuin se segmentoinnin avulla voisi olla. Kuten sisältömarkkinoinnin internet-sivuilla osuvasti todetaan, ”ilman kohderyhmän määrittelyä on mahdoton laatia markkinointiviestiä, joka todella uppoaa yleisöön.” (Sisältömarkkinoinnin www-sivut 2013).

Sekä asiakas että yritys hyötyvät onnistuneesta segmentoinnista, joskin eritavoin. Käytännössä vain todella suurilla organisaatioilla on kylliksi resursseja, jotta ne voisivat palvella kaikkia asiakasryhmiään yhtä tehokkaasti. Sen sijaan, että tarjottaisiin kaikille kaikkea, usein jopa huonolla menestyksellä, tarjotaankin tuotetta tai palvelua vain osalle asiakkaista, eli segmentille, ja tehdään se niin hyvin kuin vain on mahdollista. Kun tuotetta tai palvelua tarjotaan mahdollisimman hyvin asiakkaalle, varmistetaan silloin, että asiakas saa juuri tarpeitaan vastaavan tuotteen tai palvelun, eikä mitään huolimattomaa tai vajanaista. Samaan aikaan yritys hyötyy saamalla läheisyyttä asiakkaisiin ja asettaa itsensä hyvään valoon asiakkaan silmissä. Kun yritys kokeilee useampia markkinointikeinoja tietylle segmentille ja huomaa joukosta sellaisen, joka varmimmin tuottaa tyytyväisiä asiakkaita, löytyy yritykselle juuri se oikea markkinointikeino. (Itä- Suomen yliopiston oppimateriaali 2010).

Segmentointia ei kannata tehdä sellaiselle markkina-alueelle, joka on erityisen pieni. Kokonaismarkkina-alueen tulee olla riittävän suuri, jotta sitä kannattaa jaotella pienempiin ryhmiin. Jaottelun jälkeen luodut asiakasryhmät eivät saa jäädä liian pieniksi, sillä niiden kannattavuus kärsisi. Segmentoitavien markkinoiden tulee siis olla huomattavan suuria, jotta segmentoidut ryhmät itsessään jäisivät vielä taloudellisesti kannattavan suuruisiksi, koska segmentointi on poikkeuksellisen kallista. Oi-

keiden asiakassegmenttien valikointi vaatii usein markkinoiden tarkkaa tutkimista ja se voi vaatia huomattavasti aikaa sekä rahaa. Kun massamarkkinoinnissa keskitytään mainostamaan vain yhdelle suurelle asiakaskunnalle, segmentoinnissa suunnitellaan oma mainontansa jokaiselle segmentille erikseen, mikä syö huomattavasti enemmän resursseja. Segmentointi tulee laatia huolellisesti, sillä huonosti toteutettu segmentointi vain imee rahaa turhaan ihmisiä kiinnostamattomaan mainontaan. Segmentoinnin yhteydessä on hyvä muistaa myös segmentin ulkopuolelle jäävä asiakasryhmä. Jos yritys keskittyy liiaksi mainostamaan vain pienempien segmenttien asiakkaille, jäävät ulkopuoliset massamarkkinat vaille huomiota, mikä saattaa johtaa puolestaan tuntuviin asiakasmenetyksiin. (E-conomicin www-sivut 2013).

2.2.2 Markkinoiden segmentoiminen

Jotta asiakaskunta olisi mahdollista jakaa erillisiin segmentteihin, ja vieläpä sillä tavalla, että jako olisi järkevä ja markkinoinnin kannalta tehokas, on segmentointiperusteet jaoteltava mahdollisimman tarkasti. Segmentointiperusteita jaotellaan sekä koviin että pehmeisiin perusteisiin. Kovia segmentointiperusteita ovat esimerkiksi mm. sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Kovat segmentointiperusteet ovat luonteeltaan sellaisia, jotka ovat suhteellisen pysyviä tai sitten sellaisia, joihin ihminen ei itse voi vaikuttaa, kuten esimerkiksi ikä. Pehmeät segmentointiperusteet taas ovat sellaisia, jotka eivät ole kovien perusteiden tavoin yhtä kiinteitä tai pysyviä ja ovat helpommin muuteltavissa. Pehmeitä segmentointiperusteita ovat esimerkiksi harrastukset, elämäntyyli ja kiintymyksen kohteet. Niitä voi kuka tahansa muokata haluamallaan tavalla. (E-conomicin www-sivut 2013).

Kun suuret asiakasryhmät saadaan järkevästi jaettua erilaisiin segmentteihin niille oikeanlaisin perustein, on niille helpompaa suunnitella ja luoda oikeanlaista mainontaa. Segmentointiperusteiden avulla yritys pystyy helpommin suunnittelemaan tiettyille asiakasryhmille mainontaa, joka sopeutuu massamarkkinointia paremmin juuri tietyn kohderyhmän piirteisiin, arvoihin ja asenteisiin. Näin saadaan juuri oikeanlainen mainonta juuri oikealle kohderyhmälle. (E-conomicin www-sivut 2013).

Sekä asuntoja että asukkaita on monenlaisia. Siitä syystä myös kiinteistönvälitysalalla olisi hyvä olla selkeästi jaoteltua markkinointia erilaisia ostajia varten. Erilaisia ostajia ovat eri ikäryhmissä ja elämäntilanteissa olevat ihmiset. Eräät hakevat asuntoa vain itselleen, toiset kahden asuttavaa huoneistoa, kolmannet hakevat asuntoa läheltä palveluja eläkepäivien viettämistä varten ja neljännet etsivät hyvää ja turvallista kotia koko perheelleen. Segmentointi auttaisi kiinteistönvälitysalan yrityksiä saamaan oikeanlaiset asunnot oikeanlaisten ostajien ulottuville. (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2013).

Toistaiseksi, tällaista edellä mainittua segmentointia kiinteistönvälitysalalla on huomattavan vähän. Sitä on havaittavissa, mutta se ei erotu vielä edukseen. Lehdissä mainostetaan omakotitaloja, rivitaloja ja kerrostaloasuntoja, kaikkia sekaisin. Sama koskee myös internetiä. Kaikkialla mainostetaan kaikkea. Kaikkialla kaiken mainostaminen on toki tehokasta, mutta herää kysymys, onko se paras mahdollinen tapa? Vastaus on yksinkertainen, ei ole. Liika on liikaa, sanotaan. Kun jossain on jotain liikaa, jonkin tietyn etsiminen liian suuren määrän joukosta johtaa usein turhautumiseen. Kun etsit tietynlaista asiaa valtavasta massajoukosta, alat kaipaamaan selkeämpää jaottelua. Toki nykypäivän hakukoneet osaavat suodattaa lukuisilla eri tavoilla juuri hakijan mieluisia hakukohteita, mutta valtavassa kohdemäärässä pienen määrän suodattaminen ei aina ole ongelmatonta.

Varsinkin kiinteistönvälitysalalla tämän huomioiminen olisi ehdottoman järkevää. Mainonnan segmentointi ei vaatisi älyttömästi aikaa tai rahaa ja sen tuoma hyöty olisi monin veroinen käytettyihin kustannuksiin nähden. Kun erilaiset myyntikohteet olisivat selkeämmin ja paremmin juuri oikeanlaisen kohderyhmän saatavilla, helpottaa se molempia tahoja. Asuntoa etsivät löytävät vaivattomammin itseään kiinnostavia kohteita. Samaan aikaan asuntoja myyvät välittäjät pystyvät selkeästi jaottelemaan myynnissä olevia kohteitaan. Esimerkiksi asunnon potentiaalisten ostajien marssiessa liikkeeseen sisään olisi mahdollista toimia helpolla tavalla. Ensin havaita, millainen asiakas on kyseessä iän ja mahdollisen perheen tai seuralaisen perusteella. Sen jälkeen ohjeistaisi asiakasta tutustumaan joko nuoremmille soveltuviin asuntoihin tai hieman vanhemmille ihmisille soveltuviin asuntoihin.

Segmentointi kannattaisi toteuttaa niin, että yksi viestintäportaali tarjoaisi pääasiassa vaihtoehtoja vanhemmille asiakkaille ja toinen portaali taas pääpainolla nuoremmille asiakkaille. On hyvä huomioida myös se, että molempiin portaaleihin kannattaa laittaa myös sellaisia kohteita, jotka voisivat soveltua molempien käyttöön. Varsinaisesti segmentoinnin käyttöön otto kiinteistönvälitysalalla tulisi käsittämään lehti- ja internet mainonnan muokkaamisen. Lehdistä alkaisi vastaavuudessa löytyä enemmistönä vanhempaa väkeä kiinnostavia kohteita, kuten kerrostaloasuntoja sekä rivi- ja paritaloasuntoja. Internetissä taas olisivat saatavilla kaikki mahdolliset kohteet, mutta jatkuvat pop up mainokset esittelisivät enemmän omakotitaloja ja suurempia pari- ja rivitaloja. Myös hakutulokset internetissä ilman tarkempia kriteerejä tuottaisivat enemmän suurempien kuin pienempien asuntojen osumia.

2.3 Asiakkuusajattelu ja asiakassuhdemarkkinointi

Ilman asiakkaita yritys ei näy, kuulu tai menesty. Toisille yrityksille asiakassuhteet ovat huomattavasti tärkeämpiä kuin toisille. Joillekin yrityksille, kuten päivittäistavarakaupoille, riittävät pinnallisemmat asiakassuhteet. Riittää kun asiakas tulee myymälään ja ostaa tarvitsemansa tavarat. Koska ruokatavaraa sekä muita hyödykkeitä tarvitaan päivittäin, ei päivittäistavarakaupan tilanteessa tarvitse asiakassuhteen ylläpitämiseksi tehdä kovin paljoa. Riittää, että jotkin hyödykkeet ovat välillä tarjouskesä ja tuotteita on hyvin saatavilla. Toisille yrityksille yksittäiset asiakkuudet taas ovat huomattavasti tärkeämpiä. Esimerkiksi suurille valmistajille yksittäiset suuret tilaajat ovat tärkeitä ja niistä kannattaa huolehtia. Jos yksi asiakas usein ostaa kerralla yhtä paljon kuin sata asiakasta, on sanomattakin selvää, että sille asiakkaalle tulee antaa arvoa. Olipa yritys sitten pieni tai suuri, myi se palveluja tai tuotteita kelle tai mille tahansa taholle, ovat asiakkaat tärkeitä.

2.3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on perussuhde, jota ilman yritystoiminta loppuu. Jotta yritys saisi potentiaalisesta asiakkaasta itselleen asiakkaan, vaatii se paljon panostusta. On tarkkaan tiedettävä, kuka ja millainen tavoiteltu asiakas on ja miten häneen on mahdollista luoda vuorovaikutusyhteys. Markkinoiden segmentointi, koh-

demarkkinoiden valinta ja tarkka paikantaminen on tehtävä erityisen huolellisesti, jotta potentiaaliseen asiakkaaseen saataisi mahdollisuus kontaktin luomiseksi. (Isohookana 2007, 44.)

Vaikka yritys onnistuisi saavuttamaan viestinnällä tavoitellun asiakkaan, se ei vielä riitä. Asiakas pitäisi vielä saada kokeilemaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita, ja se ei ole aina helppoa. Jos asiakas on nykytilanteeseen tyytyväinen, tulee asiakkaalla olla jokin todellinen syy tai tarve edes kokeilla uutta tarjoajaa. Satunnainen asiakas saattaa mahdollisesti kokeilla yrityksen tuotteita tai palveluita tai edes tutustua niihin. Saadun kokemuksen perusteella asiakas joko jää asiakassuhdeportaikkoon tai hänet menetetään. Saatu kokemus riippuu täysin tuotteen ja palvelun laadusta ja sen markkinointiviestinnästä. Satunnainen asiakas ei ole erityisen tyytyväinen, muttei myöskään tyytymätön. Hyvällä viestinnällä tilannetta on mahdollista viedä kohti pysyvämpää asiakassuhdetta, huonolla viestinnällä taas kohti asiakassuhteen menettämistä. Mikäli satunnainen asiakas muuttuu enemmän tyytymättömään kuin tyytyväiseen suuntaan, tulisi tyytymättömyyden syyt selvittää mahdollisimman nopeasti, jotta asiakassuhdetta voitaisiin lähteä uudestaan kehittämään positiivisempaan suuntaan. (Isohookana 2007, 44.)

Kun asiakassuhde etenee varsinaiseen asiakkaaseen, on se mahdollista nostaa kanta-asiakkaan tasolle tai jopa uskollisen asiakkaan tasolle. Kanta-asiakas pitää yrityksen tarjoamista tuotteista ja ei edes harkitse kokeilevansa kilpailijoiden tarjontaa. Kanta-asiakkaiden saamiseksi asiakas on saatava tuntemaan itsensä erityiseksi. Jotta asiakas tuntisi itsensä erityiseksi, täytyy asiakasta palvella aina hyvin ja pitää hänet ajan tasalla kampanjoista ja tarjouksista. Parhaimmillaan asiakassuhde voi edetä uskolliseen asiakkuuteen, joka on yritykselle kaikkein arvokkain asiakassuhde. Uskollisimmat asiakkaat puhuvat yrityksen tuotteista ja palvelusta hyvää ja suosittelevat yritystä tuttavilleen. Asiakkaan tuttavat saavat ensivaikutelmaksi positiivisen ja hyvän kuvan yrityksestä ja heistä on mahdollista saada myös kanta- tai uskollisia asiakkaita. (Isohookana 2007,44.)

Asiakassuhde voi kääntyä myös negatiiviseen suuntaan, jolloin asiakas voi jättää yrityksen ja siirtyä entiseksi asiakkaaksi. Jopa yhdellä huonolla kokemuksella voi olla yrityksen jättävä vaikutus. Pahin mahdollinen tilanne on silloin, kun asiakassuhde

kehittyy pahan puhumisen vaiheeseen. Tällöin asiakas saattaa aiheuttaa tietoista harmia yritykselle puheidensa tai jopa tekojensa kautta. Suhteet negatiivisiin asiakaisiin tulisi hoitaa niin hyvin kuin mahdollista, jotta asiakassuhde voitaisiin mahdollisesti kehittää jälleen positiiviseksi tai edes neutraaliksi. (Isohookana 2007,44.)

2.3.2 Asiakkuusajattelu

Kun asiakkuutta rakennetaan, tavoitteena on niin sanottu win win suhde, jossa sekä asiakas että myyjä voittavat. Asiakas saa haluamansa hyvän ja laadukkaan tuotteen ja myyjä vastaavasti saa tuotteensa myydyksi ja tekee voittoa. Asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkuuden ehdoilla ja pyritään rakentamaan pitkäaikaisia asiakkuuksia, kuten kanta-asiakkaita ja uskollisia asiakkaita (Isohookana 2007, 45). Koko asiakkuuslähtöisyys perustuu kolmeen avaintekijään: arvontuotantoon, saavutettavuuteen ja vuorovaikutteisuuteen (Storbacka K, Blomqvist R, Dahl J & Haeger T. 2003, 23-26). Yksi asiakkuusajattelun keskeisistä periaatteista on syvällinen asiakastuntemus ja Isohookanan mukaan Kaj Storbacka ja Jarmo R. Lehtinen (2002, 17-20) korostavat asiakkuuslähtöisyyden kehittämistä nimenomaan syviä asiakkuuksia kohti. (Isohookana 2007, 45.)

Markkinoijan on tunnettava hyvin juuri se prosessi, jolla sen asiakas tuottaa lisäarvoa omille asiakkailleen, koska asiakkuuden arvo tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Asiakkuuslähtöisesti toimiva yritys on asiakkaan saavutettavissa ja tekee asiakkaalle helpoksi lähestyä yritystä sekä fyysisellä että tiedon ja tunteenkin tasolla. Jotta asiakkuus onnistuisi hyvin, yksi keskeinen edellytys on aito vuorovaikutus eli viestintä. Tietoja vaihdetaan vuorovaikutuksessa ja tunteet syntyvät vuorovaikutusprosessissa. Asiakkuus ja sen arvo ovat suuresti riippuvaisia vuorovaikutussuhteesta ja sen laadusta asiakkuuden eri vaiheissa. Tavoitteena ei ole ainoastaan olla lähellä asiakasta, vaan elää asiakkaan kanssa, sillä jokainen kohtaaminen voi vaikuttaa asiakassuhteeseen joko vahvistavasti tai heikentävästi. (Isohookana 2007, 46.)

Asiakkuutta ja viestintää on mahdollista tarkastella kolmessa eri tasossa: asiakaskohtaamisissa, asiakkuuksissa ja asiakaskannoissa. Asiakkuudet koostuvat erilaisista

asiakaskohtaamisista ja asiakaskohtaamiset taas erilaisista toiminnoista ja saavutettavuutta käytetään kohtaamisen luomisen mahdollistamisessa. Liikkeen sijainnilla, audioloajoilla ja verkkosivujen toimivuudella ynnä muilla on vaikutusta siihen, syntyykö asiakaskohtaamisia ja millaisia ne ovat luonteeltaan. Kohtaamispaikoilla tieto ja tuotteet vaihtuvat, sekä palveluita tuotetaan ja kulutetaan. Asiakaskohtaaminen voi olla henkilökohtainen, kirjallinen tai digitaalinen. (Isohookana 2007,46.)

Kun asiakaskohtaamisia kehitetään ja tutkitaan, on tärkeää kiinnittää huomiota niihin tekijöihin, joilla asiakas arvioi kohtaamisen onnistumista. Usein asiakkaat arvostavat nopeaa, joustavaa ja henkilökohtaista palvelua. Jos yrityksen verkkosivut ovat toimimattomat tai takkuilevat ja asiakastuki on hidasta sekä välinpitämätöntä, voivat ne saada asiakkaan turhautuneeksi. Asiakas saattaa siten vaihtaa palveluntarjoajaa tai kokeilla kilpailevia palveluntarjoajia, jotka ovat asiakaslähtöisempiä ja paremmin järjestäytyneempiä. Yritysmarkkinoinnissa asiakkaan ja toimittajan väliset kohtaamiset ovat ratkaisevin tekijä asiakkuuden muodostumisen kannalta. Esimerkiksi asian-tuntijapalveluiden tai monimutkaisten järjestelmien asiakkuuksien osapuolina on vahvoja alan ammattilaisia. Molempien osapuolten henkilökohtainen osaaminen ja viestintätaidot vaikuttavat ratkaisevasti asiakkuuden laatuun ja pysyvyyteen. (Isohookana 2007, 46.)

Asiakkuustasolla viestintään liittyy kolme tärkeää kysymystä (Storbacka & Blomqvist ym. 2003, 33-34); Asiakkaalta tulee selvittää sellainen viestinnän sisältö, jota hän arvostaa. Näin varmistetaan, että oikea asiakas saa oikeaa tietoa oikealla hetkellä. Toisena kysymyksenä on se, että asiakkuuteen liittyvän viestinnän tulisi olla yhtenäistä. Mitä enemmän viestintäkanavia käytetään sitä tärkeämpää olisi kiinnittää huomiota viestin yhdenmukaisuuteen. Mainonnan, tiedottamisen ja asiakaspalvelun tulisi olla yhdenmukaista sekä edellä mainittujen viestien tulisi tukea toisiaan. Kolmantena kysymyksenä on se, että asiakkuuksien kehittäminen vaatii samanaikaisesti myös seurantajärjestelmien kehittämistä. Tarkoitus on luoda asiakkaalle mahdollisuus antaa yritykselle palautetta joko spontaanisti tai empiiriseen tutkimukseen osallistumisen kautta. (Isohookana 2007, 46-47.)

Asiakaskantatasolla yritys luo edellytyksiä asiakaskohtaamisten ja itse asiakkuuksien onnistumiselle. Tämä tekee asiakastietojen käsittelystä yrityksen tärkeimmän tehtä-

vän. Yrityksen olisi hyvä kerätä kaikki asiakkuuksien aikana kertynyt tieto yhteen tietokantaan, sillä ajan tasalla oleva asiakastietokanta on edellytys onnistuneelle vuorovaikutukselle. Vanhentuneet tai väärät ostohistoriatiedot, väärät nimi- tai osoitetiedot saavat helposti aikaan ärtymystä ja ne voivat myös vaikuttaa yrityksen uskottavuuteen. Asiakastietokannassa tietojen on hyvä olla saatavilla myös asiakasryhmittäin, sillä siten on mahdollista seurata ryhmätasolla suur- ja pienasiakkaiden tyytyväisyyttä niin tuotteisiin, palveluihin kuin palveluunkin nähden tai sitten tyytyväisyyttä yrityksen koko viestintään. (Isohookana 2007, 47.)

2.3.3 Asiakassuhdemarkkinointi kiinteistönvälitysyrityksessä

Kiinteistönvälitysalalla asiakkuudet ovat poikkeavanlaisia normaaleista asiakkuuksista. Kiinteistönvälitysalalla asiakkaille ei lähetetä viikoittain tarjouslehtisiä, joissa mainostettaisi esimerkiksi kaikki kerrostaloasunnot -25 %, voimassa vain tämän viikon, vaan asiakkaille ei lähetetä suoraan kotiin mitään mainoksia. Postiluukusta voi silloin tällöin kilahtaa suorajakolappunen, jossa ilmoitetaan, että asuntosi läheisyydestä on juuri myyty asunto, ja siten mainostetaan välitysliikkeen palveluita. Vaikka kiinteistönvälitysalalla asiakkuussuhteet ovat muista myyntialoista poikkeavia, annetaan asiakkaalle silti arvoa. Kiinteistönvälitysalalla ei keskitytä tekemään asiakkaasta kanta-asiakasta, mutta pyritään jättämään asiakkaalle hyvä maku suuhun sekä yrityksen toiminnasta että palvelusta. Kun asiakkaalle jää yrityksestä ja yrityksen toiminnasta positiivinen mielikuva, on todennäköistä, että asiakas harkitsee yrityksen palveluiden käyttöä uudelleen. Muuttuvat elämäntilanteet saattavat aika-ajoin aiheuttaa asunnonvaihtotarvetta. Kiinteistönvälitysalalla asiakkaat eivät palaa viikoittain tai edes kuukausittain asioimaan yritykseen, vaan seuraavaan asiointikertaan saattaa kuluu aikaa useita vuosia. Tällä aikavälillä hyvin palveltu asiakas mitä suurimmalla todennäköisyydellä puhuu yrityksestä hyvää ja suosittelee sen palveluita myös tuttavilleen. Näin myös asiakkaan tuttavista on mahdollista saada uusia asunnon myyjiä tai ostajia. Siten kiinteistönvälitysyritys vahvistaa toimintansa kulmakiviä, eli asiakaspiiriä ja yrityksen näkyvyyttä. (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Alennukset ja kaupanpäälliset ovat jo pitkään olleet suosittu ja tehokas keino asiakkuuden arvon luomisessa. Koska kiinteistönvälitysalalla alennuksia sovitetaan käy-

täntöön harvoin, on pieni muistaminen kaupanteon yhteydessä parempi ja yleisempi tapa luoda asiakkaalle arvon tunnetta. Kaupanteon yhteydessä muistamisella tarkoitetaan pieniä esineitä annettavaksi kaupan solmimisen jälkeen. Annetuilla esineillä halutaan sekä kiittää asiakasta, että luoda asiakkaalle positiivista mielikuvaa siitä, että hänen asiakkuuttaan yrityksessä arvostetaan. Kun asiakasta koko hänen asiakkuutensa aikana palvellaan hyvin, kaupan solmimistilaisuus hoidetaan hyvin ja asiakasta vielä muistetaan pienellä lahjalla, voidaan jo olla lähes varmoja, että kyseinen asiakas tulee kehuaan ja suosittelemaan yritystä myös muille. (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Jokaisella kiinteistömaailma myymälällä on erilaisia tapoja muistaa asiakastaan. Kiinteistömaailma- ketju tekee yhteistyötä esimerkiksi Koti ja keittiö lehden kanssa. Kiinteistömaailmojen myymälöille toimitetaan koti ja keittiö lehtiä, jotka ovat kansi- tettuina kiinteistömaailman väreillä. Lehdet ovat tarkoitettuja annettaviksi asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille. Edellä mainittujen lehtien lisäksi kullakin Kiinteistömaailman myymälällä on valittuna erilaisia esineitä asiakkaille. Kaup- päälliset yleensä käsittävät pieniä arkipäivän apuvälineitä tai joitain liikelahjatavaroita. Kaupapäällisiä annetaan joko onnistuneesta asunnon myynnistä toimeksiantajalle, tai sitten uuden asunnon ostajalle. Kaupapäällisiä yleensä annetaan myös kaup- paan tai uuteen myynti toimeksiantoon johtavista vinkeistä. (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

2.4 Asiakkuuden elinikä

Samoin kuin tuotteella, on asiakkuudellakin oma elinikänsä tai ns. elinkaarensa. Asiakkuus alkaa asiakkaan tekemästä ostotapahtumasta ja asiakkuuden elinikä käsittää koko asiakkuuden pituuden sekä sen arvon molemmille osapuolille. Asiakkuuden elinikä voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen; hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Hankinta tapahtuu silloin, kun asiakas ostaa yritykseltä joko tuotteen tai palvelun. Asiakkuuden haltuunotto tulee hyvin hoidetusta ostotapahtumasta, jolloin asiakas kokee ostotapahtuman mieleiseksi ja haluaa jatkossakin käyttää yrityksen tarjoamia palveluita/tuotteita. Kehittämistä tapahtuu uusimalla mielekkäitä ostotapahtumia asiakkaalle ja säilyttäminen toteutuu esimerkiksi kanta-asiakkuudella tai

muulla vastaavalla tavalla, jolla asiakasta muistetaan. Asiakassuhteessa oleellisinta on arvon tuottaminen molemmille osapuolille siten, että asiakas tuntee saavansa arvoa yrityksen asiakkaana olemisesta ja vastaavasti yritys hyötyy asiakkaasta. Kun asiakas tuntee olonsa yritykselle tärkeäksi ja arvokkaaksi sekä asiakkaana olemisen miellyttäväksi, ovat mahdollisuudet pitkäaikaiselle asiakassuhteelle hyvät. (Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002, 138-139.)

Asiakassuhteessa vuorovaikutus on yksi tärkeä kulmakivi. Vuorovaikutus muuttuu asiakkuuden eliniän eri vaiheissa syvällisemmäksi sitä mukaa, kun asiakkuuskin kehittyy. Valitettavan usein yritykset panostavat uusasiakassuhteiden hankintaan vaikka niiden pysyvyydelle ei ole varsinaista taetta. Uusasiakassuhteiden hankkiminen on usein myös kalliimpaa kuin vanhojen suhteiden ylläpito. Yrityksen tulisi ennemminkin varmistaa nykyisten asiakassuhteidensa pysyvyys ja jatkuva kehittyvyys, ennen kuin se pyrkii hankkimaan uusia asiakassuhteita. (Korkeamäki ym. 2002, 139-140.)

Uusi asiakas ei pysy yrityksen asiakkaana itsekseen, ellei asiakassuhdetta kehitetä. Asiakkaalle on pyrittävä luomaan lisää arvokkuuden ja tärkeyden tunnetta, joka puolestaan voi johtaa asiakkaan kohdalla suurempiin ostoihin tai useampiin ostokertoihin. Asiakkuutta kehitettäessä tavoitteena on asiakassuhteen syventäminen, jolla pyritään tuntemaan asiakkaan tarpeet paremmin parhaan palvelun takaamiseksi. Hyvällä palvelulla pyritään sitomaan asiakas yritykseen ja se asettaa vaatimuksia kiinnittää erityistä huomiota juuri vuorovaikutustilanteisiin eli kohtaamisiin asiakkaan kanssa. Asiakaskohtaamisen onnistumisella tai epäonnistumisella on vaikutusta asiakkuuden pysyvyyteen ja asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakassuhteen luonteesta on riippuvaista se, että antaako asiakas anteeksi muutaman epäonnistuneen kohtaamisen vai lakkaa-ko asiakassuhde olemasta jo ensimmäisen epäonnistumisen kohdalla. Toisissa tapauksissa asiakas pystyy hyväksymään epäonnistumisia kohtaamisissa ja joissakin tilanteissa yritys voi epäonnistua vain kerran. (Korkeamäki ym. 2002, 140-141.)

3 KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYKSEN VIESTINTÄ JA HYVÄ VÄLITYSTAPA

Kiinteistönvälitysyrietykset viestivät näyteikkunoilla, mainoksilla, esitteillä, suorajoilla ja hyvällä palvelulla. Laissa on esitetty minimivaatimukset sille, millainen kohteesta jaettavan esitteen tulee olla, mitä asioita on huomioitava välitettäessä asuntoja ja vuokrahuoneistoja sekä millaista välitysvälikkeen toiminta ja välityksen harjoittaminen saa olla. Pelkkä lakiteksti antaa kiinteistönvälityksestä hyvin suppean kuvan. Kiinteistönvälitys on persoonallinen ala, jossa jokaisella ihmisellä on yhtäläiset mahdollisuudet pärjätä. Jokaisella välitysvälikkeellä on omat tapansa palvella asiakkaitaan sekä hoitaa markkinointiviestintänsä.

Se, kuinka hyvin välitysvälikke edellä mainituista asioista suoriutuu, riippuu kokonaan välitysvälikkeessä työskentelevistä henkilöistä. Jotta kuva kiinteistönvälityksestä ei jäisi haastavaksi, voivat tässä seuraavassa osiossa esille tuodut asiat antaa paremman kokonaiskuvan siitä, millaista kiinteistönvälitysala oikeasti on. Kiinteistönvälitys on paljon muutakin kuin ihmisiä hienoissa puuvissa ja autoissa. Joskus se on jopa kiirettä kiireen keskellä.

3.1 Hyvä välitystapa

Kiinteistönvälitystoiminnasta säädellään erilaisissa laeissa. Keskeisimmät lakipykälät ovat laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (15.12.2000/1074), joka säätelee välitystoimintaa sekä välitysvälikkeen ja asiakkaan välille solmittavaa toimeksiantoa ja laki kiinteistönvälitysvälikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysvälikkeistä (15.12.2000/1075), joka säätelee välitysvälikkeiden toimintaa ja välityksen harjoittamista. Välitysvälikkeiden edellytetään harjoittavan toimintaa hyvän välitystavan mukaisesti, mistä ohjeistuksen julkaisee Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. Viimeisin ohje on julkaistu 5.6.2012. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n www-sivut, 2013).

Kuluttajansuojalaki säätelee kuluttajille suunnattua markkinointia ja välitysvälikkeen markkinoinnissa kuluttajalle on annettava oikeat ja riittävät tiedot välityspalvelusta ja

sen hinnoista. Välitysliikkeiden valvonnasta vastaavat kuluttaja-asiamies ja aluehallintovirastot. Välitysliikkeen tulee kertoa markkinoinnissaan myös liikkeensä rekisteriin merkitty nimi sekä internet-sivuilla on löydyttävä yritys- ja yhteisötunnus. Välitysliikkeille on annettu lakiin perustuen ohjeistusta esimerkiksi ”Ostajat valmiina”- markkinointiin, itse myyjille suunnattuun markkinointiin sekä koti- ja etämyyntiin. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 7.)

Myös kuluttajansuojalain mukaisesti säädetty hintamerkintäasetus koskee välitysliikkeiden tarjoamia palveluita. Jos kuluttajasta tuntuu siltä, että liike markkinoi jotain palvelua, on sen hinta silloin ilmoitettava. Kohdehinnoittelussa välityspalveluiden hintaa ei kuitenkaan tarvitse ilmoittaa eikä myöskään silloin, kun kyseessä on pelkkää imagon markkinointia, jossa ei markkinoida jotain tiettyä palvelua. Kun hinta ilmoitetaan, sen tulee olla lopullinen ja arvonlisäveron sisältävä. Hintailmoituksessa tulee olla myös tieto siitä, mistä hinta muodostuu. Esimerkiksi Kiinteistömaailman käyttämässä VARMA-palkkiossa hinta muodostuu seuraavasti; 1200 € + 4,3 prosenttia velattomasta kauppahinnasta. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 10.)

Itse myyjällä tarkoitetaan myyjää, joka hoitaa oman asuntonsa myynnin itse. Itse myyjä ilmoittaa myytävästä asunnostaan esimerkiksi lehtien palstoilla tai kohteiden myyntiin tarkoitetuilla Internet-sivuilla, kuten Etuovi.com tai Jokakoti.fi. Jos välitysliike pistää markkinointiinsa ilmoituksen, jossa kerrotaan, että välitysliikkeellä on valmiina ostajat jollekin asunnolle, tulee välitysliikkeellä tällöin olla kirjallinen ostotoimeksianto asiakkaalta. Ostotoimeksiannon yhteydessä ostaja maksaa välitysliikkeen palveluista. Kun kauppa tehdään ostotoimeksiannon pohjalta, ei välitysliike saa vaatia myyjää tekemään myyntitoimeksiantoa. Jos välitysliike tarjoaa palveluitaan itse myyvälle henkilölle, tulee välitysliikkeen selvästi kertoa tarjoavansa nimenomaan vain välityspalvelua ja kerrottava perustiedot palvelusta. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 7-8.)

Kotimyyntiä on kaikki se myynti, joka tapahtuu elinkeinonharjoittajan toimipaikan ulkopuolella, lukuun ottamatta sellaista tapausta, jossa asiakas itse kutsuu myyjän joko kotiinsa tai muuhun paikkaan toimeksiantosopimuksen laatimista varten. Jos kyseeseen tulee kotimyyntitapaus, täytyy myyjän luovuttaa asiakkaalle kotimyntiasiakirja ja asiakkaalla on sen jälkeen 14 päivää aikaa perua sopimus. Kotimyyntiä

katsotaan olevan myös sellaisen tapauksen, jossa välittäjä kutsutaan kotikäynnille vain arviokirjan laatimistarkoituksessa, mutta välittäjä myykin samalla kertaa välityspalveluitaan, joista sovitaan asiakkaan kanssa. Etämyyntiä ovat sellaiset tapaukset, joissa palveluiden tarjoaminen tapahtuu etäviestimen välityksellä esimerkiksi sähköpostilla tai puhelimitse. Etämyyntisopimus laaditaan myös etänä siten, etteivät osapuolet ole läsnä yhtä aikaa. Myös etämyynnin yhteydessä asiakkaalla on 14 vuorokautta aikaa perua sopimus. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 8.)

Uudiskohteiden ja asunto-osakeyhtiön asuntojen osakekauppaa harjoitettaessa välittäjän on huolehdittava seuraavista asioista ennen kaupantekoa; isännöitsijäntodistuksesta, joka saa olla enimmillään 3 kuukautta vanha, ja sen tietojen paikkansapitävyydestä, kuten omistajien tiedoista, mahdollisista rästiin jääneistä vastikkeista, yhtiökouksen tekemistä päätöksistä, tiedossa olevista tulevista korjaustarpeista, lainaosuuden suuruudesta, osakekirjan sijainnista, osakekirjan siirtämisestä ostajalle sekä varainsiirtoveron maksamisesta (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 47). Jos kyseessä on ostajalle ensimmäinen omistusasunto, eikä selvityksenkään perusteella voida osoittaa, että ostaja olisi aikaisemmin omistanut vähintään 50:ä prosenttia jostakin asunnosta ja ostaja on vähintään 18-vuotias, mutta kuitenkin alle 40-vuotias, ei varainsiirtoveroa tarvitse ensiasunnon kaupan yhteydessä maksaa (Ensisäunnon varainsiirtovapaus, julkaisu 70.07 1.8.2007).

Kun käydään kauppaa kiinteistöstä, välittäjän vastuulla ovat silloin seuraavat seikat; lainhuutodistuksen, rasiustodistuksen, sekä kiinteistörekisteriotteen tietojen ajan-tasaisuus, panttikirjojen sijainti, julkisen kaupanvahvistajan järjestäminen varsinaiseen kaupantekotilanteeseen. Useimmissa kiinteistönvälitysyrityksissä jollakulla kiinteistönvälitysluokassa työskentelevällä henkilöllä on julkisen kaupanvahvistajan pätevyys. Lisäksi välittäjän vastuulla on selvittää erilaisten käyttömaksujen suuruudet toimeksiantajalta, kuten vesimaksu, jätemaksu ja vuosittainen energiankulutus (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 47). Edellä mainittujen tietojen lisäksi on hyvä selvittää toimeksiantajalta myös tiedossa olevat kiinteistöön tehdyt muutokset ja korjaukset, esimerkiksi katon uusiminen, ulkoseinien saneeraus ja tiedot tapahtuneista vaurioista, esimerkiksi kosteusvauriosta. Mitä paremmat tiedot ostaja kohteesta saa sitä varmemmin syntyy kauppa ja välttyään reklamointitilanteilta ja oikeuskiistoilta. (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2013).

Välittäjän on huolehdittava erinäisistä asioista sekä osakkeen että kiinteistön kauppaa tehtäessä, mutta myös seuraavista asioista ennen varsinaisen kaupan solmimista. Välittäjän on otettava huomioon mahdollisen kuntotarkastuksen teettäminen ja kaupan tekoon tarvittavien asiakirjojen, kuten kauppakirjan ja muiden luovutettavien asiakirjojen kerääminen sekä huolehtia kohteen avaimista ja turvallisuudesta. Jos kuntotarkastus päätetään kohteelle tehdä, tulee kuntotarkastusraportti luovuttaa ostajalle värikuvien kera 2-3 päivää ennen kaupan solmimista. Näin ostajalle sekä välittäjälle taataan mahdollisuus tutustua kuntotarkastusraporttiin riittävän hyvin. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 46.)

Kun puhutaan ilmoittelusta, tarkoitetaan sillä esimerkiksi lehdissä ilmoittelua esimerkiksi Kotiavain ja Pirkkalainen lehdissä, internet-ilmoittelua esimerkiksi Jokakoti.fi tai Etuovi.com sivustoilla, suoramarkkinointijakelua sekä välitysliikkeen myyntiikkunassa ilmoittelua. Ilmoituksen yhteydessä olevat kuvat on oltava myynnissä olevasta kohteesta tai jos ne ovat esimerkiksi vastaavanlaisesta asunnosta, on se selkeästi ilmoitettava. Myyntikohteista ilmoitettaessa on annettava ne vähimmäistiedot myynnissä olevasta kohteesta, jotka asuntomarkkinointi asetuksessa on määritelty. Välittäjän on lisäksi varmistettava, että toimeksiantaja on tarkistanut kohteesta antamansa tiedot. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 34.)

Asuntomarkkinointiasetuksessa myytävän kohteen ilmoituksessa annettavista vähimmäistiedoista on määritelty seuraavasti:

”Ilmoitettaessa myytävästä asunnosta lehti-ilmoituksessa, kuluttajille jaettavassa tai kuluttajien saatavilla olevassa mainoksessa taikka muulla vastaavalla tavalla on ilmoituksesta käytävä ilmi ainakin:

- 1) asunnon tyyppi, kuten pientalo-, kerrostalo- tai vapaa-ajan asunto taikka rakentamaton maa-alue;
- 2) asunnon sijaintikunta sekä kylä, kaupunginosa tai muu asunnon sijaintia vastaavalla tavalla tarkemmin ilmaiseva tieto;
- 3) asumiskäyttöön myytävästä rakennuksesta ja huoneistosta asuintilojen pinta-ala ja huoneluku sekä rakentamattomasta maa-alueesta ja vapaa-ajan asunnosta maa-alueen pinta-ala;
- 4) suunnitteilla tai rakenteilla olevan asunnon arvioitu valmistumisaika;

5) markkinoinnista vastaavan elinkeinonharjoittajan nimi ja yhteystiedot.

Sen lisäksi, mitä 1 momentissa säädetään, on ilmoitettava:

- 1) osaomistusasunnosta ensi vaiheessa myytävän osuuden suuruus ja hinta, onko loppuosuus mahdollista myöhemmin ostaa sekä asunnon käyttöoikeudesta perittävät maksut;
- 2) asumisoikeusasunnosta asumisoikeusmaksu ja käyttövastike;
- 3) muusta myytävästä asunnosta myyntihinta sekä velaton hinta, jos se poikkeaa myyntihinnasta.” (Asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 130/2001, 2 §)

Kohteiden markkinoiminen ”myyty” tai ”varattu” merkinnällä on hyvän välitystavan vastaista. Niitä asuntoja, joista on saatu käsirahallinen ostotarjous, ei saa myöskään markkinoida. Välitysliike voi kuitenkin markkinoinnissaan mainontatarkoituksessa mainita jo myymiään kohteita. Jos välitysliike ilmoittelee jo myytyjä kohteita, tulee ilmoituksesta käydä selvästi ilmi kohteen myyntiajankohta ja niistä on oltava kirjalliset hyväksynyt sekä myyjältä että ostajalta. (Ohje hyvästä välitystavasta 2012, 8-10.)

4 KYSELY KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEIDEN YRITTÄJILLE TAMPEREEN ALUEELLA

Kiinteistönvälitysyrietykset markkinoivat yritystä ja sen palveluita useimmiten kukin oman paikkakuntansa paikallislehdessä, esim. Pirkkalainen, alan lehdissä, Jokakoti lehti ja Kotiavain, sekä internetissä, Jokakoti.fi ja Etuovi.com sivustoilla, sekä muissa erilaisissa kanavissa. Jotta sain tarkemman kartoituksen Kiinteistönvälitysyrietysten käyttämistä markkinointiviestintäkeinoista, kysyin asiaa kyselyn muodossa suoraan yrittäjiltä itseltään.

Kysely oli lyhyt ja yksinkertainen ja se koostui kolmesta kysymyksestä. Kysely lähetettiin sähköpostilla vastattavaksi syyskuun ensimmäisellä viikolla 2013. Kysely lä-

hetettiin kaikille Tampereen alueella toimiville Kiinteistömaailman yrittäjille, joita on kaiken kaikkiaan 8 kappaletta. Vastauksia saatiin 3 kappaletta. Kysely sekä kyselyn viesti löytyvät liitteinä opinnäytetyön lopusta liitteinä 1 ja 2.

4.1.1 Yrityksen käyttämät markkinointiviestintäkanavat

Ensimmäisenä kysyttiin yrityksen käyttämiä markkinointiviestintäkanavia, kuten paikallislehtiä ja internetiä, sekä muita mahdollisia kanavia.

Vastaajat käyttävät hyödykseen erilaisia viestintäkanavia, kuten paikallislehtiä, internet-portaaleja, suorajakoja, Kiinteistömaailman omia www-sivuja sekä jonkin verran kerrostaloasuntojen naapureilta tulevaa infoa ja urheiluhalleissa olevaa mainontaa. Pääpiirteissään yritysten mainonta keskittyy internetiin, mutta pieni osa pysyy lehti-mainonnassa. Kiinteistömaailma-ketju myös tarjoaa valtakunnallista mainontaa muun mainonnan tueksi, kuten esimerkiksi tv- mainonnan.

Tämän kysymyksen vastaukset vastasivat paljon odotuksia. Nykyaikana internet on edullinen ja helppo mainostusportaali verrattuna lehtiin. Varsinkin kiinteistönvälitysälalla mainostettavaa on niin paljon, että kaikkea mainostamista ei olisikaan järkevää toteuttaa lehdissä. Yritykset toteuttavat mainontansa viisaasti ja tasapainoisesti internetin, lehtien ja muiden viestintäkanavien kautta. Mainostusta tapahtuu useamassa internetportaalissa, Kiinteistömaailman omilla sivuilla, erilaisissa lehdissä sekä lisäksi yrittäjien itse haluamissa paikoissa, kuten esimerkiksi takseissa, kahviloissa jne. Runsas viestintäkanavien käyttö antaa kuvan suunnitellusta ja mietitystä mainonnasta, joka pystyy tavoittamaan paljon asiakkaita.

4.1.2 Markkinointiviestintäkanavien hyödynnettävyys

Seuraavaksi kysyttiin, miten ensimmäisessä kysymyksessä nimettyjä markkinointiviestintäkanavia yrityksessä hyödynnetään eli millä tavoin yritys mainostaa palvelujaan sekä myyntikohteitaan lehdissä, internetissä ja muissa mahdollisissa kanavissa.

Vastaajat kertoivat mainostavansa lehdissä noin viikoittain, internetissä päivittäin ja suorajakoja sekä muita yritysten omia mainoskeinoja käytetään satunnaisesti. Lehtiin laitetaan erikokoisia mainoksia ja eri määriä mainoksia lähes viikoittain. Lehdissä pyritään mainostamaan uudiskohteita sekä muutamia valittuja kohteita. Internetin tarjontaa päivitetään päivittäin, niin tietojen kuin myyntitilanteidenkin kannalta. Viestintäkanavia käytetään myös kustannustehokkaasti, jolloin mainostuksen kulut pysyvät kohtuullisina.

Tämäkin kysymys oli osittain ennalta arvattavissa. Kustannustehokkuuden säilyttämiseksi lehdissä mainostusta pyritään pitämään vain viikoittaisena ja halvempaa internet mainontaa päivittäisenä. Suorajakoja tehdään erityisesti silloin, kun on aikaa ja joltakin alueelta on myyty muutamia asuntoja. Lehtimainonnan tiedetään olevan tehokasta, mutta kallista ja internet mainonnan tiedetään olevan tehokasta ja edullista vastaajien keskuudessa. Yritykset tietävät myös sen, että kiinteistönvälitysalalla ei kumpikaan mainostustapa toimisi yksinään, vaan se tarvitsee toista tuekseen. Mainostussuhde on kuitenkin osattu pitää kustannus- ja markkinatehokkaana.

4.1.3 Markkinoinnin merkitys kiinteistönvälitysy yrityksissä

Viimeinen kysymys oli vapaa sana siitä, mitä mieltä vastaajat ovat markkinoinnin merkityksestä kiinteistönvälitysalalla eli kuinka tärkeätä onnistunut ja hyvin suunniteltu markkinointi on kiinteistönvälityksen kannalta.

Vastaajien mielestä markkinointi ja sen hyvä suunnittelu ovat erittäin keskeisessä asemassa kiinteistönvälitysalalla. Myyntikohteiden markkinointi ei ole vastaajien mielestä erityisen tärkeää, vaan brändin markkinoiminen sen sijaan on. Suurin painoarvo on markkinoida palveluita ja itse yritystä kuin sitä, mitä sillä on tarjota. Myyntikohteet pidetään esillä näkyvästi ja helposti asiakkaiden saatavilla niin internetissä kuin lehdissäkin. Kun kyseessä on kiinteistönvälitysalan yritys ja brändiä markkinoidaan tehokkaasti, ei asiakkaille jää epäselväksi, mitä yrityksellä on heille tarjota.

Vastaajat ottivat kantaa myös internet- ja lehtimainonnan suhteeseen. Internet mainontaa pidetään huomattavasti lehtimainontaa tärkeämpänä. Lehtimainontaa mielle-

tään enemmän tueksi internet-mainonnalle, sillä valtaosa myyntikohteiden yhteydenotto pyynnöistä tulee internetissä olevien ilmoitusten kautta. Lehtimainonta myös tähtää enemmän myyntikohteiden hankintaan innostamalla lukijoita.

Tämän kysymyksen vastaukset ja mielipiteet vastasivat myös ennako-odotuksia. Kiinteistövälitysalalla juuri brändin markkinointi on tärkein osa toimintaa. Jo pelkästä Kiinteistömaailma-nimestä monet ymmärtävät, mitä palvelua yritykseltä saa, mutta eivät sitä, minkälaista palvelu on. Siksi on huomattavan tärkeää keskittää resursseja juuri palveluun ja yrityksen markkinointiin myyntikohteiden markkinoimisen sijasta.

5 CASE: PIRKKALAN KIINTEISTÖMAAILMA SILTRA OY

Seuraava osio keskittyy toimeksiantajayrityksen käyttämiin viestintäkanaviin ja niiden kehitysnäkymiin sekä työn varsinaiseen tarkoitukseen; uusiin viestintäkanaviin Siltra Oy:n käytettäväksi. Ensimmäisenä osiossa 4.1 keskitytään yrityksen nykyisiin viestintäkanaviin, toisessa osiossa 4.2 keskitytään yrityksen nykyisten viestintäkanavien kehitysnäkymiin ja viimeisessä osiossa 4.3 ehdotuksiin uusista viestintäkanavista.

5.1 Yrityksen käyttämät markkinointiviestintäkanavat

Siltra Oy käyttää erilaisia viestintäkanavia tehokkaasti ja pyrkii näkymään laajalle alueelle, joka käsittää Pirkkalan ja Tampereen alueineen. Tässä kappaleessa kuvailaan Siltra Oy:n käyttämiä viestintäkanavia sekä toimintatapoja, miten Siltra Oy niitä kanavia hyödyntää. Kuvattavina kanavina ovat lehdistä Pirkkalainen lehti ja Jokakoti lehti sekä internet sivustoista Jokakoti.fi sivusto, Etuovi.com sivusto sekä Pirkkalan kiinteistömaailman ovat verkkosivut. Kappaleen lopussa esitellään vielä lyhyesti yrityksen tekemää suorajakoa ja sponsorointia.

5.1.1 Pirkkalainen-lehti

Pirkkalainen on Pirkkalan oma ilmaisjakelulehti, joka ilmestyy kerran viikossa. Pirkkalainen jaetaan Pirkkalan kotien lisäksi myös muutamiin yrityksiin, kuten esimerkiksi Siltra Oy, sekä Härmälän, Rantaperkiön ja Vihilahden alueiden koteihin. Lehteä painetaan n. 14 000 kappaletta viikoittain ja Pirkkalainen-lehden toimitus työllistää yhteensä viisi henkilöä. Pirkkalassa on jaettu ensimmäisiä lehtiä jo Suomen itsenäisyyden alkutaipaleilla vuonna 1919, mutta ensimmäinen Pirkkalainen niminen lehti ilmestyi tammikuussa vuonna 1961. Tuohon aikaan lehden sivumäärä oli varsin vaatimaton ja uutisointi keskittyi pääosin vain kunnan ja seurakunnan tiedotuksiin sekä pankkien jättämiin mainoksiin. Nykyisillään Pirkkalainen-lehti on täynnä kertomuksia ja uutisia Pirkkalan arjesta ja täynnä erilaisia ja erikokoisia mainoksia, jopa pienimmiltäkin yrityksiltä. (Pirkkala-seuran www-sivut 2013).

Siltra Oy mainostaa yritystä ja palveluitaan Pirkkalainen-lehdessä muutaman viikon välein. Ilmoitusten koot ja sijainnit vaihtelevat muutaman rivin kokoisesta ilmoituksesta aina puolen sivun kokoiseen ilmoitukseen asti. Useimmiten ilmoitus on muutamien rivien kokoinen värikuva joko toisella tai neljännellä sivulla, mutta kerran kuukaudessa ilmoitus on puolen sivun kokoinen ja se sijaitsee takasivulla. (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2013).

5.1.2 Jokakoti-lehti

Jokakoti-lehti on pääosin välitysliikkeille suunnattu lehti, johon eri välitysliikkeet kokoavat kohdeilmoituksiaan. Jokakoti-lehdestä löytyy niin Kiinteistömaailman, Opkk:n, Habitan, Huoneistokeskuksen ja muutaman muun pienemmän välitysliikkeenkin kohteita. Suurimmat mainostajat Jokakoti-lehdessä ovat Opkk ja Kiinteistömaailma ja kolmanneksi suurin on Huoneistokeskus. Lehti on laajuudeltaan yleensä noin 30-sivuinen ja värillinen ja se kuuluu ilmaisjaettavaan lehtiin. (Jokakoti-lehti Pirkanmaa 20.9.2013).

Esimerkiksi Tampereen alueella Kiinteistömaailmat sopivat keskenään, kuinka monta kohdetta kukin nostaa lehteen viikoittain. Yhdellä viikolla toinen nostaa enemmän

kohteita lehteen, toinen vähemmän ja seuraavalla viikolla päinvastoin. Jokakoti-lehti menee painoon yleensä torstai iltapäivään mennessä, joten lehteen haluttavien ilmoitusten pitää olla toimituksen tiedossa yleensä viimeistään keskiviikko iltapäivään mennessä, joskin poikkeus- tai muutostilanteissa aikaa on torstai aamupäivään asti. (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2013).

Siltra Oy nostaa Jokakoti-lehteen yleensä noin kymmenisen kohdetta viikoittain. Nostetut kohteet ovat yleensä uudiskohteita tai muuten vain sellaisia, joita halutaan markkinoida enemmän (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2013). Jokakoti-lehdessä Kiinteistömaailmoilla ei ole omia eriteltyjä ilmoituspalstoja, vaan kohdeilmoitukset löytyvät lehden alkupäästä ensimmäisiltä kymmeneltä sivulta sekalaisessa järjestyksessä. (Jokakoti-lehti Pirkanmaa 20.9.2013).

5.1.3 Jokakoti.fi-sivusto

Jokakoti.fi on asuntojen myynti- ja vuokrailmoituksia julkaiseva internet-sivusto. Asunnon myyjä tai vuokraaja voi jättää ilmoituksen joko suoraan palveluun sivuston kautta tai kiinteistön- tai vuokranvälittäjän järjestelmän kautta. Jokakoti.fi tarjoaa monipuolisia hakutoimintoja ja apuvälineitä asunnon etsijöille mm. hakuvahdin ja suosikkitoiminnon. (Jokakoti.fi www- sivut 2013).

Haettaessa Jokakoti.fi tietokannasta Löydä Välittäjäsi -osiosta joko sanoilla ”Kiinteistömaailma Pirkkala” tai osoitteella Koulutie 1, tulee hakutulokseksi Pirkkalan Kiinteistömaailman oma -osio. Osioista on mahdollista katsoa erikseen vuokralla tai myynnissä olevat asunnot, tontit, liiketilat sekä muut vastaavat. 1.10.2013 tehdyssä haussa saatiin hakutulokseksi 39 kohdetta, kun haettiin kohdasta myytävät asunnot. Siltra Oy hyödyntää Jokakoti.fi-sivustoa pitämällä kaikkia myyntikohteitaan sivuston hakukoneissa. Kohteet laitetaan sivustolle näkyviin Kiinteistömaailma-ketjun omien järjestelmien kautta. Jokakoti.fi sivustolta on mahdollista löytää kaikki samat kohteet kuin yrityksen kotisivuiltakin. Kohteista on sivustolla tarjolla paljon tietoa, kuvia sekä yhteystiedot sitä myyvälle välittäjälle. (Jokakoti.fi www- sivut 2013).

5.1.4 Etuovi.com-sivusto

Etuovi.com on Suomen suurin ja suosituin asunto- ja kiinteistökaupan verkkopalvelu, jonka sivuilla on tarjolla Suomen suurin kohdevalikoima. Kohteita on tarjolla rakennuttajilta, kiinteistönvälittäjiltä niin kuin yksittäisiltäkin myyjiltä. Etuovi.com sivustolta löytyy asuntoja, loma-asuntoja, uudiskohteita, tontteja sekä maa- ja metsätiloja. Etuovi.com toimii yhteistyössä asunto- ja kiinteistökaupan ammattilaisten kanssa. Etuovi.com sivuston edeltäjä Dime.net avattiin Aamulehden ja Kauppalehden yhteistyönä lokakuussa 1996. Palvelu muuttui Etuovi.com nimeen vuonna 2001 ja on toiminut samaisella nimellä siitä lähtien. (Etuovi.com www-sivut 2013).

Haettaessa Etuovi.com etusivun yritykset -kohdasta täytyy selata listaa alaspäin ja valita alueeksi Pirkanmaa. Tästä aukeaa lista, josta näkee kaikki Pirkanmaan alueella toimivat kiinteistönvälitysyrietykset. Listaa selattaessa alaspäin löytyy Pirkkala ja sen alta Siltra Oy LKV. Sitä napsauttaessa aukeaa yrityksen oma osio, jossa näkyvät yrityksellä myynnissä olevat kohteet, ja ne on jaoteltu asuntoihin, uudiskohteisiin ja muihin kohteisiin. 1.10.2013 tehdyssä haussa löydettiin kaiken kaikkiaan 41 sivustolla näkyvää Siltra Oy:n kohdetta, joka on yhtä paljon kuin yrityksen omilla sivuilla. (Etuovi.com www- sivut 2013).

Siltra Oy pitää Etuovi.com-sivustolla näkyvillä kaikkia niitä myyntikohteita, mitä se pitää esillä myös Jokakoti.fi-sivustolla. Kohteet päivittyvät sivustolle automaattisesti Kiinteistömaailma -ketjun järjestelmien avulla. Etuovi.com-sivustolla on Jokakoti.fi-sivuston tapaan samaa tietoa kohteesta, samat kuvat, sekä myyvän välittäjän yhteystiedot. Käyttipä asunnon etsijä sitten Jokakoti.fi tai Etuovi.com-sivustoa, löytää hän saman kohteen samoilla tiedoilla. (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2013).

5.1.5 Kiinteistömaailma Pirkkala

Kiinteistömaailman sivuilla olevan hakukoneen avulla pystyy hakemaan eri paikkakuntien kohteita ja välittäjiä. Hakukone siten ohjaa paikkakunnan kiinteistömaailman omille sivuille. Pirkkalan kiinteistömaailman omilta sivuilta ovat löydettävissä samat

kohteet kuin Jokakoti.fi ja Etuovi.com sivuilta. Kun kohteen avaa, löytyvät sieltä samat tiedot kuin edellä mainituilta sivustoilta. Ainoana erona on, että kuvia kohteesta voi olla enemmän. Myyntikohteiden lisäksi sivustolla näkyy kaikkien työntekijöiden kasvokuvat sekä yhteystiedot. Sivustolla on myös tietoa hiljattaisista tapahtumista, kampanjoista tai myyntiin tulevista suuremmista kohdekokonaisuuksista. (Kiinteistömaailma Pirkkalan www- sivut 2013).

5.1.6 Suorajaot ja sponsorointi

Siltra Oy tekee silloin tällöin suorajakoja Pirkkalan ja Härmälän alueilla. Suorajaossa jaetaan yhden A4:n kokoisia lappusia, joissa mainostetaan Siltra Oy:n välityspalveluita. Lappusesta löytyvät myös kaikkien työntekijöiden yhteystiedot kasvokuvineen. Suorajako lappunen on nähtävissä liitteessä 4. Siltra Oy myös sponsoroi Pirkkalan urheiluseuraa pienimuotoisilla avustuksilla sekä lahjoittaa kesäisin Pirkkalan Yhteislukiolle jaettavaksi 2-3 stipendiä. (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2013).

5.2 Käytössä olevien markkinointiviestintäkanavien kehitysnäkymät

Seuraavassa osiossa kerrotaan Siltra Oy:n tällä hetkellä käyttämien viestintäkanavien mahdollisista kehitysnäkymistä ja niistä keinoista, joilla kyseisiä kanavia voitaisiin kehittää. Kehitysideoita löytyi niin lehtimainonnan keskittämisestä vilkkaisiin ajankohtiin, mainonnan suunnittelusta paremmin asiakkaita tavoittelevaksi sekä Facebookin käyttämisestä eloisan ja hyvinvoivan yrityksen viestijänä.

5.2.1 Lehtimainonnan optimointi

Lehtimainonta on arvokasta sekä kustannuksiltaan että vaikutuksiltaan. (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2013). Jotta lehtimainonnan kuluja voitaisiin hieman alentaa, olisi lehtimainontaa mahdollista muuttaa enemmän kausiluontoiseksi. Ainoastaan Pirkkalaisessa mainostamista muutettaisiin mutta Jokakoti-lehti jätettäisiin ennalleen.

Muutos koskisi ilmoitusajankohtia. Nykyisillään Siltra Oy julkaisee mainoksen Pirkkalainen lehdessä joka kuukausi takasivulla puolen sivun kokoisena sekä muutaman viikon välein lehden toisella sivulla ylänurkassa. Mainonnan optimoinnilla pyrittäisiin keskittämään ja lisäämään mainontaa asuntokaupan kannalta tehokkaille myyntikauksille, kuten maaliskuu, elokuu ja syyskuu (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2013) ja vastaavasti vähentämään mainontaa muuna aikana. Uudistuksen myötä joinakin kuukausina mainontaa ei olisi lehdessä lainkaan. Uudistuksessa pyrittäisiin nimenomaan lisäämään mainostuskertoja myynnin kannalta tehokkaina kuukausina ja vähentämään niitä silloin, kun asuntokauppa on ajankohdan myötä hiljaisempaa. Yrittäjille suunnatussa kyselyssä yrittäjät kertovat mainostavansa lehdissä viikoittain, mutta kustannustehokkuuden lisäämiseksi lehdissä mainostus ajankohtia on syytä jaksottaa.

Koska Pirkkalainen lehti on Pirkkalan oma paikallinen lehti ja Siltra Oy paikallinen yritys, ei Pirkkalaisessa mainontaa voisi kokonaan lakkauttaa. Optimoimalla mainostuksen ajankohtia, pystyttäisiin paikallinen lehtimainonta edelleen säilyttämään tehokkaana markkinointiviestintäkanavana sekä sitä saataisiin muokattua samalla yrityksen kannalta kustannustehokkaammaksi.

5.2.2 Mainonnan segmentointi

Mainontaa olisi mahdollista segmentoida internetin ja lehtien välillä. Ajatuksena olisi keskittää tietynlaisten kohteiden mainostaminen sekä internetissä että lehdissä. Muutos olisi mahdollista toteuttaa siten, että lehdissä mainostettaisiin pääpainolla kerrostaloasuntoja ja internetissä vastaavasti rivitaloja sekä omakotitaloja. Kerrostalojen mainostus siirrettäisiin suurimmalta osin lehtiin, jolloin esimerkkimainoksissa olisi esiteltynä erilaisia ja erikokoisia kerrostaloja ja yksi esimerkki omakotitalosta ja rivitalosta.

Vanhukset etsivät yleensä yksiön tai kaksion kokoisia kerrostaloasuntoja, joissa voi mukavasti viettää hyvin ansaittuja eläkepäiviä. Vanhukset myös lukevat nykyään enemmän lehtiä kuin nuoret, joten olisi tehokkaampaa mainostaa lehdissä enemmän

vanhuksille soveltuvia asuntoja. Nuoret taas vastaavasti käyttävät enemmän internetiä kuin vanhukset. Nuoret etsivät itselleen ja seurustelukumppanilleen tai perheelleen sopivaa asuntoa, joten rivitalojen ja omakotitalojen mainostuksen pääpaino olisi tehokkainta keskittää internet-sivustoille. Internetistä edelleen löytyisivät kaikki myytävissä olevat kohteet, mutta pop-up -mainokset mainostaisivat enemmän rivi- ja omakotitaloja ja lehtien mainoksissa esiteltäisiin enemmän kerrostaloasuntoja kuin aiemmin.

Muutoksen myötä kohdemainonnasta saataisiin hieman tehokkaampaa ja paremmin kohderyhmiä tavoittelevaa. Ikäihmiset löytäisivät kiinnostavat kohteet vaivattomammin lehdestä, eikä heille olisi välttämätöntä omistaa tietokonetta sivustojen selaamiseksi tai myöskään lähteä paikanpäälle tutkimaan valikoimaa. Nuoremmat taas saattaisivat pop-up -mainoksen myötä kiinnostua joko mainostettavasta kohteesta tai muista alueella olevista kohteista ja sitä kautta löytää itselleen sopivan vaihtoehdon. Muutos auttaisi hakukanaavia palvelemaan asunnonhakijoita paremmin ja helpottaisi sopivan asunnon löytämistä niin tarpeeseen kuin tarpeeseen.

5.2.3 Facebook

Siltra Oy:n Facebook-sivut kaipaavat ainoastaan säännöllisiä päivityksiä tulevista kampanjoista, tapahtumista sekä muista ilmoitettavista asioista, kuten asiakkailta saaduista kiitoksista. Tärkeintä on pitää sivuja ajan tasalla sekä elävän näköisinä vaikka vain pientenkin päivitysten ja ilmoitusten turvin. Pääpaino ilmoituksilla on kuitenkin se, että kannattaa ilmoittaa sellaisia asioita, jotka oikeasti tuntuvat yrityksen kannalta tärkeiltä.

Facebookin ollessa yksi suurimpia sosiaalisen median sovelluksia olisi markkinoinnin ja näkyvyyden kannalta sekä tärkeää että tehokasta, että yritys näyttää sosiaalisessa mediassa tekevältä ja hyvinvoivalta.

5.3 Ehdotukset uusiksi markkinointiviestintäkanaviksi

Tämä osio käsittelee uusien viestintäkanavien esittelyä. Kappaleessa esitellään mahdollisuudet uusiksi viestintäkanaviksi sekä arvioidaan niiden hyötyjä yrityksen kannalta. Uusiksi viestintäkanaviksi löytyi yhteistyöyrityksissä mainostuksen hyödyntäminen, taksimainonnan mahdollisuudet sekä välityspalkkiokampanjan sovittaminen käytäntöön. Edellä mainittujen viestintäkanavien lisäksi yrityksen käyttöön suunniteltiin vielä leimasin.

5.3.1 Yhteistyöyrityksissä mainostaminen

Edullinen, tehokas ja toimiva konsepti olisi järjestää pienimuotoista viestintää mainonnan muodossa sellaisiin yhteistyö- tai tuttavayrityksiin, joiden pitäjille se vain sopii. Siltra Oy on Pirkkalassa näkyvä ja tunnettu yritys niin asukkaiden kuin kanssaryttäjienkin keskuudessa. Siltra Oy voisi hyvinkin tehdä pienehkön mainoksen itsestään niihin tuttavayrityksiin, joiden kanssa se on enemmän tekemisissä, kuten esimerkiksi Pirkkalan Teboil-huoltoasema.

Mainoksen ei ole tarkoitus olla suuri, mutta se voisi olla esimerkiksi yhden A4-arkin kokoinen ja mainostaa Siltra Oy:n palveluita ja siinä voisi olla näkyvissä kaikkien Siltra Oy:n työntekijöiden yhteystiedot tai käyntikortit. Mainos voisi sijaita tuttavayritysten kassojen tai toimistojen seinällä tai pöydällä, ei kuitenkaan liian hallitsevassa paikassa, mutta sellaisessa, mistä tuttavayrityksen asiakkaat voivat sen helposti huomata. Vastaavasti myös Siltra Oy voisi ottaa samankaltaisia pieniä mainoksia omaan myymäläänsä niistä tuttavayrityksistä, jotka ottavat itselleen näkyviin Siltra Oy:n mainoksen.

Kun yritykset mainostavat toisiaan ristiin, voidaan yhdestä kävijästä saada asiakas edes toiselle yrityksistä tai parhaimmassa tapauksessa jopa molemmille yrityksille. Näin kumpikin yritys hyötyisi mainostuksesta ja samalla mainostuksen kulut olisivat huomattavan alhaiset syntyvään hyötyyn nähden.

5.3.2 Taksimainonta

Taksimainonta olisi uutena viestintävaihtoehtona suhteellisen edullinen ja nykyaikainen. Takseja liikkuu laajoilla alueilla ja ne ovat yleinen näky nykypäivän liikenteessä. Takseja on alueesta riippuen muutamasta autosta jopa kymmeneen. Pirkkalan alueella liikennöi yksityisiä takseja 20 kappaletta (Pirkkalan Kunnan www-sivut 2013, Pirkkalan Ulataksi Oy).

Taksimainonta pysyisi suhteellisen edullisena, jos mainosten määrä on inhimillinen. Taksin mainospintoihin kuuluvat kylkiteippaus 150x 50 cm, konepeltiteippaus 60x 60 cm ja perämainos 50x 8 cm (Mediamixin www- sivut 2013). Mediamixin sivujen mukaan Suurkaupunkisarjassa, joka käsittää Helsingin, Turun, Tampereen ym. suuria kaupunkeja, mainosmäärä olisi 400 mainospaikkaa 100 taksissa. Mainokset pidettäisiin autoissa 4 viikon ajan ja kustannukset olisivat kaikkina 40 000 euroa. Kustannukset sisältävät mainosten valmistuksen, kiinnityksen ja huollon. (Mediamixin www-sivut 2013, taksimainonta. pdf).

Siltra Oy:n tapauksessa mainoksia laitettaisiin noin 3-5 taksiin, sillä Pirkkalan alueelle ei olisi kannattavampaa laittaa useampaan taksiin mainoksia. Kun mainos laitettaisiin edellä mainittuun määrään autoja, olisi todennäköisintä, että yksi mainosteipattu auto olisi liikkeellä jatkuvasti. Jos mainokset laitettaisiin vain kahteen autoon, olisi mahdollista, että joinain päivänä kumpikaan autoista ei olisi lainkaan liikkeellä ja mainosaika menisi auttamatta hukkaan. Kun Mediamixin sivuilla ilmoitettu 40 000 euron hinta 100 taksia kohti lasketaan yhdelle taksille, saadaan hinnaksi 400 euroa. Tässä kohtaa on huomioitava, että hinta ei ole todellinen, vaan suuntaa antava. Jos ajateltaisiin, että yhden mainoksen hinta olisi noin 400 euroa ja laitettaisiin yksi mainos autoa kohden, tulisi 3-5 mainoksen hinnaksi noin 1200-2000 euroa. Takseihin laitettavien mainosten ei tarvitsisi sisältää suurempia mainoslauseita tai kasvokuvia. Niihin riittäisivät mainostettavan yrityksen nimi ja yhteystiedot, esimerkiksi ”Kiinteistömaailma Siltra Oy, Koulutie 1 33960 Pirkkala + puhelinnumero” tai ”Etsimässä uutta tai myymässä nykyistä? Me autamme! Kiinteistömaailma Siltra Oy, Koulutie 1 33960 Pirkkala + puhelinnumero”.

Taksimainonta tarjoaa myös muunlaista mainostusmahdollisuutta taksin ulkopintamainostuksen lisäksi. Ulkopintamainostus on takseissa tehokkain keino, mutta sisämainostus voisi tuoda sopivan lisäsävyyksen mainostustehokkuuteen. Taksin sisälle ei teippailla suuria mainoslauseita tai kuvioita, mutta pieniä lehtisiä ja käyntikortteja sinne on mahdollista sijoitella. Kasvokuvallisia yhteystietolappusia voi laittaa vaikkapa etuistuinten takana oleviin taskuihin ja mahdollisesti pieneen telineeseen niin sanotulle ”pelkääjän” paikalle. Myös etuistuinten niskatukiin olisi mahdollista laittaa pienikokoiset mainokset. Sisämainoksia ei olisi kannattavaa laittaa samaan autoon, jossa on jo ulkopintamainoksia. Samassa autossa liiallinen mainostaminen saattaisi tuntua asiakkaasta lähinnä ahdistavalta ja mainostuksen vaikutus kääntyisi halutun vastaiseksi. Tehokkainta olisi laittaa ulkomainosten lisäksi sisämainoksia mahdollisesti 2-3 erilliseen autoon.

Mediamixin sivulla olevat mainostushinnat käsittävät suuntaa-antavasti Tampereen alueen takseihin laitettavien mainosten hintoja, mutteivät Pirkkalan takseihin laitettavia. Valtaosa Pirkkalassa liikennöivistä takseista on yksityisyrittäjiä ja siksi mainosten hinta on tiedusteltava kultakin yrittäjältä/taksinomistajalta erikseen. Enemmistö Pirkkalan takseista on farmari- mallisia henkilöautoja, mutta seassa on myös muutamia pakettiautoja sekä invatakseja. Taksimainosten hinta Pirkkalan takseissa varmastikin vaihtelee taksin koosta ja omistajasta riippuen, joskin taksiyrittäjän tuntemalla mainosten hinta voi olla erittäinkin kilpailukykyinen.

Lähes jokaiseen Pirkkalan taksiyrittäjään olisi syytä olla yhteydessä. Taksiyrittäjillä on erilaiset asiakaskunnat sekä reitit. Toisilla on laajempi asiakaskunta, joka voi ulottua kaikkiin Pirkkalan ja Tampereen kolkkiin, ja siten taksissa oleva mainos tavoittaisi ihmisiä mahdollisimman laajalta alueelta. Huomioitavaa olisi myös se, kuinka paljon kyseisellä taksilla on ajoa. Jos taksilla on vain yksi tai kaksi kuljettajaa ei kyseinen taksi ole jatkuvasti liikkeellä. Jos taksilla sen sijaan on useampia kuljettajia, taksi liikennöi valtaosan päivästä ja siten mainostustehokkuus on suurempi. Mainostustehokkuuden saisi selville kohtalaisen vaivattomasti olemalla yhteydessä taksiyrittäjiin sähköpostin avulla. Sen myötä olisi helppo valita Siltra Oy:n kannalta kannattavimmat taksit, joihin mainostusmielessä kannattaisi sijoittaa.

Taksimainonta on tehokasta juuri näkyvyytensä kannalta. Pirkkalan sijaitessa lähellä Tamperetta Pirkkalan taksit käyvät usein myös Tampereen puolella, joten Pirkkalan takseihin laitettavat mainokset pääsevät myös Tamperelaisen kansan nähtäville. Jos Pirkkalan taksit liikennöisivät vain ja ainoastaan Pirkkalan alueella, ei niissä mainostaminen olisi kannattavaa. Myöskään yhteen tai kahteen autoon mainosten laittaminen ei olisi järkevää, sillä silloin mainonta ei olisi riittävän tehokasta. Mutta kun mainokset laitetaan 3-5 autoon ja taksit liikennöivät sekä Pirkkalan että Tampereen alueella, voisi taksimainonnan ottaminen uudeksi markkinointiviestintäkanavaksi olla varteenotettava vaihtoehto Siltra Oy:lle.

5.3.3 Välityspalkkiokampanja

Sana välityspalkkio kolahtaa asunnonmyyjän korvaan tarpeettoman kovaa. Välityspalkkion pitäisi olla samaan aikaan välitysliikkeelle kannattavan suuruinen ja asunnon myyjälle sopusuhtainen. Valtaosassa tapauksista asunnonmyyjä kokee palkkion suurehkoksi. Välityspalkkiota ei ole kannattavaa lähteä pysyvästi laskemaan, vaan ennemmin kokeilemaan välityspalkkion laskemista kampanjamuotoisesti.

Välityspalkkiokampanja tulisi käsittämään jonkin tietyn ajanjakson, jonka aikana välityspalkkio olisi kaikissa asuntokaupoissa samansuuruinen. Kampanjan pituus voisi olla kahdesta neljään viikkoon ja se kannattaisi ajoittaa kohtalaisen vilkkaan asuntokaupan kohdalle, mutta ei kuitenkaan aivan sesonkiajalle. Sesonkiaikana asuntokauppa on muutenkin niin vilkasta, että sen vilkastuttaminen entisestään vain hukuttaisi työntekijät työn paljouteen. Kampanjasta tulisi tiedottaa jo useampia viikkoja ennen kampanjan alkua sekä lehdessä että yrityksen kotisivuilla, jotta saataisiin mahdollisimman monen huomio heräämään.

Välityspalkkion suuruutta kampanjan ajaksi on ensin laskettava matemaattisesti. Oltiin selvitettävä, kuinka paljon välityspalkkion määrää voisi laskea ennen kuin se menisi tappiolliseksi. Ajatuksena on laskea suhdetta siten, että myynneistä saatava palkkiomäärä on entistä alhaisempi, mutta myyntejä on entistä enemmän. Vaikka palkkiomäärä onkin alhaisempi, tasaantuu se puolestaan kasvaneiden myyntimäärien ansiosta. Tätä suhdetta tutkimalla ja laskemalla päätyisi lopulta optimaaliseen ja yrityk-

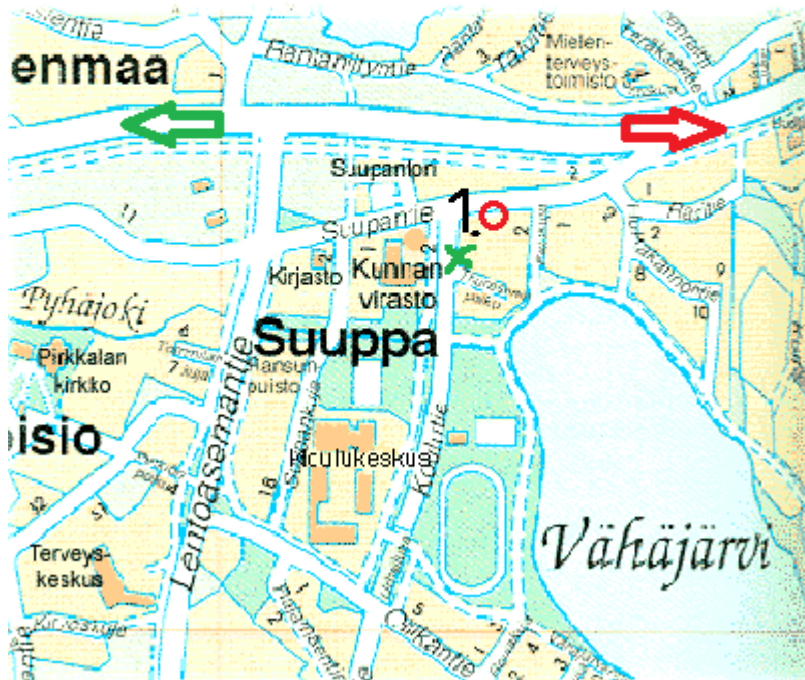
sen kannalta sopivaan välityspalkkion määrään, joka kampanjan ajaksi asetettaisiin voimaan.

Välityspalkkiokampanjaa voi ajatella, kuten esimerkiksi alennusmyyntiä. Tuotteista saadaan alhaisempi hinta, mutta tuotteita odotetaan myytävän enemmän, jolloin tuotto ja hyöty pysyvät lähestulkoon samana. Kiinteistönvälitysalalla toimintaperiaate olisi samanlainen, mutta tarjolla olisi yksi merkittävä hyöty. Välityspalkkion suuruus yleensä mietityttää asiakkaita, mutta välityspalkkiokampanjan vaikutus olisi käänteinen. Alempi palkkio ennemminkin houkuttelisi asiakkaita niin myymään kuin ostamaan asuntoja. Kun myyntimäärät olisivat riittävän suuret, ei kampanjan aikana saatu tuotto välttämättä olisi normaalia alhaisempi. Tärkein hyöty kampanjasta on uusi asiakkaiden saaminen. Uudet asiakkaat toisivat sekä oman panoksensa yritykselle, että saattaisivat suositella sitä myös tutuilleen, jolloin asiakaskunta kasvaisi entisestään ja kampanjalla saavutettaisiin halutut tulokset. Kiinteistönvälitysalalla positiivinen näkyvyys ja asiakkaat ovat toimeentulon ja menestyksen kulmakivet ja kyseisellä kampanjalla Siltra Oy voisi näitä kulmakiviä vahvistaa.

5.3.4 Uusi valomainos

Tehokas lisänäkyvyyden tuoja olisi toinen valomainos. Valomainos ei ole edullisin mainos, mutta siitä aiheutuvat juoksevat kustannukset ovat ainoastaan sen kuluttama sähkö sekä vähäiset huoltotoimenpiteet. Nykyinen valomainos on riittävän suuri ja auttaa asiakkaita huomaamaan myymälän, kun he tulevat Nokian suunnalta Suupantien vanhan kirjaston ohi. Valomainos sijaitsee Koulutien varrella aivan Siltra Oy:n sisäänkäynnin yläpuolella, josta se näkyy useamman sadan metrin päähän. Nykyinen valomainos ei kuitenkaan näy kaikkiin mahdollisiin kulkusuuntiin sijoituksensa takia. Nykyisen valomainoksen voivat havaita ainoastaan ne, jotka tulevat naistenmatkantietä pitkin Nokian suunnalta, tai sitten ne, jotka kulkevat Nokian suunnalta vanhan kirjaston ohi. Mahdollinen uusi valomainos sijoitettaisiin Suupantien varrelle kuvan osoittamaan punaisen ruksin kohtaan, jolloin myös Tampereen suunnalta tulevat kävijät huomaisivat myymälän helposti. Nykyisen valomainoksen sijainnista sekä mahdollisuudesta uuden valomainoksen sijainniksi on tehty havainnollistava piirros, kuva 1.

1. = Kiinteistömaailma ←---= Nokian suunta
- X= Nykyinen valomainos -->= Tampereen suunta
- O= Mahdollinen uusi valomainos



Kuva 1. Suupan alue (Pirkkalan Kunnan www- sivut 2013).

Nykyisen valomainoksen koko on n. 450x35 cm. Uusi valomainos saa olla vähintään samankokoinen, ellei jopa hieman suurempi (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2013). Valomainos tulisi olemaan tyyliältään eteen valaiseva irtokirjain valomainos, joka on valaistu led-lampuilla. Kirjainkoteloiden sivut valmistetaan metallista ja etupinta muotoon leikatusta muovista. Led-lamput kannattaisi valita siksi, että ledeillä on merkittäviä etuja: vähäinen virrankulutus, minimaalinen huollon tarve ja pitkä käyttöikä. Matalajännitteinen led on turvallinen ja syttyy välkkyttä myöskin kylmässä. Led-lamput ovat myös ympäristöystävällinen vaihtoehto, sillä niiden valmistukseen ei tarvita myrkyllisiä aineita. Led-lamput mahdollistavat muodoiltaan vapaamman ja rakenteeltaan ohuemman ratkaisun kuin perinteiset valonlähteet. Led-tekniikalla kirjainmainokset on mahdollista toteuttaa listattomasti ja etupinnat voidaan valaista tasaisesti. Led-valomainoksissa on mahdollista kohdistaa valaistus joko eteen- tai taaksepäin tai molempiin suuntiin yhtäaikaaisesti. Siltra Oy:n tapauksessa on tarpeen valaista vain eteenpäin. Led-valomainoksissa käytetään yleisesti väreinä

valkoista, sinistä, punaista, keltaista, vihreää ja syaania. Siltra Oy:n tapauksessa väreiksi riittävät valkoinen ja vihreä. (Valomainos Oy:n www- sivut 2013).

Nykyinen valomainos valaisee Koulutien varrella ja auttaa ohikulkevia huomaamaan Siltra Oy:n sijainnin Nokian suunnalta tultaessa. Uusi valomainos helpottaisi myös Tampereen suunnalta tulevia löytämään myymälän helpommin. Oikeaan kohtaan asennettuna valomainos saattaisi näkyä rakennusten välistä jopa Naistenmatkantiellä kulkijoille, jotka eivät aja Suupan läpi lainkaan. Tällä tavoin myös ohikulkumatkalla olevat ihmiset huomaisivat Siltra Oy:n ja saattaisivat pistäytyä myymälässä ja päätyä jopa asiakkaiksi. Lisänäkyvyys on tehokasta viestintää ja siksi uusi valomainos olisi tervetullut Siltra Oy:n uudeksi viestintäkanavaksi.

5.3.5 Yrityksen leimasin

Opinnäytetyön toimeksiantaja sekä Siltra Oy:n muut työntekijät ilmaisivat tarpeen saada yritykselle oma leimasin. Otin asian hoitaakseni ja kyselin toiveita, millainen leimasinjäljen tulisi olla.

Yrityksen tulevasta leimasimesta esittelin useita eri vaihtoehtoja. Väri vaihtoehtoja oli aluksi kolme – musta, vihreä ja sininen. Fonttivalitsemista koitettiin muutamia erilaisia, mutta lopulta päädyttiin selkeisiin ja yksinkertaisiin tikkukirjaimiin. Väri vaihtoehtojen joukosta vihreän todettiin olevan liian vaalea ja sinisen taas hieman sopimaton, joten väriksi valittiin musta. Leimasinjälki päätettiin yhteistuumin teettää kolmeriviseksi, jossa ensimmäinen tekstirivi on fonttiltaan hieman suurempi ja kirjaimet isoja. Kaksi alemmaa riviä ovat ensimmäistä pienempiä ja kirjaimet normaalikokoisia.

Leimasinjälkeen tulevia tietoja mietittiin eri vaihtoehtojen välillä. Aluksi ajateltiin laitettavan puhelinnumeroa ja sähköpostiosoitetta, yrityksen nimi, osoite ja niin edelleen. Kiinteistömaailman asiakirjoissa oli leimasinjäljelle rajallinen tila, joten tietoja piti karsia. Tarkemman tutkiskelun jälkeen huomattiin, että kolmirivinen leimasinjälki mahtuu lomakkeisiin. Leimasinjälkeen päätettiin laittaa yrityksen nimi, osoite ja y-tunnus. Jotta leimasinjälki näyttäisi myös visuaalisesti hyvältä, kaikki tekstirit kes-

kitettiin pyramidin malliseksi ylhäältä alaspäin. Lopputuloksena saatiin käytännöllinen ja tyylikäs leimasinjälki. Leimasinjälki on nähtävissä liitteessä 3.

6 TULOKSET

Opinnäytetyön avulla saatiin kartoitettua kiinteistönvälitysalan markkinointiviestintää ja tarkemmin case -yrityksen viestintää. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa case -yrityksen käyttämät viestintäkanavat ja etsiä niihin mahdollisia parannuksia sekä etsiä kokonaan uusia viestintäkanavia case yrityksen käytettäväksi.

Case -yrityksen nykyisten kanavien osalta löytyi kehitysideoita Facebook sivuihin, lehtimainontaan sekä kohdemarkkinointin segmentointiin. Löytyneet kehitysideat olivat realistisia ja kohdeyritykselle helposti toteutettavia. Nykyisten viestintäkanavien kehitysideoista Facebook sai toimeksiantajalta suurimman huomion. Avatessani Facebook -käsitettä sekä kertoessani sen merkityksestä yrityksen näkyvyyden ja hyvinvoinnin tuottajana innostui toimeksiantaja ajatuksesta. Facebookiin tulitaisiin vastaisuudessa panostamaan enemmän ja sen tärkeyttä yrityksen toiminnan kuvaajana kasvatettaisiin. Ehdotuksia uusiksi viestintäkanaviksi löytyi kaiken kaikkiaan viisi kappaletta. Välittömästi näistä otettiin käyttöön leimasin, jolla saadaan tulevaisuudessa kaikkiin yrityksen lomakkeisiin laitettua yrityksen oma leima. Oma leima yrityksen lomakkeissa tuo myös visuaalista näkyvyyttä, mutta myös virallisuutta. Uusista viestintäkanavaehdotuksista lähiaikoina testaukseen kerrotaan otettavan taksimainonta sekä yhteistyöyrityksissä mainostus. Työn toimeksiantaja kehui erityisesti taksimainonnan ja yhteistyöyrityksissä mainostuksen ideaa ja halua ehdottomasti soveltaa niitä yrityksen käytäntöön mahdollisimman pian. Muiden ehdotusten osalta ei ollut vielä tiedossa, koska niitä sovellettaisiin käytäntöön, mutta mahdollisesti sopivan tilaisuuden koittaessa.

Siltra Oy sai opinnäytetyön kautta uusia ideoita markkinointiviestintänsä tueksi, joista osaa haluttiin soveltaa käytäntöön saman tien. Valmis opinnäytetyö myös palvelee Siltra Oy:tä informaatiopakettina, josta voi tarpeen vaatiessa hakea tietoa kiinteistön-

välitysalan yleisimmistä käytännöistä. Opinnäytetyöllä saatiin vastauksia myös siihen, millaista markkinointiviestintä on, millaista se yleensä on kiinteistönvälitysalalla, minkälaista se on kohdeyrityksessä ja miten sitä kohdeyrityksessä voisi mahdollisesti kehittää. Työssä kartoitettiin kohdeyrityksen käyttämiä viestintäkanavia, niiden kehitysmahdollisuuksia, sekä löydettiin kokonaan uusia, konkreettista hyötyä tuovia viestintäkanavia. Tältä osin työ pääsi tavoitteeseen. Kohdeyrityksen on mahdollista saada niistä konkreettinen hyöty, kun kohdeyritys toteuttaa uudet viestintäkanavaideat parhaaksi katsomallaan tavalla.

Niinkään varsinaista parantamisen varaa työn osa-alueisiin ei välttämättä jäänyt, mutta joitain asioita olisi ehkä mahdollista toteuttaa toisella tavalla, kuin opinnäytetyössä esitetyllä tavalla. Nämä toiset mahdolliset toteutustavat voivat puolestaan tarjota uusia aiheita jopa opinnäytetöiksi asti. Esimerkiksi välityspalkkiokampanjan, lehtimainonnan optimoinnin ja kohdemainonnan segmentoinnin voisi varmasti toteuttaa myös eri tavoilla kuin mitä tässä työssä on ehdotettu. Uusien opinnäytetöiden aihe voi tulevaisuudessa keskittyä toisen kiinteistönvälitysalan yrityksen edellä mainittujen osa-alueiden tarkempaan tutkimiseen. Myös koko opinnäytetyöstä itsessään voisi joku saada inspiraation tehdä joko samankaltaisen tai hieman erilaisen työn. Tämä opinnäytetyö käsitteli suhteellisen laajasti kohdeyrityksen koko markkinointiviestinnän tarkastelun ja kehittelyn, mutta opinnäytetyön aiheeksi olisi voinut valita suppeammankin aihealueen. Esimerkiksi kohdemainonnan optimoinnista ja segmentoinnista olisi varmasti tarjolla lukuisia erilaisia toteutustapoja. Mahdollisesti jokin seuraavista tulevista opinnäytetöistä voi käsitellä kiinteistönvälitysalan yrityksen mainonnan optimoimista ja segmentoimista.

7 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT JA ARVIO

Kun kohdeyritys toteuttaa opinnäytetyössä annettuja ideoita, kuten esimerkiksi taksimainonnan ja yhteistyöyrityksissä mainostuksen, voi niiden toteuttamisella olla positiivisia vaikutuksia sekä yrityksen näkyvyyteen että tuloksentelekykyyn. Koska kiinteistönvälitysala nojautuu pitkälti toimeksiantojen hankintaan ja sitä kautta koh-

teiden myymiseen, on asiakkaiden saanti erityisen tärkeää. Ilman asiakkaita ei ole myytäviä kohteita eikä myöskään kohteiden ostajia. Tältä kannalta tärkeimpiä resurs-sien keskittämiskohteita olisivat sellaiset ideat ja muutokset, jotka lisääisivät uusien asiakkaiden saantimahdollisuuksia yrityksessä. Yhteistyöyrityksissä mainostus ja taksimainonta tuovat varmasti oman osansa uusia asiakkaita, mutta silti yksi uudistus olisi ylitse muiden.

Välityspalkkiokampanja mahdollistaisi mielestäni suurimman uusien asiakkaiden virran kohdeyritykseen. Nykypäivänä sana välityspalkkio tuntuu kolahtavan asunnon myyjien korviin kohtalaisen korkeana kustannuksena. Jos tätä asunnon myyjien mie-likuvaa olisi mahdollista muuttaa positiivisempaan suuntaan, se suorastaan innostaisi ihmisiä laittamaan jo pitkään harkinnassa olleita asuntojaan myyntiin. Kun välitys-palkkiota laskettaisiin sopivan suuruiseksi tietyksi ajaksi, voisi ilmiö olla toivotun-lainen. Ihmiset kiinnostuisivat enemmän ostamaan asuntoja ja vastaavasti myös lait-tamaan niitä myyntiin. Ilmiö on helppo selittää esimerkiksi bensiinin hinnan avulla. Tänä päivänä bensiinin hinta vaihtelee 1,5 eurosta aina 1,7 euroon asti. Välillä kui-tenkin Neste Oil ja muut tankkausasemat ovat tehneet vain päivänkin mittaisia kam-panjoita, joissa bensiinin hintaa on laskettu huomattavasti siihen verrattuna, mitä se normaalisti on. Halvemman hinnan houkuttamia ihmisiä on ollut jonottamassa tank-kausasemille niin paljon, että juttu on päätynyt jopa Iltalehden uutispalstoille saakka. Samankaltainen ilmiö voi onnistua missä tahansa. Jos normaali hinta tuntuu verrat-tain kohtalaisen kovalta, voi kampanjan aikana alennettu hinta tuntua erittäinkin houkuttelevalta ja siten asiakkaita voi kertyä jonoksi asti. Tietty alennetulla hinnalla myyntiuotot per tehty kauppa eivät ole yhtä suuria kuin normaalilla hinnalla, mutta alennetulla hinnalla saatetaan yhtä kauppaa kohden tehdä puolitoista tai jopa kaksi-kin kauppaa. Kevyellä matematiikalla on mahdollista laskea, kuinka kannattavaa kampanjointi voi yllättäen ollakaan.

Työtä arvioidessa otan huomioon rationaaliset tavoitteet ja hyvän suunnittelun. Opinnäytetyöllä oli selkeä tavoite kartoittaa kohdeyrityksen markkinointiviestintä-kanavat, kehitellä niitä sekä etsiä uusia. Markkinointiviestintäkanavia tutkiessa pyrit-tiin siihen, että muutosten ja uusien ideoiden toteuttaminen ei vaatisi kohdeyrityksel-tä hirveästi resursseja. Omasta mielestäni työ saavutti asetetut tavoitteet aikomusten mukaisesti. Kohdeyrityksen nykyisiä viestintäkanavia onnistuttiin kehittelemään ja

muuttelemaan sekä uusia konkreettisia viestintäkanavia löydettiin kohdeyrityksen hyödynnettäväksi juuri aiotuin tavoin. Kohdeyritys saa kehitysideoista uusia innovaatioita ja ideoita muokkaamalla voidaan jälleen löytää uusia keinoja toiminnan kehittämistä varten. Kohdeyrityksen työntekijät ovat ahkeria ja innovatiivisia, joten uskon vahvasti yrityksen menestykseen ja kasvuun myös tulevaisuudessa. Työ oli kaiken kaikkiaan onnistunut kokonaisuus ja siitä kuuluu osakseen kiitos niin Kiinteistömaailma Pirkkalan henkilökunnalle, opinnäytetyön toimeksiantajalle ja kiinteistönvälitysalan yrittäjien kyselyyn vastanneille.

Myös toimeksiantajan mielestä työ saavutti asetetut tavoitteet erittäin hyvin. Päälimmäisenä tarkoituksena oli saada aikaan konkreettisia tuloksia. Konkreeteilla tuloksilla tarkoitettiin käytäntöön sovellettavia muutoksia sekä yrityksen nykyisissä markkinointiviestintäkanavissa että uusissa löydettyissä kanavissa. Tarkoitus oli myös saavuttaa konkreetteja tuloksia sekä asiakaslähtöisesti että kustannuslähtöisesti. Kaikkien edellä mainittujen osalta työ saavutti asetetun tavoitteen toimeksiantajan mukaan erittäin hyvin. Toimeksiantaja kiitti sitä, että uudistukset ja kehitysideat on mahdollista toteuttaa kevyin kustannuksin ja ne on ajateltu asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Suurimmat ja tärkeimmät uudistukset olivat Facebookin, yhteistyöyrityksissä mainostuksen ja taksimainonnan kannalta. Toimeksiantaja oli innoissaan kaikista kolmesta edellä mainitusta uudistuksesta ja kehui niiden olevan juuri sellaisia uudistuksia, joita yritys tarvitseekin. Kaikki kolme uudistusta halutaan testattavaksi yrityksen toimintaan saman tien. Toimeksiantaja antoi vielä erityistä kiitosta taksimainonnan ja valomainoksen suunnittelusta. (Salomaa henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2014)

LÄHTEET

- Aedun www-sivut 2013. Viitattu 15.7.2013.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>
- Ahaavalmistuksen www- sivut 2013, Jokakoti lehti Pirkanmaa. Viitattu 23.9.2013.
http://www.ahaavalmistus.fi/emags/jokakoti/jk_pirkanmaa.html
- Asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista. 2001. A15.2.2001/130.
- Artikkelisuomen www-sivut 2011. Viitattu 24.7.2013
<http://artikkelisuomi.com/2011/08/25/onnistunut-segmentointi-on-kohdennetun-markkinointikampanjan-edellytys/>
- E-conomicin www-sivut 2013. Viitattu 15.7.2013. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>
- Ensiasunnon varainsiirtoverovapaus, julkaisu 70.07 1.8.2007 . Verohallinnon www-sivut 2013. Viitattu 8.8 <http://arkisto.vero.fi/nc/doc/download.asp?id=226;56336>
- Etuovi.comin www-sivut 2013. Viitattu 10.9.2013 <http://kuluttaja.etuovi.com/>
- Fill, C. 2002. Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. 3. painos. Yhdysvallat, New Jersey: Prentice Hall
- Hypermedia opetuksen www- sivut 2013. Viitattu 22.10.2013
<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/projektiorganisaation-sisainen-viestinta>
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä, 1-2. painos. Helsinki: WSOYpro
- Itä- Suomen yliopiston oppimateriaalit 2010. Viitattu 19.7.2013
http://wanda.uef.fi/taloustieteet/opiskelu/SHirvonen/Markper_161110.pdf
- Jokakodin www-sivut 2013. Viitattu 10.9.2013
<http://www.jokakoti.fi/etusivu;jsessionid=82oz5e2jng31297ajw30110i?0>
- Kiinteistövälytysalan Keskusliiton www-sivut 2013. Viitattu 31.7.2013
http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitys_1.html
- Kiinteistömaailma Pirkkalan Facebook-sivut 2013. Viitattu 10.9.2013 <https://fi-fi.facebook.com/pages/Kiinteist%C3%B6maailma-Pirkkala/302977606474735>
- Kiinteistömaailma Pirkkalan www-sivut 2013. Viitattu 10.9.2013
<http://www.kiinteistomaailma.fi/pirkkala>

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY

Kotiavain- lehden www-sivut 2013. Viitattu 10.9.2013 <http://kotiavain.com/>

Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä. 2000. L 15.12.2000/1074 muutoksineen.

Laki kiinteistövälityслиikkeistä ja vuokrahuoneiston välityслиikkeistä. 2000. L 15.12.2000/1075 muutoksineen.

Mainostajanhakemiston www-sivut 2013. Viitattu 19.7.2013
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/?nayta=1362&haku=m&termit=52>

Mediamixin www- sivut 2013. Viitattu 14.10.2013
<http://www.mediamix.fi/taksimedia/mediavaliineet.php>

Mediamixin www- sivut 2013, taksimainonnan hintatiedot. Viitattu 14.10.2013
<http://www.mediamix.fi/pdf/taksimainonta.pdf>

MTK:n viestintäopas 2013. Viitattu 22.10.2013
http://www.mtk.fi/julkaisut/esitteet_ja_oppaat/jarjesto/fi_FI/viestintaopas/_files/87784950283974881/default/Viestintaopas2_low.pdf

Ohje hyvästä välitystavasta. 2012. Kiinteistövälitysalan Keskusliitto ry. Viitattu 30.7.2013. <http://www.kvkl.fi/files/05062012hyvanvalitystavanhje.pdf>

Pirkkalan Kunnan www- sivut 2013. Viitattu 8.10.2013
<http://www2.pirkkala.fi/historia/kartta/ksuuppa.htm>

Pirkkalainen- lehden www-sivut 2013. Viitattu 10.9.2013
<http://www.pirkkalainen.com/>

Pirkkala- Seuran www-sivut 2013. Viitattu 17.9.2013 <http://www.pirkkala-seura.fi/>

Salomaa, T. Yrittäjä, Siltra Oy LKV. Pirkkala. Suullinen haastattelu 18.10.2013. Haastattelijana Tomi Aalto. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Salomaa, T. Yrittäjä, Siltra Oy LKV. Pirkkala. Suullinen haastattelu 17.12.2013. Haastattelijana Tomi Aalto. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Salomaa, T. Yrittäjä, Siltra Oy LKV. Pirkkala. Suullinen haastattelu 29.1.2014. Haastattelijana Tomi Aalto. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Sisältömarkkinoinnin www-sivut 2011. Viitattu 19.7.2013
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Storbacka K, Blomqvist R, Dahl J & Haeger T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä, 2. painos. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

Valomainos Oy:n www- sivut 2013. Viitattu 8.10.2013
<http://www.valomainos.fi/irtokirjain-valomainokset/>

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä, suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum

Wiio, O. 2000. Johdatus Viestintään. Vantaa: Weilin + Göös

KYSELYLOMAKE

1. Mitä markkinointiviestintäkanavia yrityksellänne on käytössä tällä hetkellä?

2. Millä tavoin hyödynnätte käytössä olevia kanavia? (lehdet yms.)

3. Mikä merkitys markkinointiviestinnällä mielestänne on kiinteistönvälitysalalla?

Käsittelen vastaukset nimettömästi opinnäytetyön materiaaleissa. Kiitos vastauksistanne!

LIITE 2

Hyvä kiinteistövälitysyrittäjä,

Nimeni on Tomi Aalto ja opiskelen liiketaloutta Satakunnan Ammattikorkeakoulussa Huittisissa. Teen opinnäytetyötä Pirkkalan kiinteistömaailmalle ja tarvitsisin työssäni teidän asiantuntijoiden mielipiteitä ja tietoja, jotta saisin työhöni riittävästi tietoa kiinteistövälitysyri-tysten toiminnasta.

Pyytäisin teitä vastaamaan liitteenä olevaan kyselyyn. Kysymyksiä on kaiken kaikkiaan kolme ja vastaaminen vie aikaa vain muutamman minuutin. Vastaukset tulen ehdottomasti käsittelemään opinnäytetyössäni nimettömästi.

Ystävällisin terveisin,

Tomi Aalto

LIITE 3

KIINTEISTÖMAAILMA SILTRA OY LKV
Koulutie 1, 33960 Pirkkala
Y-tunnus 0789480-9

KIINTEISTÖMAAILMA SILTRA OY LKV
Koulutie 1, 33960 Pirkkala
Y-tunnus 0789480-9

KIINTEISTÖMAAILMA SILTRA OY LKV
Koulutie 1, 33960 Pirkkala
Y-tunnus 0789480-9

KIINTEISTÖMAAILMA SILTRA OY LKV
Koulutie 1, 33960 Pirkkala
Y-tunnus 0789480-9

Ammattilaiset valmiina auttamaan!

Jälleen on koti lähialueeltasi löytänyt uudet onnelliset omistajat kauttamme.
 Suunnitteletko Sinäkin kodinvaihtoa? Kutsu meidät maksuttomalle
 Kotikäynnille, niin kerromme sinulle asuntosi tämän hetken hintatason.
 Samalla kuulet, miten asunnonvaihto sujuu mukavasti ja mutkattomasti.



TUUKKA
 SALOMAA
 YRITTÄJÄ, LKV, HM, rak.
 0500 621 330



ANNI
 KYTTÖMÄKI
 MYYNTIJOHTAJA, LKV, KIAT
 040 527 5137



MARGIT
 JÄRVENSIVLI
 MYYNTISIHTTURI, I Kv, julk.
 kaupanvahvistaja
 050 578 6000

Kiinteistömaailma Pirkkala · Siira Oy LKV
 Koulutie 1, 33960 Pirkkala · Puh. (03) 41023533
 pirkkala@kiinteistömaailma.fi
 www.kiinteistömaailma.fi/pirkkala

Välityspalkkioesimäki: VARM 1200 € - 4.3 % vedottomasta kauppahinnasta - asuinrakennus. Ml-aineksilla 1000 €. Hinnat sisältävät alenn.



Kiinteistömaailma