

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2014

Mika Lahtinen

KIINTEISTÖKAUPAN VERKKOON SIIRTYMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

27.03.2014 | 25

Anne-Marie Junger

Mika Lahtinen

KIINTEISTÖKAUPAN VERKKOON SIIRTYMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on pohtia millaiset toimintaedellytykset täysin verkkopohjaisella kiinteistönvälitystoiminnalla olisi Suomessa. Työssä tuodaan esiin mitä yrityksen tulee ottaa huomioon siirtyessä täysin verkkopohjaiseen toimintaan.

Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään Suomen kiinteistönvälitysmarkkinoita ja tapoja. Erityisesti tarkastellaan vakiintuneita tapoja Suomen kiinteistönvälitysmarkkinoilla ja peilataan niitä Espanjassa toimivaan verkkopohjaiseen yritykseen, joka toimii työssä esimerkkinä. Suomen ja Espanjan kiinteistönvälityksen eroja on tuotu esille lakien sekä tapojen vertailulla. Lisäksi on käytetty kvalitatiivista teemahaastattelua Suomessa toimivien kiinteistönvälittäjien mielipiteiden sekä kokemusten esille tuomiseksi.

Tulosten mukaan kiinteistönvälitysyritykset markkinoivat asuntoja edelleen sanomalehdissä, mutta ovat selkeästi vähentäneet mainontaa niissä. Yritykset panostavat koko ajan enemmän verkkopalveluihin, mutta käyttävät vielä perinteisiä markkinointikeinoja saavuttaakseen suuremman yleisön. Suomessa ei tällä hetkellä erityisesti panosteta ulkomaalaisiin kiinteistönostajiin, mutta verkkopohjainen kiinteistönvälitysyritys pystyisi kohdentamaan palvelunsa ulkomaalaisille.

Kokemuksien, lähdeaineiston sekä haastatteluiden perusteella Suomessa on tällä hetkellä mahdollista toimia täysin verkkopohjaisesti. Yrityksen kohderyhmän täytyy kuitenkin olla tarkkaan määritelty sillä useat kuluttajat luottavat vielä perinteisiin kanaviin.

ASIASANAT:

Kiinteistönvälitys, markkinointi, internet, verkkomarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-Business and Marketing

27.03.2014 | 25

Anne-Marie Junger

Mika Lahtinen

REAL ESTATE SHIFTS TO WEB

The aim of this thesis is to consider what kind of operating requirements a fully web-based real estate company has in Finland. The intent is to reflect what the company should take into account when transferring to completely web-based operations.

The theoretical part introduces the Finnish real estate markets and its customs. The well-established ways of Finnish real estate market are looked into more closely and benchmarked to a working web-based company in Spain. The differences in Finnish and Spanish real estate business are highlighted in a comparison of the laws and practices. In addition, qualitative theme interviews with real estate agents operating in Finland have been done to bring up their opinions and experiences.

Results show that real estate companies in Finland continue to market their properties in the newspapers, but have reduced their advertising in them in the recent years. Companies are investing more to online services, but still use the traditional marketing methods to reach a larger audience. Currently Finland is not especially investing in foreign property buyers and a web-based real estate company could cut down their costs in traditional marketing and target their services to foreigners.

Based on practical experiences, the source material as well as interviews, the outcome is that it is currently possible in Finland to operate as a fully web-based company. But when operating fully web-based, the target group must be very accurately segmented as the large public still relies on traditional channels.

KEYWORDS:

Real estate, marketing, internet, web marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 KIINTEISTÖNVÄLITYKSEN LÄHIHISTORIA JA NYKYAIKA	6
2.1 Verkkopohjaisen kiinteistönvälitysyrittäjätoimintaan siirtymisen edellytykset	8
2.2 Verkossa toimivan yrityksen markkinointi	10
3 SUOMEN JA ESPANJAN EROT KIINTEISTÖNVÄLITYKSESSÄ	12
3.1 Sopimukset	12
3.2 Kiinteistönvälittäjien koulutus	13
3.3 Asuntoilmoitus sekä asunnon esittely	14
4 CASAMONA INTERNATIONAL	16
5 HAASTATTELUT	19
5.1 Yritysten toiminnot	20
5.2 Koulutuksen vaikutus	21
5.3 Internetissä toimiva yritys	22
5.4 Ulkomaalaiset asiakkaat	22
5.5 Haastattelujen johtopäätökset	23
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	24
LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Kiinteistönvälitysala on viime vuosina taistellut kansainvälistä lamaa vastaan. Ihmiset ovat varovaisempia asunnon oston kanssa, mikä näkyy suoraan kiinteistönvälitysliikkeiden tuloksessa. Kiinteistönvälitysala on aiemmin painottunut vahvasti lehtimainontaan sekä näyteikkunamainontaan. Viime vuosina yritykset ovat kuitenkin panostaneet verkkomainontaan ihmisten liikkeessä yhä enemmän verkossa.

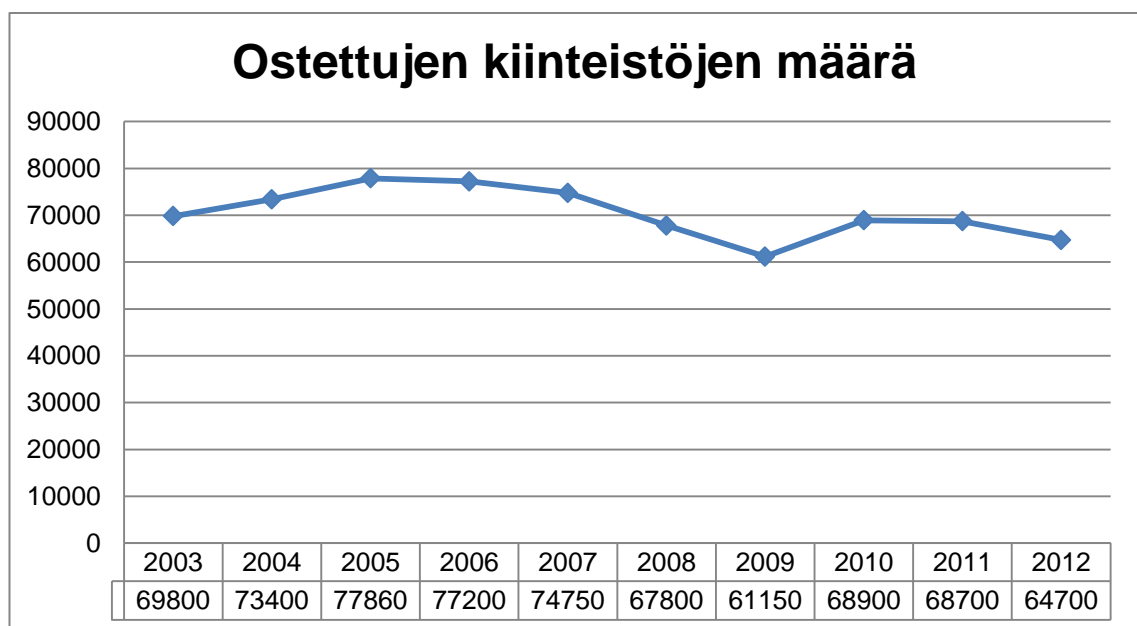
Opinnäytetyöni tarkoituksena on miettiä millaiset toimintaedellytykset täysin verkkopohjaisella kiinteistönvälitystoiminnalla olisi Suomessa. Käytän työssäni esimerkkinä Barcelonassa toimivaa työharjoittelupaikkaani Casamona Internationalia. Samalla vertailen Suomen ja Espanjan kiinteistönvälitystapoja. Casamona International toimii täysin verkkopohjaisesti, asiakkaat löytävät Casamonan internetistä ja minkäänlaista lehtimainontaa ei käytetä. Yrityksen pääasiallisina asiakkaina toimivat ulkomaalaiset, eli yrityksen pyrkimyksenä on saada asiakkaat Espanjan ulkopuolelta. Tästä johtuen verkkomainonta on paras tapa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat.

Työskennellessäni Espanjassa kiinteistönvälittäjänä opin paikalliset tavat toimia sekä lait, jotka kiinteistönvälitykseen Espanjassa liittyy. Suomen kiinteistönvälitystavat ja siihen liittyvät lait eivät olleet kuitenkaan minulle kovin tuttuja. Kirjoista ja internetistä saadun tiedon lisäksi tarvitsin konkreettisia näkemyksiä ja kokemuksia Suomessa toimivilta kiinteistönvälittäjiltä. Kiinteistönvälittäjiltä halusin kuulla konkreettisia esimerkkejä yritysten toimintatavoista sekä kiinteistönvälitykseen liittyvistä asioista Suomessa.

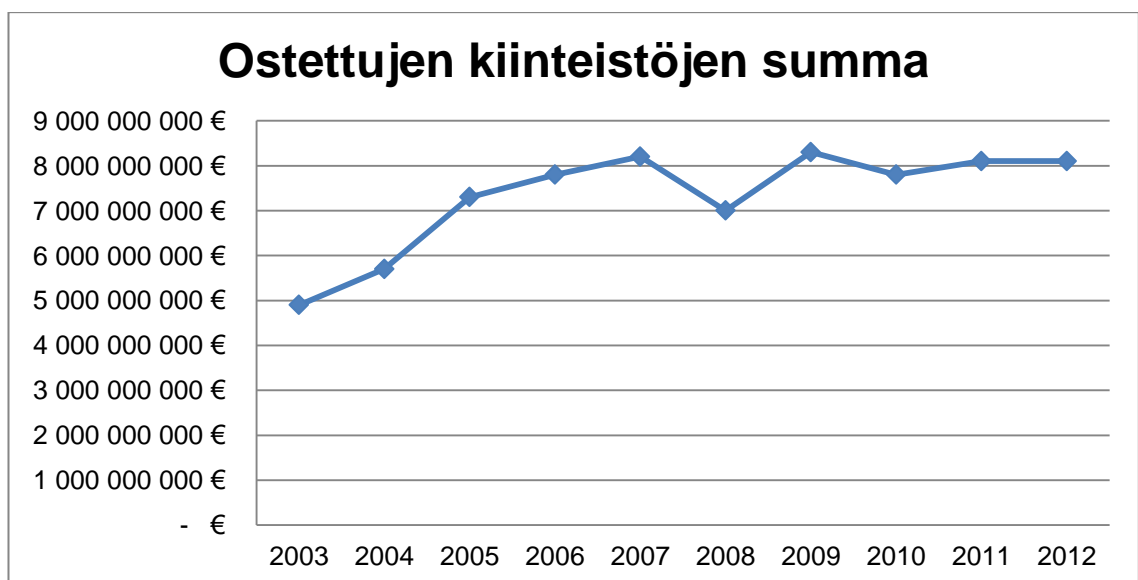
2 KIINTEISTÖNVÄLITYKSEN LÄHIHISTORIA JA NYKYAIKA

Tämän osion tarkoituksena on kertoa kiinteistönvälityksen historiasta sekä nykyajan toiminnoista Suomessa.

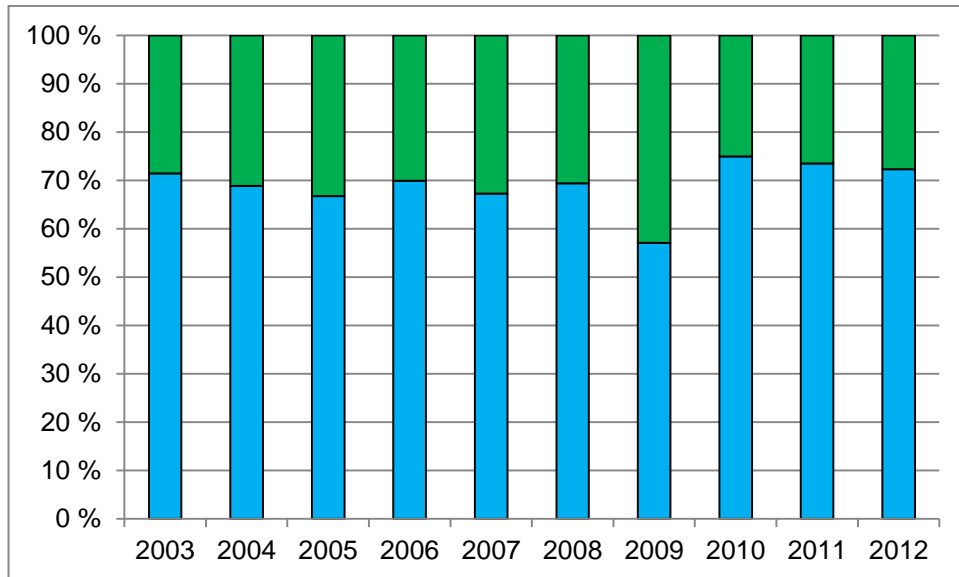
Maanmittauslaitos tekee vuosittain kauppahintatilaston, josta ilmenee aina edellisen vuoden aikana tehdyt kiinteistökaupat. Opinnäytetyön teko hetkellä viimeisin kauppahintatilasto on vuodelta 2012. Viimeisen kymmenen vuoden aikana (2003–2012) ostettujen kiinteistöjen määrä on heitellyt, mutta ei kuitenkaan mitenkään radikaalisti. Alla olevassa kaaviossa on ostettujen kiinteistöjen määrä Suomessa vuosilla 2003–2012. Kaaviosta tulee esille, että kiinteistön ostojen määrää seuratessa on huippuvuosia vietetty 2000-luvun puolen välin tienoilla. Vuodesta 2005 eteenpäin ovat kiinteistöostojen määrät vähentyneet ja vuonna 2009 talouden taantuma näkyi selvästi kiinteistöostoissa. Kaaviosta selviää myös, että vuonna 2012 on kiinteistökauppoja tehty noin 5 000 vähemmän kuin vuonna 2003. Vuodesta 2010 alkanut laskusuhdanne kiinteistökauppojen määrässä on jatkanut laskuaan myös vuoden 2013 alkuvuonna. Kiinteistökauppojen määrä on vuoden 2012 alkuvuoteen verrattaessa laskenut kuudella prosentilla (Maanmittauslaitos, Kiinteistöjen kauppahintatilasto 1.1.–30.6.2013).



Kiinteistökauppihin käytetty summa on kuitenkin selkeästi noussut vuodesta 2003 vuoteen 2012. Alla olevasta kaaviosta huomataan selkeä nousu vuosien 2003 ja 2012 välillä summassa, joka käytetään kiinteistöjen ostoihin. Vuonna 2007 iskenyt talouden taantuma näkyi selkeästi vuonna 2008 sekä kiinteistö ostojen määrässä sekä kauppihin käytettävässä summassa. Vuoden 2009 kiinteistökauppojen määrää sekä summaa tarkasteltaessa on selkeä ristiriita. Sillä vuonna 2009 tehtyjen kauppojen määrä laskee edellisvuoteen verrattuna selkeästi, kun taas näihin kauppihin käytetty summa nousee huomattavasti. Tämä selittyy valtion tekemillä kiinteistökaupoilla, joiden yhteissumma oli lähes 2 miljardia euroa. Kiinteistöjen ostoon käytetty summa 2009 siis itse asiassa laski edellisvuoteen nähden, jos näitä valtion tekemiä kauppvoja ei lasketa mukaan.



Alla olevassa kaaviossa on suhteutettu asuinrakennusten sekä lomarakennusten kiinteistökaupat kaikkiin kiinteistökauppihin. Kaaviossa sinisellä merkattu osa tarkoittaa asuin- sekä lomarakennusten osaa kaupoista. Vihreällä merkitty on muiden kiinteistökauppojen osuus. Kaaviosta ilmenee, että vuosittain noin 70 % asuntokaupoista on asuin- ja lomarakennusten kauppaa. Ainoana poikkeuksena vuosi 2009, jolloin valtio teki aiemmin mainitut noin 2 miljardin kiinteistökaupat.



Vuonna 2013 on kiinteistökauppa siirtymässä jo vahvasti kohti verkkoaikaa. Marraskuussa 2013 aukesi Maanmittauslaitoksen Kiinteistökaupan verkkopalvelu, joka asiantuntijoiden mukaan on ensimmäinen laatuaan maailmalla. Verkkopalvelu on kehitysaskel taistelussa paperisotaa vastaan, sillä palvelu vähentää huomattavasti paperilla hoidettavia asioita. Palvelu myös nopeuttaa asiakirjojen toimittamista sillä aikaisemmin tarpeelliset asiakirjat on toimitettu joko postitse tai käymällä itse Maanmittauslaitoksella. Verkkopalvelu on tarkoitettu kiinteistön omistajille, myyjille ja ostajille, kiinteistönvälittäjille sekä pankeille. Kaikkien osapuolten mukanaolo palvelun käytössä helpottaa ja nopeuttaa prosessia, kun tiedot siirtyvät palvelusta reaaliajassa kaikille. Tämän ja muiden samanlaisten palveluiden tulo on helpotus yrityksille, jotka haluavat toimia kustannustehokkaasti, sillä työmäärä vähenee ja helpottuu huomattavasti.

2.1 Verkkopohjaisen kiinteistönvälitysyriestötoimintaan siirtymisen edellytykset

Yrityksellä on tärkeää olla selkeät ja käytännölliset internetsivut, jotta yritys voi toimia verkossa täysipainoisesti. Nykypäivänä ihmiset liikkuvat paljon verkossa ja yrityksen internetsivujen tulee erottua monien muiden joukosta edukseen. Asuntojen hakutoiminnon täytyy olla mahdollisimman yksityiskohtainen, mutta silti helppokäyttöinen. Näiden kahden yhdistäminen ei aina tietenkään ole aivan

yksinkertaista. On tärkeää pohtia ulkonäköä, sisältöä ja käytännöllisyyttä asiakkaan näkökulmasta.

Yhtenä tärkeänä kriteerinä internetsivuja suunnitellessa ja tehdessä on pidetty ns. kolmen klikkauksen sääntöä. Sen tarkoituksena on, että asiakas pystyy kolmella klikkauksella saamaan kaiken tarvitsemansa tiedon. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että tämä sääntö ei pidä täysin paikkaansa. Tutkimusten mukaan ihmiset ovat yhtä tyytyväisiä, jos informaation saamiseen menee 20 klikkausta kuin kolme klikkausta. Ihmiset ovat tyytymättömiä, kun eivät löydä tarvitsemaansa informaatiota ja uskovat tyytymättömyyden johtuvan klikkausten määrästä. Tutkimusten mukaan tyytymättömyys kuitenkin johtuu yksinkertaisesti siitä, että he eivät löydä haluamaansa tietoa. Vaikka kolmen klikkauksen sääntö ei siis mikään absoluuttinen totuus olekaan, on se sivuja suunnitellessa hyvä pitää mielessä. Vähäinen klikkausten tarve tiedon saamiseen selkeyttää sivujen käyttöä ja näin myös asiakkaan tyytyväisyyttä sivuihin.

Sivujen ajantasaisuus on myös erittäin tärkeä osa internetsivujen ylläpitoa. Asiakas saa erittäin huonon kuvan yrityksestä, jos internetsivuilla on asuntoja jotka eivät olekaan enää myytävänä tai vuokrattavana. Myös yrityksen palveluksessa olevien kiinteistönvälittäjien yhteystiedot on tärkeää pitää ajan tasalla. Tämä kuitenkin yleisesti on Suomessa hyvällä mallilla ja pääasiassa kiinteistönvälitysyrietykset pitävät sivustonsa ajan tasalla.

Eri kiinteistönvälitysyrietysten internetsivuja tutkiessa törmäsi usein siihen, että sivut olivat tarjolla vain Suomen kielellä. Tämä tosiasia vaikeuttaa ulkomaalaisten ostajien ja vuokraajien asunnon etsintää oleellisesti. Täysin suomenkielisiä sivuja on ulkomaalaisen vaikea löytää hakukoneiden avulla ja jos he sivuille löytävät he eivät niistä juuri mitään ymmärrä. Suomi on myös kaksikielinen maa, jossa puhutaan virallisesti sekä suomea että ruotsia, mutta silti yllättävän harvalla yrityksellä on sivut kokonaisuudessaan suomen lisäksi ruotsiksi. Suurin osa kuitenkin tarjoaa ruotsinkielistä palvelua vaikkakin hyvin suppeasti. Moni kiinteistönvälitysyrietyt kertoo sivuillaan välittäjistään, jotka puhuvat ruotsia ja kehottavat ottamaan suoraan näihin välittäjiin yhteyttä. Sama tilanne on myös venäjän sekä englannin kielen kanssa muutamissa yrityksissä. Sivuille kerro-

taan välittäjästä, joka puhuu venäjää tai englantia ja kehoitetaan ottamaan suoraan häneen yhteyttä.

Nämä kolme mainittua kieltä, ruotsi, venäjä ja englanti, olisivat erittäin tärkeitä yrityksen mahdollisuuksille saada lisää asiakkaita Suomen ulkopuolelta. Venäjällä on paljon rikkaita kuluttajia, jotka etsivät kesäasuntoja sekä vakituisia asuntoja Suomesta. Viime vuosien tilastojen mukaan Venäjältä tulee kiinteistönostajia enemmän kuin muista ulkomaan maista yhteensä. Jos yritys pystyy tarjoamaan internetsivut, jotka tarjoavat venäjänkielistä palvelua olisivat he varmasti ensimmäisten joukossa saamassa näitä venäläisiä asunnon etsijöitä. Englanti on tunnetusti maailmalla yleisesti puhutuimpia kieliä ja useimmat Suomesta asuntoa etsivät ulkomaalaiset puhuvat englantia. Haastatteluissa ilmi tulleet kieliongelmat ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa pystyisi poistamaan rekrytoimalla kiinteistönvälittäjiä, jotka puhuvat eri kieliä. Esimerkiksi Suomessa on paljon venäjää puhuvia suomalaisia tai suomalaistuneita venäläisiä. Jo yhden venäjän sekä suomenkielen osaavan palkkaaminen poistaisi suurimmat kieliongelmat venäjänkielisten asiakkaiden kanssa. Sopimuspaperit ovat usein hyvin samanlaisia, vain osoitteet, myyntisumma sekä muutama yksityiskohta muuttuu. Olisi hyvin helppo tehdä yleinen sopimuspaperi valmiiksi ja sen jälkeen vain muuttaa yksityiskohdat jokaisen asuntokaupan kohdalla.

2.2 Verkossa toimivan yrityksen markkinointi

Kun perinteistä markkinointia ei käytetä, nousee hakukonemarkkinointi entistä tärkeämmäksi. Hakukoneoptimointi on erittäin tärkeä osa kotisivujen luontia. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa yksittäisen verkkosivun tai koko sivuston sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa käyttäessä tiettyjä sanoja. Kuluttajathan usein käyttävät hakukoneita etsiessään internetsivustoja sekä palveluita. Mitä korkeammalla internetsivun linkki on sitä todennäköisemmin kuluttaja sivuston valitsee. Meta kuvaus, joka sijaitsee hakutuloksen otsikon alla, on myös tärkeä osa kuluttajien sivuille saamiseen. Meta kuvauksen tarkoituksena on kertoa kuluttajalle mitä linkin takana olevassa sivustossa on ja sa-

malla houkutella heidät valitsemaan kyseinen sivusto. Jos haluaa päästä hie-
man helpommalla sivuston luonnissa ja on mahdollista käyttää enemmän rahaa
markkinointiin, kannattaa yrityksen harkita hakukonemarkkinointia. Haku-
konemarkkinointi on internetin hakukoneissa tehtävää markkinointia, joka mo-
nesti saattaa olla tehokkaampaa kuin hakukoneoptimointi. Hakukonemarkki-
noinnin avulla yritys saa vähemmällä vaivalla linkkinsä näkyviin hakukoneissa,
mutta tämä tekniikka kuitenkin maksaa. Joten pitkällä tähtäimellä hakukoneop-
timointi on taloudellisesti parempi ratkaisu.

Perinteisten lehti ja printtimainosten puuttuessa on tärkeää mainostaa sosiaali-
sessa mediassa. Aktiivinen Facebook-sivu sekä esimerkiksi Twitter-kanava,
joissa kerrotaan uusista asunnoista sekä kiinteistönvälityksen trendeistä ovat
erittäin tärkeitä osia markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on
myös pääasiassa ilmaista, joten suurta rahallista panostusta ei tarvita. Ihmiset
ovat suurissa määrin nykyään verkossa ja suuri osa viettää aikaansa sosiaali-
sessa mediassa. Onkin hyvin tärkeää olla aktiivinen ja vuorovaikutteinen sosi-
aalisisessa mediassa saadakseen huomiota sekä tunnettuutta. Sosiaalinen me-
dia tarjoaa monia mahdollisuuksia markkinoinnin tulosten tilastointiin ja tämä
helpottaa nopeidenkin muutosten tekemiseen markkinoinnissa.

3 SUOMEN JA ESPANJAN EROT KIINTEISTÖNVÄLITYKSESSÄ

Suomessa kiinteistönvälitys on hyvin säädeltyä lakien avulla. Lait määräävät tarkasti mitä välittäjät saavat tehdä ja mitä eivät.

Espanja on maa, joka on jaettu 17 itsehallintoalueeseen, jotka voivat päättää itse omista laeistaan. Esimerkiksi virallinen kieli koko maassa on Espanja, mutta viidellä itsehallintoalueella on lisäksi oma virallinen kielensä. Tämän lisäksi itsehallintoalueet voivat määrittellä eri lakeja, jotka ovat voimassa vain näillä alueilla. Tästä johtuen koko maan kattavaa teoriaa laeista on vaikea saada, sillä lait vaihtuvat hallintoalueiden välillä. Alla käynkin läpi lakikohtia, joka pätee koko maassa ja/tai Kataloniassa, jossa Casamona International sijaitsee.

Maiden välisen eron huomaa hyvin siinä miten lait määrittelevät yritysten tekemistä, joka näkyy kuluttajansuojassa. Suomessa laki määrittää selkeästi esimerkiksi mitä tietoja asuntoesittelyn esitteessä täytyy olla, kun taas Espanjassa näistä ei ole määritetty lakia. Näin ollen Suomessa mahdollinen ostaja saa varmasti kaiken tarvittavan tiedon mennessään asuntoesittelyyn, kun Espanjassa mahdollinen ostaja ei aina voi olla varma, että hän saa kaiken tiedon asunnosta.

Monelle ostajalle varmasti tulee mieleen huijauksen mahdollisuus. Vaikka kiinteistönvälittäjällä on velvollisuus kertoa mahdolliset kaupanteכון vaikuttavat tekijät myös Espanjassa, voi kiinteistönvälittäjältä unohtua, tahallisesti tai tahattomasti, kertoa asiat jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Suomessa tätä ei pitäisi tapahtua, sillä kaikkien näiden tietojen tulee lain mukaan olla esitteessä, jonka ostaja saa asuntoesittelyssä.

3.1 Sopimukset

Suomessa toimeksiantosopimukset ovat pääsääntöisesti yksinoikeudellisia. Tämä tarkoittaa sitä, että kun sopimus on tehty yhden välitysliikkeen kanssa, toinen liike ei pysty myymään asuntoa samanaikaisesti. Toimeksiantosopimus

saa lain mukaan olla pisimmillään neljä kuukautta yhtäjaksoisesti.(Finlex) Välityslitkkeet pyrkivät saamaan sopimuksen neljän kuukauden mittaiseksi, mutta aina se ei onnistu. Monesti kompromissina tehdään yhden tai kahden kuukauden sopimus, jota jatketaan tarvittaessa (Haastattelut).

Espanjassa on Suomen tavoin yksinoikeudellisia sopimuksia käytössä, mutta niiden käyttö ei ole sääntö vaan poikkeus. Käytännössä myyjät sekä asunnon vuokraajat käyttävät monien eri välittäjien palveluita, jotka eivät vaadi yksinoikeutta asunnon myyntiin tai vuokraukseen. Tämä johtaa monessa tapauksessa siihen, että portaaleilla on sama asunto myynnissä monen eri välittäjän toimesta. Tämä myös lisää epätietoisuutta asunnon hinnasta, välityspalkkiosta sekä osapuolten luotettavuudesta.

Suomen laissa ei ole määritetty välityspalkkion määrää, mutta yleisesti välityspalkkio on veroinen 3,5–5 % myyntihinnasta. Suomessa on tapana kilpailuttaa välityslitkkeet toimeksiantajan toimesta, tästä johtuen monet välityslitkkeet ovatkin valmiita neuvottelemaan välityspalkkiosta saadakseen asunnon myyntilistoilleen.

Kiinteistönvälityspalkkio Espanjassa vaihtelee eri kaupunkien välillä, mutta yleensä palkkio on 3 % myyntihinnasta. Palkkiosta on kuitenkin mahdollista neuvotella useimpien yritysten kanssa vaikka jotkut yritykset eivät tähän ole valmiita. Esimerkiksi Casamonalla on selkeästi määritetty välityspalkkion määrä eikä siitä ole tapana neuvotella.

3.2 Kiinteistönvälittäjien koulutus

Tällä hetkellä Suomessa ei ole mahdollista opiskella kiinteistönvälitysalaa ennen töihin siirtymistä. Suomessa on mahdollista opiskella kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto (KiAT), sekä suorittaa kiinteistönvälittäjän koulutusohjelma, joka valmistaa LKV (Laillistettu kiinteistönvälittäjä) sekä LVV (Laillistettu vuokravälittäjä) – kokeeseen. Edellä mainitut koulutukset, kuten monet muut kiinteistönvälitysalaan liittyvät koulutukset, suoritetaan kuitenkin työn teon ohella. Nämä koulutukset eivät kuitenkaan ole pakollisia kaikille kiinteistönvälittäjille ja tästä joh-

tuen kaikki kiinteistönvälittäjät eivät ole suorittaneet eivätkä aio suorittaa mitään koulutusta. 1.1.2016 astuu voimaan laki, jonka mukaan puolella kiinteistönvälitysyhtiön välitystehtäviä tekevien henkilöiden on tullut suorittaa kyseinen ammattitaito. Tällä hetkellä ei kaikilla ammattipätevyyttä ole, eikä kaikilla tarvitse olla ainakaan vielä lähitulevaisuudessa, mutta suurimmalla osalla kiinteistönvälittäjistä tulee pätevyys olla suoritettuna.

Espanjassa on sama tilanne kuin Suomessa on ollut tähän asti. Eli kiinteistönvälittäjien ei tarvitse suorittaa kursseja tai tutkintoja työskennelläkseen. Varsinaista koulu- tai yliopistotutkintoa kiinteistönvälittäjille ei myöskään Espanjassa toistaiseksi ole. Mutta Espanjassa on kuitenkin erilaisia kursseja välittäjille tarjolla niin kuin Suomessakin.

3.3 Asuntoilmoitus sekä asunnon esittely

Suomen laki määrää mitä tietoja asuntoilmoituksessa sekä asuntoesittelyesitteessä täytyy olla, jotta mahdollinen ostaja saa kaiken mahdollisen tiedon. Asuntoilmoituksessa on oltava esimerkiksi seuraavat tiedot: Asunnon tyyppi, asunnon sijaintikunta tai kylä, asuintilojen pinta-ala ja huoneluku sekä markkinoinnista vastaavan elinkeinonharjoittajan nimi ja yhteystiedot. Myytävää asuntoa koskevassa esitteessä on mainittava esimerkiksi: asunnon tyyppi, miten asunto vapautuu ostajan käyttöön, asuinalueen kaavoitustilanne ja keskeiset liikenneyhteydet sekä alueen palvelut. Kiinteistöä tai sen osaa taikka vuokraamalla olevaa rakennusta myytäessä esitteessä on myös mainittava maa-alueesta: sijaintikunta sekä kaupunginosa tai kylä, kiinteistötunnus ja lähiosoite, maa-alueen pinta-ala, rakennusoikeus ja alueella sijaitsevat rakennukset sekä rakennelmat. Asumiskäyttöön myytävästä rakennuksesta on mainittava: käyttöönottovuosi, pääasiallinen rakennusmateriaali, kattotyyppi ja katon päällystämateriaali, lämmitysjärjestelmä sekä huoneluku ja pinta-ala eriteltynä asuintiloihin ja muihin tiloihin. Rakennusta myytäessä vakituiseen asumiskäyttöön on mainittava keskimääräiset lämmityskustannukset tai sähkölämmitteisestä rakennuksesta keskimääräiset kustannukset kokonaissähkönkulutuksesta. Esitte-

lyssä on oltava nähtävillä myös kartta ja selvitys myytävän alueen rajoista, maa-alueen vuokrasopimus ja asumiskäyttöön myytävän rakennuksen pohjapiirros. Jos asunto poikkeaa olennaisesti siitä, mitä kuluttajalla on kohtuudella aihetta olettaa, on esitteessä mainittava siitä. Tällainen tieto on annettava erityisesti, jos vakituiseen asumiskäyttöön tarkoitettussa asunnossa ei ole vesijohtoa, viemäriä, keskuslämmitystä, sähköä tai muuta siihen verrattavaa perusvarustusta, joka vastaavanlaiseen asuntoon samalla paikkakunnalla tavanomaisesti kuuluu.

Espanjassa ei ole asunnon esitteeseen tai ilmoitukseen liittyen minkäänlaisia lakeja. Ainut laki esitettä koskien on tietosuojalaki. Käytännössä kuitenkin suurin osa tiedoista on ilmoitettu esitteissä niin kuin Suomessakin, mutta ongelmalliseksi asian tekee se, että tietoja ei ole pakko laittaa esitteeseen. Tästä johtuen esimerkiksi ensiasunnon ostaja ei välttämättä saa kaikkea tarvitsemaansa tietoa, koska he eivät välttämättä osaa kysyä asioita, jotka puuttuvat esitteestä. Ja kuten aiemmin mainittua, pelko huijatuksi tulemisesta on suuri etenkin ulkomalaisilla asunnon ostajilla sekä vuokraajilla.

Kaikki tämä helpottaa toimimista pääasiallisesti verkossa Suomessa. Kun otetaan huomioon suomalaisten yleisesti hyvä maine sekä lain määräämä ilmoitusvelvollisuus. On Suomessa helpompi toimia internetissä, kun asiakkaan on helpompi luottaa yritykseen ja välittäjään.

4 CASAMONA INTERNATIONAL

Tässä osiossa kerron Casamona Internationalin toimintatavoista , jossa olin työharjoittelijana viisi kuukautta. Toimin yrityksessä kiinteistönvälittäjänä sekä avustin yrityksen markkinointiosastoa erilaisissa projekteissa.

Casamona International on yritys, jonka on perustanut Tine Mathiassen vuonna 2004 yhdessä Anette Kragdahlin kanssa. Muuttaessaan Barcelonaan he aloittivat asunnon etsinnän ja huomasivat, että se ei ole helppoa markkinoilla, jossa kiinteistönvälitysfirmojen palvelu ulkomaalaisille on huonoa ja englanninkielistä palvelua oli vaikea saada espanjalaisilta välitysliikkeiltä. Huomatessaan tämän markkinaraon he päättivät perustaa kansainvälisen yrityksen, joka auttaa muista maista Barcelonaan muuttavia asiakkaita löytämään sopivan asunnon.

Casamona International on monipuolinen yritys, joka tarjoaa erilaisia palveluita asiakkailleen, pääasiassa kuitenkin asuntojen vuokrausta sekä myyntiä. Tarkoituksena on tarjota vuokra-asuntoja, joissa työntekijät voisivat myös itse asua ja näin ollen asuntojen sijainti on hyvä sekä asunnot hienosti kalustettuja. Myynnissä olevat asunnot eivät ole edullisimmasta päästä, edullisimpien asuntojen ollessa noin 200.000 euroa ja kalleimpien ollessa puolestaan jopa neljä miljoonaa euroa. Tästä johtuen sekä vuokra-asuntoja että myynnissä olevia asuntoja etsivät, ovat usein varakkaita ulkomailta tulevia työssä käyviä ihmisiä. Casamona on viime aikoina myös laajentanut tarjontaansa ja nykyään heillä on tarjolla kokonaisia rakennuksia sijoittajille. Asiakkaana olevat sijoittajat etsivät kokonaisia rakennuksia, jotka he muokkaavat usein hostelleiksi tai hotelleiksi.

Casamonalla on sisaryhtiö nimeltä Casamona-Holidays, joka tarjoaa vuokra-asuntoja alle kolmeksi kuukaudeksi. Casamona-Holidays on verkossa lähes itseksensä toimiva palvelu. Palvelun tarkoituksena on paremmin palvella Casamonan asiakkaita, jotka etsivät majoitusta lyhyeksi ajaksi sekä tuoda lisäarvoa sekä tuloja yritykselle.

Casamonan pääasiallisena asiakaskuntana toimivat ulkomaalaiset, tässä tapauksessa siis ei-espanjalaiset, jotka etsivät asuntoa Barcelonasta. Casamonan

suurin asiakaskunta vuokra-asuntojen saralla on työkomennuksille Barcelonaan tulevat ulkomaalaiset. Monella heistä on usein paljonkin varoja käytettävänä ja he haluavat myös laatua sekä asunnolta että välitysliikkeen palveluilta.

Casamonan yksi suurimmista tulonlähteistä on ns. kakkosasuntoa etsivät ulkomaalaiset. Monet haluavat kesäasunnon Barcelonasta hyvän ilmaston, kulttuurin sekä meren läheisyyden takia. Nämä asunnon ostajat vaativat usein paljon työtä, mutta arvostavat saamaansa palvelua ja ostavat asuntonsa Casamonan kautta. Näiden asiakkaiden palvelemisen tekee monimutkaiseksi se, että asunnon ostaminen on usein pitkä prosessi. Asuntoa käydään katsomassa 2-3 kertaa tai useammin ennen kuin lopullinen päätös asunnon ostamisesta tehdään. Välittäjällä on entistäkin suurempi vastuu asunnon hankinnassa, kun ostetaan asuntoa ulkomailta. Monilla ostajilla on ennakkoluuloja ja välittäjän on tärkeää olla ammattitaitoinen ja näin auttaa ostajaa ostopäätöksen tekemisessä.

Yrityksen markkinointi tapahtuu pääosin internetissä Casamonan kotisivuilla sekä erilaisissa portaaleissa. Portaaleina toimivat erilaiset espanjalaiset asuntopalvelut, kuten Fotocasa, Loquo ja monet muut. Nämä ovat samanlaisia kuin Suomessa toimivat sivustot, kuten Oikotie sekä Etuovi. Se, että nämä portaalit ovat espanjalaisia, on sekä hyvä että huono asia. Hyvä siksi, että monet ulkomaalaiset asuntopalvelut menevät näille sivuille hakupalveluiden kautta. Huono siksi, että asiakkaiksi pyritään saamaan ulkomaalaisia, mutta sivustojen ollessa espanjalaisia siellä pääasiassa espanjalaiset etsivät asuntoa. Tässä olisi eräs suuri kehittämisen paikka, sillä kun halutaan ulkomaalaisia asiakkaita, pitäisi asuntoja paremmin markkinoida portaaleissa mistä ulkomaalaiset asuntopalvelut etsivät. Viime aikoina yrityksessä onkin panostettu hakukoneoptimointiin, jotta asiakkaat päätyisivät hakukoneiden kautta suoraan Casamonan sivuille.

Yleisesti kiinteistönvälitysfirmojen toimistot sijaitsevat katutasolla ison näyteikkunan kanssa. Casamonan toimitilat sijaitsevat toisessa kerroksessa vilkkaan kadun varrella, jossa turisteja liikkuu paljon. Tällä pyritään siihen, että kadulta ei niin usein tule espanjalaisia asunnonetsijöitä sillä he ovat pääasiassa valmiit laittamaan vähemmän rahaa asuntoon. Tämä myös vähentää vuokratuloksia, sillä katutasolla olevissa liikehuoneistoissa on selkeästi korkeampi vuok-

ra. Yritys toimii pääasiassa internetissä ja kanssakäyminen asiakkaiden sekä omistajien kanssa käydään usein puhelimitse ja sähköpostitse. Asiakkaat usein lentävät Barcelonaan joko työmatkalle tai lomalle ja tällä ajalla käydään katso-
massa mahdollisia asuntoja.

5 HAASTATTELUT

Työskennellessäni Espanjassa kiinteistönvälittäjänä opin paikalliset tavat toimia sekä lait, jotka kiinteistönvälitykseen Espanjassa liittyy. Suomen kiinteistönvälitystavat ja siihen liittyvät lait eivät olleet kuitenkaan minulle kovin tuttuja. Päätin, että kirjoista ja internetistä saadun tiedon lisäksi tarvitsen konkreettisia näkemyksiä ja kokemuksia Suomessa toimivilta kiinteistönvälittäjiltä. Lähdin tutki-
maan kirjoista löytyviä tapoja kiinteistönvälitykseen liittyen. Kirjoista sain hyvän kuvan miten Suomessa kiinteistönvälitys eroaa Espanjassa toimivasta kiinteistönvälityksestä. Kirjoista saadun teorian lisäksi luin internetistä Finlexin sivuilta lakeja kiinteistönvälitykseen liittyen. Näiden yhdistelmänä aloin hahmottaa mo-
lemmissa maissa toimivia toimintatapoja sekä niiden eroja. Seuraava askel oli haastatella kiinteistönvälittäjiä, joilta halusin kuulla konkreettisia esimerkkejä toimintatavoista sekä muista aiheeseen liittyvistä asioista.

Pyrin etsimään kiinteistönvälitysyrityksiä, jotka hieman eroaisivat toimintatavois-
saan. Toimintatapojen eroilla pyrin saamaan laajempaa näkökulmaa välittäjiltä Suomessa tapahtuvaan kiinteistönvälitykseen liittyen. Lähestyin muutamia yri-
tyksiä joko heidän sivuillaan olevalla ”Ota yhteyttä”- lomakkeella tai lähettämällä sähköpostia. Yhtä lukuun ottamatta mikään yritys ei vastannut viesteihini ja tuo vastannut yritys kohteliaasti kieltäytyi auttamasta. Näiden takaiskujen jälkeen muutin lähestymistapaani ja tein listan avoimista kysymyksistä, joihin halusin vastauksia. Lähetin sähköpostilla nuo avoimet kysymykset muutamille kiinteis-
tönvälittäjille heidän yrityksen sivuilta löytyviin sähköposteihin. Tälläkään kertaa en saanut vastauksia. Tässä vaiheessa tuli viimeinen muutos haastattelutapaa-
ni ja päätin, että jos vain saan jonkun välittäjän puhelimen päähän teen haastat-
telun puhelimen kautta. Muutin avoimet kysymykseni teemoiksi, joista halusin keskustella ja joihin halusin selvennystä. Lopulta päädyin tekemään kvalitatiivi-
sen teemahaastattelun kahdella eri kiinteistönvälittäjällä. Teemoiksi tulivat yri-
tyksen ja asuntojen markkinointi, kiinteistönvälittäjien koulutus ja sen vaikutus asiakkaisiin sekä ulkomaalaiset asiakkaat. Teemat olivat siis hyvin laajoja ja

tarkoitukseni oli pitää haastattelu keskustelunomaisena ja ottaa kiinni myös muista esille tulevista asioista.

Opinnäytetyötäni varten lopulta haastattelin kahden eri yrityksen edustajaa. Open Marketin Tuomo Hurria sekä SKV:n Risto Savolaista.

5.1 Yritysten toiminnot

Open Marketin konsepti on aavistuksen erilainen kuin muiden Suomessa toimivien kiinteistönvälitysyrietysten. Yleisestihän Suomessa kiinteistönvälitysyrietykset toimivat yksinoikeudellisilla sopimuksilla. Heidän sopimus on samanlainen kuin muillakin suomalaisilla yrityksillä, mutta jos asiakas tulee jonkun muun kiinteistönvälitysyrietyksen kautta saavat he 30 % provisiota. Toisin sanoen, he ovat valmiita yhteistyöhön muiden yritysten kanssa, jos esimerkiksi heillä on asunto, jonka kilpailevan yrityksen asiakas haluaisi.

Molempien yritysten sopimus toimeksiantajan kanssa on pääsääntöisesti laissa määrätyn maksimin eli neljän kuukauden pituinen, jossa on määrätty yksinoikeus välitettävän asunnon myyntiin. Sopimuksen kestosta on mahdollista kuitenkin neuvotella, jos kesto on selkeästi merkittävä tekijä sopimuksen tekemisessä. Toinen haastateltava kertoo, että heillä joissakin tapauksissa voidaan sopimus tehdä aina kuukaudeksi kerralla ja sitä jatketaan, jos molemmat osapuolet, toimeksiantaja sekä välittäjä, pääsevät yhteisymmärrykseen.

Molempien haastateltujen yritysten välityspalkkio on yleisesti noin 4 % asunnon myyntihinnasta + ALV, mutta kiinteistönvälitysalan tiukan tilanteen takia voidaan välityspalkkiosta neuvotella, jotta toimeksianto yritykselle saadaan.

SKV järjestää yleensä sunnuntaisin yleisiä asuntonäyttöjä, joista ilmoitetaan internetissä, heidän sivuillaan sekä eri portaaleissa, sekä mahdollisesti lehdesä ilmestyvässä mainoksessa. SKV kuitenkin pyrkii järjestämään yksityisiä näyttöjä enemmän. Asiakkailta on tullut parempaa palautetta yksityisten näyttöjen jälkeen kuin yleisten lähinnä siksi, että yksityisiin näyttöihin tulevat asunnon etsijät ovat aidosti kiinnostuneita kyseisestä asunnosta. Usein toimeksiantajien,

asunnon myyjien, kanssa sovitaan, että yhden päivän varoitusajalla voidaan järjestää yksityisnäyttöjä.

Open Market järjestää asuntonäyttöjä sekä yleisesti että yksityisesti. Samoin kuin SKV:lla yksityisnäytöistä suuri osa asiakkaista lähtee positiivisemmalla mielellä kuin yleisestä näytöstä. Yleisiin näyttöihin, kun välillä tulevat asunnon katselijat eivät välttämättä edes ole asuntoa etsimässä, ovat vain tutustumassa markkinoihin tai tulevat yleisestä mielenkiinnosta.

5.2 Koulutuksen vaikutus

Kuten aiemmin mainittu ei Suomessa ole pakollista kiinteistönvälityskoulutusta mikä jokaisen välittäjän pitäisi suorittaa. Eritasoisia kursseja on kuitenkin olemassa ja vuodesta 2016 eteenpäin toimipaikan välittäjistä puolella tulisi ammattipätevyys olla hankittuna.

Toinen haastateltavista mainitsee, että varsinaisessa työssä LKV ja muut koulutukset eivät näy. Hän on uransa varrella tavannut välittäjiä, joilla ei koulutusta ole hankittuna, mutta ovat äärimmäiset ammattitaitoisia kokemuksen kautta. Haastateltava kuitenkin korosti, että hänen mielestään Suomessa olisi hyvä olla koulutus kiinteistönvälittäjille. Välittäjät ovat osallisena yksityishenkilöiden yhden suurimman päätöksen tekemisessä, asunnon ostamisessa, joten on tärkeää, että välittäjä osaa asiansa. Haastateltava kertoo, että koulutusten merkitys on, hänen mukaansa, noin 20 % työstä. Hän opettaa alaisikseen tulevat uuden kiinteistönvälittäjät ja hänen mukaansa he oppivat noin 80 % työstä hänen avulsaan. Useimmat pärjäävät aluksi hänen opetuksilla ja tunnollisimmat hankkivat ammattipätevyyden hieman myöhemmin työuransa aikana.

Toinen haastateltava kertoo, että asiakkaat ovat usein erilaisia ihmisiä ja he myös suhtautuvat välittäjän koulutukseen eri tavoin. Osalle asiakkaista välittäjän käymät eri koulutukset ovat vaikuttava tekijä, kun taas osaa asiakkaista ei välittäjän käymät koulutukset kiinnosta. Haastateltava kertoi, että hänen kokemuksensa mukaan noin puolet asiakkaista on kiinnostuneita välittäjän koulutuksesta. Tämä siis kertoo, että ammattipätevyys on hyvä olla hankittuna ihan välittä-

jän ammattitaidon kannalta, mutta myös asiakassuhteiden takia. Hän kertoo myös, että asiakkaat välillä ottavat suoraan häneen yhteyttä löydettyään hänet yrityksen internetsivuilta. Useimmat näistä asiakkaista vielä kertoivat hänelle syyksi juuri hänen ammattipätevyytensä, joista mainitaan sivuilla.

5.3 Internetissä toimiva yritys

Toinen haastateltavista kertoi, että hänen eräät kollegansa perustivat jo 2000-luvun alussa täysin internetpohjaisen kiinteistönvälitysyhtiön. Tästä yrityksestä en kuitenkaan mitään tietoa enää löytänyt, joten kyseinen yritys on mitä luultavimmin jo lopettanut. Tuon yrityksen perustamisesta on kulunut kuitenkin jo paljon ja tekniikka on kehittynyt. Hän sanookin, että hänen mielestään internetpohjainen yritys voi toimia, koska lehtimainonta on laskenut viime aikoina. Esimerkiksi hänen yrityksensä mainostaa asuntoja enää lehdessä noin kerran kuukaudessa.

Toisen haastateltavan mielestä lehtimainonta sekä internetissä tapahtuva mainonta täydentävät toisiaan hyvin ihmisten erilaisuuden takia. Monesti ihmiset näkevät asunnon lehti-ilmoituksessa ja ennen mahdollista yhteydenottoa käyvät tutustumassa asuntoon internetissä tarkemmin. Näissä tapauksissa ilman lehti-ilmoitusta ei asunnon myynnissä olemista olisi ostaja nähnyt.

Molemmat kuitenkin painottavat tekniikan kehittymistä tulevaisuudessa ja uskovat, että perinteisten lehtimainosten määrä putoaa jatkossa. Heidän mielestään internetpohjainen yritys on varmasti tulevaisuutta, mutta vielä toistaiseksi on tärkeää mainostaa myös perinteisimmillä keinoilla, kuten sanomalehdissä.

5.4 Ulkomaalaiset asiakkaat

Toinen haastateltavista, joka nykyään toimii muualla Suomessa, työskenteli Helsingissä 2007 kiinteistönvälittäjänä. Hän kertoi, että sinä aikana ulkomaalaiset asiakkaat olivat hyvin harvassa. Hän korosti, että ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa ongelmana on, että työtä on paljon ja tulo on aika vähäistä. Hän

sanookin ulkomaalaisten toimivan hyvänä lisänä, mutta ei pääasiallisena asiakskuntana. Pääasiassa asiakkaiden täytyy olla suomalaisia, jotta kauppaa pystytään käymään enemmän ja lisätuloja voi pyrkiä saamaan ulkomaalaisista asunnon ostajista.

Toinen haastateltava, joka tällä hetkellä työskentelee Helsingissä, puolestaan kertoo, että nykyään ulkomaalaisia asiakkaita käy heidän yrityksessä lähes viikoittain. Asiakkaat ovat joko Suomeen juuri esimerkiksi työn perässä muuttaneita tai jonkin aikaa jo Suomessa asuneita. Täysin ulkomaalaiseen asiakkaisuun erikoistuneen yrityksen selviämiseen Suomessa ei myöskään hän usko. Heidän palvelemisensa vaatii usein enemmän aikaa sekä työtä ja jos kauppa jää tekemättä on tuo suuri työ heitetty hukkaan. Hän pitää harkitsemisen arvoisena ulkomaalaisille paremman palvelun tuottamisen, kuten internetsivujen ylläpitäminen englanniksi.

5.5 Haastattelujen johtopäätökset

Haastattelujen pohjalta voidaan sanoa, että kiinteistönvälittäjät eivät ainakaan toistaiseksi usko täysin verkkopohjaiseen kiinteistönvälitysyrytykseen. Haastatellut ovat vahvasti sitä mieltä, että sanomalehdissä mainostaminen tuo edelleen asiakkaita kannattavasti. Myöskään ulkomaalaisille asunnon ostajille vahvasti markkinoitu yritys ei saa suuria tuntemuksia haastatelluissa aikaan. He uskovat työmäärän lisääntyvän kieliongelmiensa vuoksi sekä uskovat suuren osan tästä työstä menevän hukkaan, kun asiakas ei asuntoa ostakaan. Eri kiinteistönvälityssivuja tutkiessa huomaa, että moni yritys taitaa uskoa samaan sillä todella harvalla yrityksellä on internetsivut muilla kuin Suomen kielellä. Haastatteluista saamien tietojen avulla voidaan sanoa, että koulutuksen hankkimisesta on suuri hyöty. Asiakkaiden on helpompi luottaa välittäjään ja toisen haastateltavan sanoma ”noin puolet asiakkaista on kiinnostuneita välittäjän koulutuksesta” vaikuttaa selkeästi yrityksen tulokseen, jos kaikilla välittäjillä ei ole ammattipätevyyttä hankittuna.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ihmiset liikkuvat enemmän verkossa kuin ennen ja verkon käyttö lisääntyy jatkuvasti. Tästä johtuen eri alat ovat useammin tavoitettavissa verkossa ja markkinoivat siellä. Kiinteistönvälitysala on myös viime aikoina etenkin Suomessa tehnyt askelia eteenpäin saadakseen enemmän toimintaa verkkoon esim. aiemmin mainittu Maanmittauslaitoksen kiinteistönvälityksen verkkopalvelu. Kiinteistönvälitysala on tunnetusti mainostanut asuntoja sanomalehdissä, mutta yritykset ovat siirtyneet nykyään enemmän verkkoon asiakkaiden perässä.

Haastatteluista saadut kommentit viittaavat siihen, että osa yrityksistä on jo pääasiassa siirtynyt verkkopohjaiseen toimintaan. Toiset yritykset käyttävät etenkin sanomalehtimainoksia vielä isona osana markkinointiaan, mutta löytyy jo yrityksiä, jotka pitävät sitä lähinnä välttämättömänä pahana. Nuoremmat ovat tunnetusti enemmän verkossa ja heidän asiakkaaksi saamiseen auttaa laaja näkyvyys verkossa. Vanhemmat sukupolvet kuitenkin lukevat enemmän sanomalehtiä ja sen vuoksi on yritykselle tärkeää myös saada näkyvyyttä lehdissä.

Suomessa on tällä hetkellä vähän kiinteistönvälitysyrityksiä, joiden toimet helpottavat ulkomaalaisten muuttoja sekä asunnon löytämistä Suomesta. Casamonan esimerkki osoittaa, että markkinaraon löytyessä kova työ ja näkemys auttaa saavuttamaan kannattavan liiketoiminnan. Ulkomaalaiset ostavat jo tällä hetkellä Suomesta asuntoja ja palveluiden kohdentuessa ulkomaalaisiin, voi ulkomaalaisten ostot lisääntyä.

Yrityksen kohdistuessa palvelunsa nuoremmille sukupolville ja/tai ulkomailta tuleville asiakkaille on verkossa näkyminen erityisen tärkeää. On siis hyvinkin mahdollista tällä hetkellä selviytyä Suomen kiinteistönvälitysmarkkinoilla vain markkinoimalla ja toimimalla verkossa.

LÄHTEET

- Aaltola, J.; Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 3. uudistettu painos. Jyväskylä. PS-Kustannus
- Jokimäki, A. 2001. Kiinteistönvälittäjän oikeudellinen vastuu ja velvollisuudet. Saarijärvi: Gummerus
- Kasso, M 2005. Asunto- ja kiinteistökauppa. Neljäs painos. Jyväskylä: Gummerus
- Kasso, M. 2006. Näin teet asuntokaupan. Helsinki: Edita
- Keskitalo, P. 2005. Uuden asunnon kauppa. Helsinki: Edita
- Keskitalo, P. 2012. Käytetyn asunnon kauppa. Jyväskylä: Bookwell.
- Maanmittauslaitos. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2003. Helsinki.
http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/kauppahintatilasto_2003.pdf
- Maanmittauslaitos. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2004. Helsinki.
http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/kauppahintatilasto_2004.pdf
- Maanmittauslaitos. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2005. Helsinki.
http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/kauppahintatilasto_2005.pdf
- Maanmittauslaitos. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2006. Helsinki.
http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/kauppahintatilasto_2006.pdf
- Maanmittauslaitos. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2007. Helsinki.
http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/kauppahintatilasto_2007.pdf
- Maanmittauslaitos. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2008. Helsinki.
http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/kauppahintatilasto_2008.pdf
- Maanmittauslaitos. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2009. Helsinki.
http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/kauppahintatilasto_2009.pdf
- Maanmittauslaitos. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2010. Helsinki.
http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/Kiinteistojen_kauppahintatilasto_2010.pdf
- Maanmittauslaitos. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2011. Helsinki.
<http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/Kiinteistojen%20kauppahintatilasto%202011.pdf>
- Maanmittauslaitos. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2012. Helsinki.
http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/Kiinteist%C3%B6jen%20kauppahintatilasto_2012.pdf
- Porter, J. Testing the Three Click Rule. Viitattu 15.1.2014.
http://www.ue.com/articles/three_click_rule.
- Rikalainen, E. 2009. Asunnon vuokraus: Laki ja käytännöt. Gummerus